

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO

CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo Titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS  
COMERCIALES

TEMA:  
MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE UN MICROMERCADO  
COMUNITARIO DE LA ASOCIACIÓN MERSOBI EN LA PARROQUIA  
POMASQUI, BARRIO CIUDAD BICENTENARIO DEL CANTÓN QUITO

AUTORAS:  
GISELA FERNANDA TUÁREZ VÉLEZ  
RITA ELEONOR VERA MEJÍA

DIRECTOR:  
IVÁN PATRICIO VACA AGUIRRE

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DE TRABAJO DE TITULARIZACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titularización y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

---

Gisela Fernanda Tuárez Vélez

CI # 1724483340

---

Rita Eleonor Vera Mejía

CI # 1309690079

## DEDICATORIA

Dedicada a nuestros padres por su comprensión y ayuda en momentos difíciles de nuestras vidas, porque nos han enseñado a encarar la adversidad sin perder ni desfallecer en el intento. Nos han inculcado sus valores y principios siendo ejemplo de nuestras vidas con una gran dosis de amor y perseverancia.

Gracias a Dios y a nuestros padres por la vida que nos dieron.

---

Gisela Fernanda Tuárez Vélez

CI # 1724483340

---

Rita Eleonor Vera Mejía

CI # 1309690079

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros profesores de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana quienes durante toda nuestra carrera estudiantil supieron guiarnos con sus conocimientos académicos siendo parte fundamental en la adquisición de nuevos conocimientos.

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestro tutor Ing. Iván Vaca, quien con su apoyo, paciencia y conocimiento nos ayudó en todo momento para el desarrollo del presente trabajo.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| CAPÍTULO 1 .....  | 3  |
| 1.1    Justificación del proyecto .....   | 3  |
| 1.1.1.    Planteamiento del problema .....                                      | 4  |
| 1.1.2.    Contextualización e identificación del problema de investigación..... | 5  |
| 1.1.2.1.    Causas.....   | 5  |
| 1.1.2.2.    Efectos .....   | 6  |
| 1.1.3.    Formulación del problema de investigación .....                       | 6  |
| 1.1.4.    Sistematización del problema .....                                    | 6  |
| 1.1.5    Objetivo general.....  | 7  |
| 1.1.6    Objetivos específicos .....  | 7  |
| 1.1.7    Resumen de la propuesta de intervención.....                           | 7  |
| 1.1.8    Beneficiarios .....  | 9  |
| 1.1.9    Árbol de problema .....  | 9  |
| 1.2    Marco teórico .....  | 11 |
| 1.2.1    Economía popular y solidaria .....                                     | 11 |
| 1.2.2    Enfoque de la economía social y solidaria.....                         | 12 |
| 1.2.3    Óptica social de la economía popular y solidaria .....                 | 13 |
| 1.2.4    Micro empresas o pequeñas asociaciones.....                            | 14 |
| 1.2.5    ¿Qué es un análisis interno? .....                                     | 14 |
| 1.2.6    Marketing.....   | 15 |
| 1.2.6.1    Marketing mix .....  | 15 |
| 1.2.7    Comportamiento del consumidor.....                                     | 16 |
| 1.2.8    Consumo responsable .....  | 17 |
| 1.3    Marco referencial.....   | 18 |
| 1.4    Marco legal.....   | 18 |
| 1.4.1    Ley y Reglamento de la Economía Popular y Solidaria. ....              | 19 |
| 1.4.2    Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. ....        | 20 |
| 1.4.3    Servicios de Rentas Interna.....                                       | 21 |
| 1.4.4    Ministerio de Salud Pública.....                                       | 21 |
| 1.5    Marco metodológico.....  | 22 |
| 1.5.1    Tipo de investigación.....   | 22 |
| 1.5.2    Métodos de investigación .....   | 22 |
| 1.5.3    Investigación cualitativa y cuantitativa.....                          | 22 |
| 1.5.4    Mercado objetivo .....   | 22 |
| 1.5.5    Tamaño de la muestra y tipo de muestreo .....                          | 23 |
| 1.5.6    Instrumento de recolección de datos.....                               | 24 |
| 1.5.7    Procesamiento y análisis de datos.....                                 | 24 |
| 1.5.8    Formato de encuesta .....  | 24 |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO 2 .....  | 25 |
| DIAGNÓSTICO .....   | 25 |
| 2.1 Situación actual de la Asociación Mersobi .....   | 25 |
| 2.1.1 Antecedentes de la empresa .....  | 25 |
| 2.1.2 Misión .....  | 26 |
| 2.1.3 Visión.....   | 27 |
| 2.1.4 Objetivo .....  | 27 |
| 2.1.5 Valores .....   | 27 |
| 2.1.6 Directiva General de Mersobi.....   | 27 |
| 2.1.7 Descripción de cargos y funciones de la Directiva General de la<br>Asociación Mersobi ..... | 28 |
| 2.2 Evaluación y diagnóstico interno .....  | 30 |
| 2.2.1 Encuesta .....  | 30 |
| 2.2.2 Tabulación y resultados .....   | 30 |
| 2.2.3 Fortalezas y debilidades del Micromercado Mersobi .....                                     | 37 |
| 2.2.4 Conclusiones .....  | 39 |
| CAPÍTULO 3 .....  | 40 |
| ESTUDIO DE MERCADO .....  | 40 |
| 3.1. Diseño de la encuesta .....  | 40 |
| 3.2. Tabulación de encuesta .....   | 40 |
| 3.3. Resultados de la encuesta realizada a la comunidad .....                                     | 51 |
| 3.4. Dimensionamiento del mercado .....   | 53 |
| 3.5. Segmentación del mercado.....  | 53 |
| 3.5.1 Ubicación geográfica .....  | 53 |
| 3.5.2 Sexo .....  | 53 |
| 3.5.3 Edad .....  | 54 |
| 3.5.4 Nivel socioeconómico.....   | 54 |
| 3.5.5 Estilo de vida .....  | 54 |
| 3.6 Proyección de la población.....   | 54 |
| 3.7 Análisis de la demanda.....   | 54 |
| 3.8 Demanda actual .....  | 55 |
| 3.9 Demanda potencial .....   | 56 |
| 3.10 Proveedores .....  | 57 |
| 3.11 Oferta.....  | 58 |
| 3.12 Competencia.....   | 59 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 3.13  | Análisis de la competencia .....  | 60 |
| 3.14  | Perfil de consumidor .....  | 61 |
| CAPÍTULO 4 .....                                |   | 62 |
| ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO ..... |   | 62 |
| 4.1   | Marketing mix .....   | 62 |
| 4.1.1   | Identificación del producto y servicio. ....  | 63 |
| 4.1.2   | Precio .....  | 66 |
| 4.1.2.1   | Proyección de precios .....   | 69 |
| 4.1.3   | Plaza.....  | 71 |
| 4.1.4   | Promoción.....  | 71 |
| 4.2   | Modelo del negocio .....  | 71 |
| 4.2.1   | Giro del negocio.....   | 71 |
| 4.2.2   | Modelo de empresa.....  | 72 |
| 4.2.3   | Segmento/ nicho .....   | 73 |
| 4.2.4   | Productos /servicios .....  | 73 |
| 4.3   | Tamaño del proyecto .....   | 73 |
| 4.4   | Localización del proyecto.....  | 73 |
| 4.4.1   | Macrolocalización.....  | 73 |
| 4.4.2   | Microlocalización .....   | 74 |
| 4.5   | Ingeniería del proyecto. ....   | 75 |
| 4.5.1   | Implementación del proceso .....  | 75 |
| 4.5.2   | Diagrama de proceso de compra del cliente .....                                     | 75 |
| 4.5.3   | Infraestructura física .....  | 76 |
| 4.5.4   | Distribución del local para Mersobi.....  | 77 |
| 4.5.5   | Proceso operativo.....  | 78 |
| 4.5.6   | Capacidad de instalaciones .....  | 81 |
| 4.5.7   | Recursos.....   | 81 |
| 4.5.7.1   | Tecnología .....  | 81 |
| 4.5.7.2   | Inversiones de equipos y maquinaria .....   | 81 |
| 4.5.7.3   | Talento humano .....  | 83 |
| 4.5.7.4   | Jornada laboral .....   | 84 |
| 4.6   | Estudio organizacional .....  | 84 |
| 4.6.1   | Misión .....  | 84 |
| 4.6.2   | Visión.....   | 85 |
| 4.6.3   | Objetivo .....  | 85 |
| 4.6.4   | Reglamento interno.....   | 85 |
| 4.6.5   | Estructura organizacional .....   | 85 |
| 4.6.6   | Descripción de cargos y funciones del personal a contratar en el Micromercado ..... | 86 |
| 4.7   | Estudio legal .....   | 88 |

|                          |   |     |
|--------------------------|---|-----|
| 4.7.1                    | Forma de constitución.....  | 88  |
| 4.7.2                    | Obtención del RUC.....  | 90  |
| 4.7.3                    | IVA y actualización de los límites para llevar contabilidad en 2015 ..... | 90  |
| 4.7.4                    | Obtención de la Patente Municipal.....                                    | 91  |
| 4.7.5                    | Impuesto al 1.5 por mil sobre activos totales.....                        | 91  |
| 4.7.6                    | Permiso de funcionamiento LUAE.....                                       | 93  |
| 4.7.7                    | Permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos.....                      | 93  |
| 4.7.8                    | Permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública       | 93  |
| 4.8                      | Conclusiones .....  | 94  |
| CAPÍTULO 5 .....         |   | 96  |
| ESTUDIO FINANCIERO ..... |   | 96  |
| 5.1                      | Inversiones.....  | 96  |
| 5.1.1                    | Activos fijos.....  | 96  |
| 5.1.1.1                  | Maquinaria y equipos .....  | 96  |
| 5.1.1.2                  | Equipo de computación .....   | 97  |
| 5.1.1.3                  | Muebles y enseres de oficina.....   | 97  |
| 5.1.1.4                  | Instalaciones del micromercado .....                                      | 98  |
| 5.1.1.5                  | Edificio .....  | 98  |
| 5.2                      | Depreciaciones .....  | 98  |
| 5.3                      | Capital de trabajo.....   | 99  |
| 5.4                      | Resumen de inversión .....  | 99  |
| 5.5                      | Estructura del financiamiento.....  | 100 |
| 5.6                      | Presupuestos .....  | 100 |
| 5.6.1                    | Gastos operacionales.....   | 100 |
| 5.6.1.1                  | Nómina área administrativa.....   | 101 |
| 5.6.2                    | Costos del producto .....   | 101 |
| 5.6.2.1                  | Nómina del Personal relacionado con el servicio y el producto ..          | 102 |
| 5.6.2.2                  | Productos adquiridos para la venta.....                                   | 102 |
| 5.6.2.3                  | Resumen de costos del producto .....                                      | 103 |
| 5.6.3                    | Presupuesto de ingreso.....   | 104 |
| 5.6.3.1                  | Precios .....   | 104 |
| 5.6.3.2                  | Cantidad.....   | 104 |
| 5.6.3.3                  | Presupuesto ingreso mensual y anual.....                                  | 105 |
| 5.7                      | Estado de pérdidas y ganancias .....                                      | 105 |
| 5.8                      | Evaluación financiera .....   | 106 |
| 5.8.1                    | Valor actual neto de la propuesta de mejoramiento.....                    | 106 |
| 5.8.2                    | Cálculo de tasa costo medio ponderado de capital .....                    | 106 |
| 5.8.3                    | Cálculo valor actual neto .....   | 107 |
| 5.8.4                    | Tasa interna de retorno de la propuesta .....                             | 107 |

|                            |  |     |
|----------------------------|--|-----|
| 5.8.5                      | Periodo de recuperación de capital .....                     | 107 |
| 5.8.6                      | Punto de equilibrio.....                                     | 108 |
| 5.8.7                      | Relación costo beneficio.....                                | 109 |
| 5.8.8                      | Valor actual neto segundo escenario .....                    | 110 |
| 5.8.9                      | Tasa interna de retorno del proyecto segundo escenario ..... | 111 |
| 5.8.10                     | Periodo de recuperación de capital segundo escenario .....   | 111 |
| 5.8.11                     | Beneficios sociales .....                                    | 112 |
| CONCLUSIONES .....         |  | 113 |
| RECOMENDACIONES .....      |  | 116 |
| LISTA DE REFERENCIAS ..... |  | 117 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Pregunta 1 .....   | 31 |
| Tabla 2. Pregunta 2 .....   | 31 |
| Tabla 3. Pregunta 3 .....   | 31 |
| Tabla 4. Pregunta 4 .....   | 32 |
| Tabla 5. Pregunta 5 .....   | 32 |
| Tabla 6. Pregunta 6 .....   | 32 |
| Tabla 7. Pregunta 7 .....   | 33 |
| Tabla 8. Pregunta 8 .....   | 33 |
| Tabla 9. Pregunta 9 .....   | 33 |
| Tabla 10. Pregunta 10 .....   | 34 |
| Tabla 11. Pregunta 11 .....   | 34 |
| Tabla 12. Pregunta 12 .....   | 34 |
| Tabla 13. Pregunta 13 .....   | 35 |
| Tabla 14. Pregunta 14 .....   | 35 |
| Tabla 15. Pregunta 15 .....   | 36 |
| Tabla 16. Pregunta 16 .....   | 36 |
| Tabla 17. Pregunta 17 .....   | 36 |
| Tabla 18. Detalle de fortalezas y debilidades de la Asociación Mersobi..... | 38 |
| Tabla 19. Pregunta 1 .....  | 40 |
| Tabla 20. Pregunta 2 .....  | 41 |
| Tabla 21. Pregunta 3 .....  | 41 |
| Tabla 22. Pregunta 4 .....  | 42 |
| Tabla 23. Pregunta 5 .....  | 42 |
| Tabla 24. Pregunta 6 .....  | 43 |
| Tabla 25. Pregunta 7 .....  | 43 |
| Tabla 26. Pregunta 8 .....  | 44 |
| Tabla 27. Pregunta 9 .....  | 44 |
| Tabla 28. Pregunta 10 .....   | 44 |
| Tabla 29. Pregunta 11 .....   | 45 |
| Tabla 30. Pregunta 12 .....   | 45 |
| Tabla 31. Pregunta 13 .....   | 45 |
| Tabla 32. Pregunta 14 .....   | 46 |
| Tabla 33. Pregunta 15 .....   | 46 |
| Tabla 34. Pregunta 16 .....   | 47 |
| Tabla 35. Pregunta 17 .....   | 47 |
| Tabla 36. Pregunta 18 .....   | 47 |
| Tabla 37. Pregunta 19 .....   | 48 |
| Tabla 38. Pregunta 20 .....   | 48 |
| Tabla 39. Pregunta 21 .....   | 49 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 40. Pregunta 22 .....  | 49  |
| Tabla 41. Pregunta 23 .....  | 49  |
| Tabla 42. Pregunta 24 .....  | 50  |
| Tabla 43. Pregunta 25 .....  | 50  |
| Tabla 44. Pregunta 26 .....  | 51  |
| Tabla 45. Pregunta 27 .....  | 51  |
| Tabla 46. Pregunta 28 .....  | 51  |
| Tabla 47. Proyección del crecimiento de la población .....                 | 54  |
| Tabla 48. Presupuesto según frecuencia de compra mensual .....             | 56  |
| Tabla 49. Listado de productos .....                                       | 56  |
| Tabla 50. Demanda Potencial .....  | 57  |
| Tabla 51. Oferta .....   | 59  |
| Tabla 52. Evaluación de competencia.....                                   | 60  |
| Tabla 53. Productos adquiridos por los consumidores .....                  | 67  |
| Tabla 54. Productos que actualmente comercializa Mersobi.....              | 68  |
| Tabla 55. Productos a implementar en el micromercado.....                  | 69  |
| Tabla 56. Productos que conforman la canasta en Mersobi.....               | 69  |
| Tabla 57. Costo proyectado de los productos .....                          | 70  |
| Tabla 58. Precio de venta de los productos.....                            | 70  |
| Tabla 59. Precios de maquinarias y equipos para Mersobi.....               | 82  |
| Tabla 60. Nomina empleados micromercado Mersobi .....                      | 83  |
| Tabla 61. Maquinaria y equipos operativos .....                            | 97  |
| Tabla 62. Equipos de computación .....                                     | 97  |
| Tabla 63. Muebles y enseres de oficina .....                               | 97  |
| Tabla 64. Instalaciones.....   | 98  |
| Tabla 65. Edificio.....  | 98  |
| Tabla 66. Depreciaciones .....   | 99  |
| Tabla 67. Capital de trabajo .....   | 99  |
| Tabla 68. Resumen de inversión .....                                       | 99  |
| Tabla 69. Estructura de financiamiento .....                               | 100 |
| Tabla 70. Gastos operacionales.....  | 101 |
| Tabla 71. Nomina administrativa.....                                       | 101 |
| Tabla 72. Costos del producto.....   | 102 |
| Tabla 73. Nómina del personal relacionado con el servicio y producto ..... | 102 |
| Tabla 74. Costo de compra de canasta .....                                 | 103 |
| Tabla 75. Resumen de costos anuales .....                                  | 103 |
| Tabla 76. Precios de venta de productos .....                              | 104 |
| Tabla 77. Presupuesto de ingreso anual .....                               | 105 |
| Tabla 78. Presupuesto de ingreso mensual y anual.....                      | 105 |
| Tabla 79. Estado de pérdidas y ganancias.....                              | 105 |
| Tabla 80. Propuesta financiera Micromercado Mersobi .....                  | 107 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 81. Periodo de recuperación de capital .....        | 108 |
| Tabla 82. Punto de equilibrio .....                       | 108 |
| Tabla 83. Estructura de costos .....                      | 108 |
| Tabla 84. Cálculo punto de equilibrio.....                | 109 |
| Tabla 85. Relación costo/beneficio .....                  | 110 |
| Tabla 86. Propuesta financiera con segundo escenario..... | 111 |
| Tabla 87. Periodo de recuperación capital .....           | 111 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Árbol de problemas.....                      | 10  |
| Figura 2. Calculo de la muestra .....                  | 23  |
| Figura 3. Porcentaje de participación competencia..... | 60  |
| Figura 4. Empaque de productos.....                    | 65  |
| Figura 5. Logo para Micromercado Mersobi .....         | 65  |
| Figura 6. Mapa de la parroquia Pomasqui .....          | 74  |
| Figura 7. Diagrama de proceso de compra cliente .....  | 76  |
| Figura 8. Distribución de la bodega .....              | 76  |
| Figura 9. Proceso operativo.....                       | 79  |
| Figura 10. Organigrama estructural .....               | 86  |
| Figura 11. Calculo de CMPC .....                       | 106 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 1. Reglamento Interno de la Asociación Mersobi..... | 120 |
| ANEXO 2. Tabla de amortización.....                       | 124 |

## **RESUMEN**

La presente propuesta determina la factibilidad para el mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi ubicado en el barrio Bicentenario de la Parroquia Pomasqui. Con la propuesta se pretende incrementar el nivel de ventas para que sus socios tengan una mejor calidad de vida y beneficiar a la comunidad ofreciendo productos a precios competitivos, buena calidad y servicios de primera.

Además la propuesta propone a los socios realizar un financiamiento con el objetivo de poder adquirir nuevos equipos, muebles enseres y demás recursos necesarios para la readecuación de las instalaciones del Micromercado, con el fin de brindar a los clientes un espacio físico mejor distribuido y un ambiente agradable para que puedan realizar sus compras con mayor comodidad.

El giro del Micromercado se enfoca específicamente en la compra y venta de productos alimenticios propios de la canasta familiar y otros de suma importancia en el consumo diario. Por medio de la aplicación de ésta propuesta el cliente puede acceder a nuevos productos obteniendo una canasta alimenticia que cubra sus necesidades y requerimientos.

Para determinar la factibilidad de la propuesta se realizó una serie de estudios, como: generalidades y situación actual del Micromercado, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, legal, evaluación financiera y evaluación social.

En términos generales los resultados del estudio muestran, con agrado que el mejoramiento y ampliación del Micromercado en todos sus aspectos es una buena oportunidad de inversión y crecimiento económico para la Asociación, siendo además de gran beneficio social a los moradores del barrio ciudad Bicentenario.

## **ABSTRACT**

This proposal is a deep project research for Mersobi Micromarket, located at Bicentennial Neighborhood (Pomasqui – province of Pichincha), in order to determine all the workability factors for its improvement and expansion. This thesis aims to increase the level of sales, so that all their members would have first of all a better way of living for them and for their community by offering products at competitive prices, quality excellence and effective customer service.

Through a financial loan, Mersobi Micromarket's partners would be able to acquire new equipment, furniture, and some other physical and intangible resources needed to enlarge and improve its facilities and services. Qualitative and quantitative techniques conclude that in order to give customers a better service, a better distributed physical space must be adjusted. By this way, the new environment would benefit the act of shopping.

The main line of business for Mersobi Micromarket focuses specifically on the buying and selling (trading) of products for the basic food basket of products and other such as important for a daily consumption. As long as this proposal takes place and its implementation start working their clients can access to new promotions of products adjusted to their specific consumption needs and requirements.

To determine the economic viability of this thesis, a large number of studies were performed, such as: general and current analysis from the Micromarket situation, market research, technical studies. Furthermore, organizational, financial and legal researches were part of this investigation that covered the entire situation and its business forecasts.

Surely with these results, many of the improvement facts for the Micromarket's expansion are welcome in this report by all members. Besides, it is a pretty great opportunity for investment and economic sustainable growth for the Association. Consequently, it becomes a great social economic benefit for the residents of the community

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta surge de la necesidad de ampliar y mejorar el Micromercado Mersobi, ya que cada día los consumidores se vuelven más exigentes, demandando productos variables, frescos, buena calidad, buen servicio y precios accesibles.

Los socios del Micromercado Mersobi en su afán de mejorar la atención hacia los clientes desean ofrecer comodidad y diversidad de productos en un solo lugar, evitando que los compradores tengan que transportarse a diferentes lugares para obtener los productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

Con la ampliación y el mejoramiento, Mersobi pretende incrementar el nivel de ventas para que sus socios tengan una mejor calidad de vida. Además se beneficiará a la comunidad ofreciendo productos a precios competitivos, ya que la competencia indirecta muchas veces vende los productos a precios altos y en mala calidad.

En esta propuesta se presentan los siguientes aspectos: En el primer capítulo se identifica la problemática actual del Micromercado, determinando causas, efectos y objetivos para solucionar el problema identificado; se plantea la conceptualización que se utilizará como base para el desarrollo de la propuesta, así como también se determina la metodología como es, el cálculo de la muestra y el método de investigación a utilizar. En el segundo capítulo se contempla la situación actual, el funcionamiento y estructura organizacional del Micromercado, se analiza la encuesta realizada a los socios con el fin de identificar las fortalezas y debilidades. En el tercer capítulo se realiza la encuesta a los moradores del barrio en donde exponen las necesidades y requerimientos que tienen a la hora de adquirir productos de primera necesidad, además se identifican aspectos importantes como análisis de demanda, oferta, selección de proveedores, análisis de la competencia, que les permite tomar acciones de mejoras para el funcionamiento. En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de mejoramiento y ampliación para el Micromercado en donde se exponen las mejoras de infraestructura e instalaciones, se detallan los equipos que se requieren para el funcionamiento, el recurso humano que se contratará para la atención a los clientes, la presentación de una nueva imagen de servicios y

productos, así como el cálculo del precio de venta y costo del producto. Además en este capítulo se presentan los lineamientos legales y organizaciones que debe cumplir Mersobi. En el quinto y último capítulo se pretende demostrar cuán rentable es el negocio bajo diferentes puntos de vista. En el estudio financiero se estima el monto de la inversión requerida para implementar la propuesta, su forma de financiamiento, además se presentan los ingresos, costos y gastos con los que se elaborará el Estado de Resultados, adicional se muestra el flujo de efectivo que permitirá analizar la evaluación económica de la propuesta. En base a los cálculos obtenido en los flujos de efectivo se determina el VAN, TIR, CPMC, y otros indicadores que determinan la viabilidad económica de la propuesta, así como el cálculo del punto de equilibrio. Se describen beneficios que esta propuesta brindará a la comunidad del barrio Bicentenario y a los socios del Micromercado Mersobi.

Se termina con un conjunto de conclusiones generales que permiten sintetizar los aspectos más relevantes del presente trabajo y la recomendación de aplicar la propuesta planteada.

## CAPÍTULO 1

### 1.1 Justificación del proyecto

El barrio ciudad Bicentenario ubicado en la ex hacienda Ta Jamar a 15 km de la Ciudad de Quito, en la Parroquia Pomasqui, es un sector que tiene crecimiento urbanístico y poblacional y las familias requieren satisfacer sus necesidades de compra de víveres de primera necesidad en establecimientos que sean confiables y cumplan con las normas de seguridad e higiene.

Por la ubicación geográfica el barrio no cuenta con un mercado organizado para que las 1.600 familias que viven en el sector puedan abastecerse de víveres de primera necesidad, ya que por la distancia y el escaso servicio de transporte se les dificulta acceder a los mercados aledaños ubicados en las Parroquias de Calderón, Carapungo y en la ciudad de Quito, por tal razón treinta familias del barrio decidieron asociarse para la creación de un Micromercado, donde actualmente se comercializan frutas, hortalizas, verduras y víveres de primera necesidad para la comunidad.

El nivel de ventas del Micromercado Mersobi es reducido, ya que se adquiere la mercadería en bajos volúmenes y no cuentan con amplia variedad de productos, además requieren una infraestructura adecuada y más amplia, donde se pueda exhibir y publicitar los productos y venderlos de forma higiénica y organizada para que la comunidad confíe en la adquisición de los víveres de primera necesidad y no busquen otras alternativas de compra en los mercados aledaños.

Otro factor limitante para el crecimiento del Micromercado es que los socios tienen poca visión de desarrollo, por lo que es necesario brindar una guía con alternativas para la mejora y ampliación que impulsen el crecimiento del Micromercado.

La propuesta de mejoramiento y ampliación del Micromercado servirá para que las 30 familias asociadas, mejoren su calidad de vida orientada al buen vivir y obtengan ingresos de forma justa y equitativa.

Además, permitirá la satisfacción de las necesidades alimenticias de las familias del barrio, ya que se ofrecerá variedad de productos de calidad y a precios justos.

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

El barrio ciudad Bicentenario ubicado en la Parroquia Pomasqui, tiene una población de 6.400 habitantes, aproximadamente, integrada por 1.600 familias, constituye uno de los programas de vivienda que ejecuta el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito mediante gestión directa municipal, a través de la Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda (EPMHV).

Actualmente, el barrio ciudad Bicentenario no cuenta con suficientes servicios públicos como es un mercado, centro de salud, guardería, áreas verdes y centro de recreación, además el transporte no es suficiente para el número de habitantes del sector.

La falta de un centro de abastecimiento de productos de primera necesidad con criterio de competitividad y un servicio de calidad, es un factor que obliga a la comunidad a adquirir sus productos de primera necesidad a los mercados y centro de acopios aledaños, provocando gastos adicionales como son el transporte, tiempo entre otros. Además existen en el sector pequeñas tiendas que venden productos de primera necesidad que no cumplen con las expectativas del consumidor.

Por tal motivo 30 familias del barrio ciudad Bicentenario conforman el Micromercado Mersobi, bajo la normativa de asociación de la Ley de la Economía Popular y Solidaria, sus socios ofrecen a la comunidad productos de primera necesidad tales como frutas, hortalizas y verduras, beneficiando al barrio, ya que les permite obtener sus alimentos básicos dentro del sector sin necesidad de salir a comprarlos en mercados de Carapungo, Calderón entre otros.

Los socios de Mersobi a través de la colaboración y trabajo en equipo buscan la integración y el compromiso común para obtener beneficios que les

permita mejorar su calidad de vida y ofrecer a la comunidad productos de la canasta básica a precios justos.

Mersobi se basa en valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social, no existe discriminación, ni concesión de privilegios para ninguno de sus miembros, les permite que todos tengan los mismos derechos y obligaciones que cumplir dentro de la Asociación.

La desventaja que tiene Mersobi, es que no cuenta con el capital suficiente para la ampliación y mejoramiento del Micromercado, ya que cada socio aporta con la cuota inicial para abastecerse de los productos para luego ser vendidos a la comunidad. El Micromercado al no contar con un local propio y en condiciones no apropiada para la atención al cliente, no le permite posicionarse debidamente bajo las normas de salubridad y calidad. Actualmente Mersobi vende los productos en un local comercial ubicado en la avenida principal a la entrada del barrio, Mersobi vende los productos de 08:00 a 19:00, se organizan semanalmente en grupos de cinco socios, para realizar la adquisición de los productos, la venta y la atención a los clientes y otro grupo al finalizar la jornada se dedican a la limpieza del local.

Otra desventaja es que los socios perciben ingresos limitados debido a que el nivel de ventas de los productos es reducido, ya que no cuentan con un espacio físico más grande que les permita la venta de productos en mayor volumen.

#### 1.1.2. Contextualización e identificación del problema de investigación

El nivel reducido de ventas genera un lento desarrollo del Micromercado Mersobi, afectando al mejoramiento de la calidad de vida de las 30 familias asociadas por los escasos ingresos económicos que reciben.

##### 1.1.2.1.Causas

- Los socios no cuentan con suficientes recursos económicos para realizar inversión destinada al mejoramiento y ampliación del Micromercado.

- La comunidad no confía en los productos que se venden en el Micromercado, ya que no son vendidos de forma organizada y no cuentan con la debida higiene, provocando que los consumidores adquieran los productos a un costo mayor en los mercados o tiendas de las parroquias aleñadas.
- El Micromercado no cuenta con publicidad necesaria que permita dar a conocer a la comunidad los servicios y productos ofrecidos en el Micromercado.
- Los socios tienen poca visión de progreso y desarrollo que no les permite visualizar claves de emprendimiento y competitividad para abordar soluciones a su problemática.

#### 1.1.2.2.Efectos

- No cuentan con la infraestructura adecuada para la venta de varios productos de primera necesidad como frutas, verduras, y hortalizas.
- Limitado crecimiento del negocio.
- El ingreso económico de las familias que conforman la asociación es insuficiente.
- Bajos volúmenes de compra y poca variedad de productos de primera necesidad.
- No se dispone de fuentes de financiamiento con Instituciones Financieras, públicas y privadas.

#### 1.1.3. Formulación del problema de investigación

¿Qué provoca el bajo crecimiento económico del Micromercado de la Asociación Mersobi dedicado a la venta de productos alimenticios en la ciudad Bicentenario?

#### 1.1.4. Sistematización del problema

¿Por qué las condiciones y calidad de vida de los socios del Micromercado Mersobi no prosperan?

¿Qué causa la falta de abastecimiento de productos de primera necesidad en el Micromercado Mersobi?

¿Por qué la comunidad o el mercado objetivo no confían al comprar los productos?

¿Por qué la Asociación Mersobi no ha sido capaz de conseguir un mayor desarrollo para la venta eficiente de sus productos?

#### 1.1.5 Objetivo general

Proponer el mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi con fines de aumentar el nivel de ventas que contribuya a mejorar el ingreso para las familias asociadas.

#### 1.1.6 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la Micromercado Mersobi, identificando sus fortalezas y debilidades.
- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de la población del barrio ciudad Bicentenario, en cuanto a la adquisición de productos alimenticios de primera necesidad.
- Tabular y presentar los resultados de las encuestas dirigidas a la población del barrio ciudad Bicentenario.
- Fortalecer la estructura organizacional para el eficiente desempeño de la Asociación Mersobi.
- Proponer el financiamiento adecuado con una institución pública o privada, con el fin de obtener capital para nuevas inversiones que se requiera en la ampliación y mejoramiento.
- Definir la infraestructura e instalaciones necesarias para brindar un mejor servicio a los clientes, así como determinar el presupuesto y la inversión para la implementación.

#### 1.1.7 Resumen de la propuesta de intervención

La propuesta de intervención del Trabajo de Grado, es proponer el mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi con el fin de vender mayor cantidad y variedad de productos frescos a precios razonables, además de ofrecer una mejor atención al cliente.

Para plantear la propuesta primero se parte de una reunión con la Directiva actual del Micromercado Mersobi, en donde se da a conocer el funcionamiento actual del Micromercado, con la información obtenida se realiza una encuesta dirigida a los socios en donde se puede conocer detalladamente el manejo administrativo y operativo del Micromercado. Posteriormente se analizan los datos y se determina que existe la necesidad de ampliar las instalaciones y mejorar los servicios para una adecuada atención al cliente.

Además con los datos obtenidos se identificó que los socios tienen predisposición de seguir trabajando en el Micromercado, mejorar la calidad de vida y ayudar a la comunidad, ofreciendo productos de calidad.

Es importante conocer también el nivel de satisfacción del cliente, por esta razón se dirige una encuesta a la comunidad del barrio ciudad Bicentenario, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, el presupuesto que destinan para la compra de los productos alimenticios y el grado de conformidad que tienen de los productos y servicios que adquieren.

Con los datos obtenidos en la encuesta realizada a la comunidad, se pudo evidenciar que existe una demanda insatisfecha que buscan otras alternativas de compra donde se les ofrezca mejores productos y una mejor atención en un mismo lugar.

Es por esta razón, que se propone que el Micromercado mejore su infraestructura e instalaciones donde además de exhibirse nuevos productos y servicios, puedan contratar talento humano para la atención al servicio al cliente, mejorar su imagen, incorporar medios publicitarios y así darse a conocer para capturar nuevos clientes.

Al poner en práctica la propuesta se logrará mejorar las ventas en el Micromercado Mersobi e incrementará el ingreso de las familias asociadas. Además se podrá satisfacer las necesidades alimenticias de la comunidad brindándole productos de calidad a precios convenientes y con un buen servicio.

#### 1.1.8 Beneficiarios

Se pretende beneficiar a los habitantes del barrio ciudad Bicentenario, brindándoles productos frescos, de calidad y a precio razonable, también se beneficiarán las 30 familias asociadas, ya que con la comercialización de los productos en el Micromercado Mersobi mejorará su calidad de vida.

#### 1.1.9 Árbol de problema

A Continuación se muestra el árbol de problema en donde se observan las causas y efectos.

Árbol de problemas

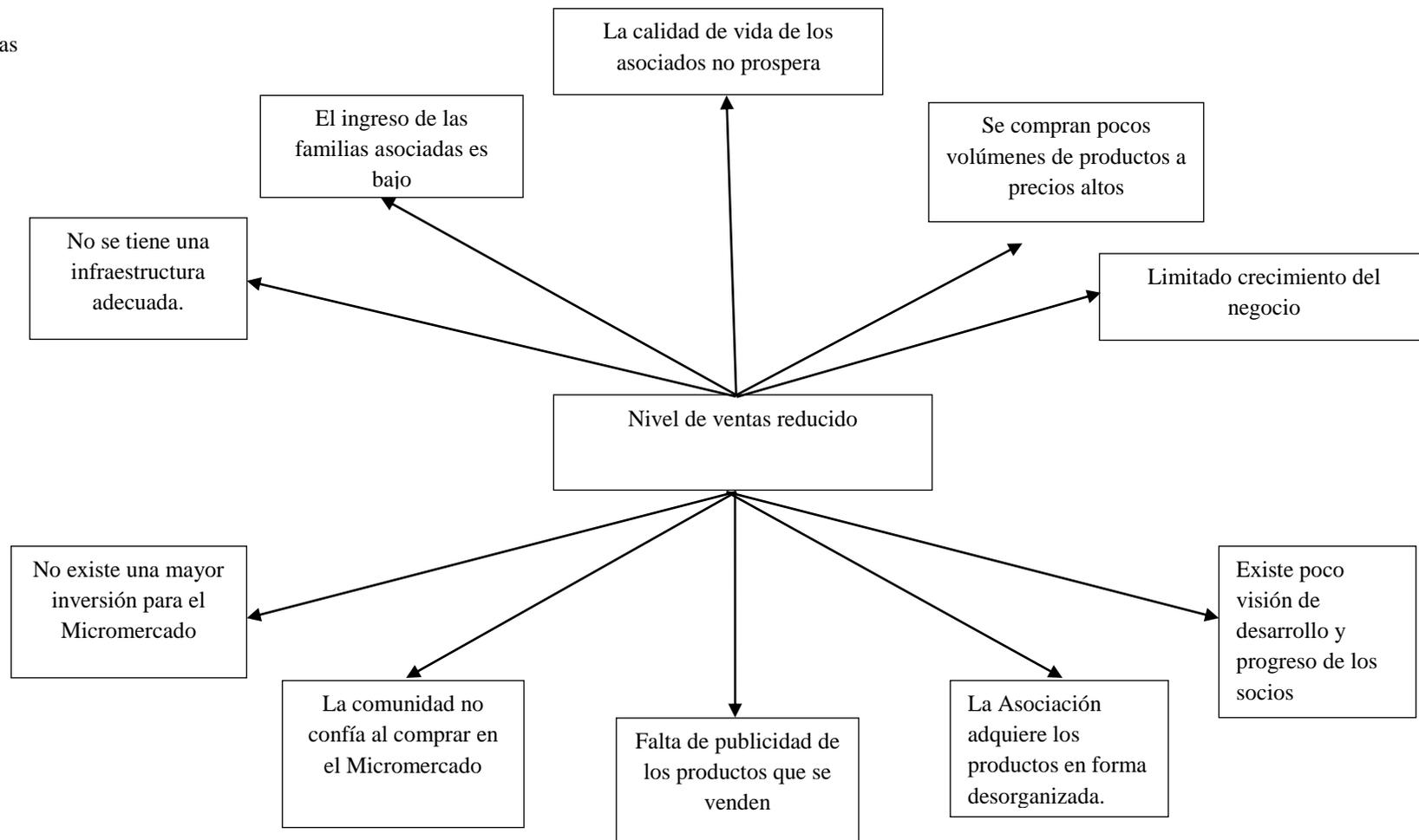


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Rita Vera y Gisela Tuárez

## 1.2 Marco teórico

El propósito del Gobierno Nacional es el de impulsar el crecimiento asociativo de las microempresas desde el punto de vista de la Economía Social y Solidaria, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus integrantes. Es por eso que el Micromercado Mersobi busca de alguna forma constituirse bajo ésta figura que le permita obtener beneficios económicos y sociales para los socios y la comunidad.

A continuación se detallan algunos conceptos importantes que se toma como referencia para el desarrollo de la propuesta de mejoramiento y ampliación para el Micromercado Mersobi.

### 1.2.1 Economía popular y solidaria

La perspectiva de la economía social y solidaria, es buscar alternativas de economía basadas en la solidaridad y el trabajo en conjunto, incrementar la eficiencia de las microempresas, generando un conjunto de beneficios sociales que favorecen a toda la sociedad. A continuación algunos artículos estipulados en la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, para alcanzar el Sumak Kawsay.
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria.
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley.
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2012, págs. 15-18).

Art. 18.- Sector Asociativo.-Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnologías, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

#### De las formas de Organización

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2012, pág. 23).

#### 1.2.2 Enfoque de la economía social y solidaria

El concepto de la economía social no es un concepto reciente, se remonta desde las primeras civilizaciones de la historia, desde esas épocas ya existencias asociaciones primitivas que se organizaban para buscar alternativas de supervivencias y así poder satisfacer sus necesidades. Desde ese entonces las comunidades ya pensaban en logros sociales como inherentes a la misión económica y de identificar nuevas organizaciones con el objetivo de generar una Economía Social agrupada en su seno principalmente de cooperativas, mutualidades y asociaciones.

El concepto de Economía Social es ciertamente el concepto con mayor antigüedad. La primera aparición de dicho concepto en estudios económicos se remonta al siglo XIX. La ESS se consideraba como parte sustancial de la Ciencia Económica, como disciplina económica

para la cual la justicia social era un objetivo necesaria de la actividad económica. (Pérez, 2008, pág. 77).

La Economía Social y Solidaria, integra de forma diferente el desarrollo de la actividad económica y el reparto de la riqueza generada con una nueva perspectiva.

### 1.2.3 Óptica social de la economía popular y solidaria

La economía solidaria es una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época y es por ésta razón las naciones toman conciencia de los problemas de desigualdad y discriminación de las clases sociales menos favorecidas. Se consideran algunos aspectos importantes que determinan la manera de cómo los nacionales visualizan el tema de exclusión social, por ejemplo tenemos:

- La pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a multitudes de seres humanos, sectores sociales y pueblos enteros en diversas regiones del mundo.
- La desocupación y la cesantía de porcentajes elevados y crecientes de la fuerza de trabajo.

La economía solidaria ha demostrado en muchos casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida.

Las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, que se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, conflictos que se prolongan sin solución apropiada, ingobernabilidad y desafección ciudadana, acentuada delincuencia y corrupción, etc. Siendo la economía de solidaridad una forma justa y humana de organización económica, su desarrollo puede contribuir eficazmente en la superación de esta serie. (Marañón, 2012, págs. 68-75).

#### 1.2.4 Micro empresas o pequeñas asociaciones

El comercio nacional se está expandiendo cada día más con un número elevado de negocios pequeños denominado micro o pequeñas empresas ya sean familiares o mixtas, se incorpora al intercambio nacional de mercancías y servicios, vendiendo y/o comprando de acuerdo a sus ventajas y necesidades, la pequeña empresa tiene una importante actividad ya que entrega servicios y productos en escala menor pero en miles de puntos del país, esto genera una multiplicación importante de un segmento de la economía y su accionar en el mercado nacional. Ayuda en especial a los pequeños negocios en las diferentes comunidades pequeñas del país, éste tipo de negocio permite mejorar la calidad de vida y bienestar de muchas familias.

La CEPAL define a la microempresa como unidad productora incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal. (CEPAL, 2011).

#### 1.2.5 ¿Qué es un análisis interno?

El análisis interno es un diagnóstico que permite identificar los potenciales que tienen las áreas y departamentos con el fin de mejorar los procesos operativos y administrativos y a su vez permite minimizar los impactos negativos del entorno.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. En el análisis interno se consideran aspectos como los recursos

humanos y materiales, desarrollo e innovación, catalogación de habilidades y conocimientos, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos. (Thompson & Strickland, 2004, pág. 81).

#### 1.2.6 Marketing

Para el desarrollo de todo giro de negocio es necesaria la aplicación de estrategias de marketing, las mismas que sirven para persuadir al consumidor, satisfaciendo así sus necesidades alimenticias, además de identificar los requerimientos y exigencias del mercado objetivo siendo la prioridad tomar aquellos aspectos que no cumplen con lo solicitado, mejorarlo o implementarlo.

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 1937).

##### 1.2.6.1 Marketing mix

Los factores de mayor importancia para el desenvolvimiento de un negocio son el producto o servicio a ofrecer y sus características, el precio competitivo al que se vaya a vender dicho producto y/o servicio, el lugar donde se comercialice y la forma como se va a hacer, es por ello que el análisis del Marketing mix es una herramienta clave para identificar oportunidades de mercado.

Marketing Mix: Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotécnica incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong, 2002).

Producto: Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la

finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.

Precio: Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente.

Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa.

Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. (Bravo, 1990, pág. 125).

#### 1.2.7 Comportamiento del consumidor

Cada persona es diferente, en gustos, forma de pensar y de ser, necesidades a cubrir, etcétera; lo cual conlleva que su decisión frente alguna situación, sea diferente de la decisión o concepto de otra persona. Por ello definir el comportamiento de un consumidor es complejo, es importante conocer al consumidor, y sus necesidades, de tal manera que se pueda satisfacer su necesidad. De este modo los esfuerzos de venta bien enfocados arrojarán resultados positivos y lograrán clientes satisfechos.

Aplicándolo al marketing, define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y a la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera, Arellano y Morelo, 2009, pág. 36).

Al mejorar los servicios y satisfacer las necesidades actuales se podrá ocupar un lugar en la mente del consumidor como primera opción para realizar sus compras logrando la fidelidad del mismo.

La participación de mercado plantea dos posibilidades de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista sin considerar otras alternativas y es una compra de baja participación al igual que las compras por impulso o compras con poca o ninguna planeación, donde el uso de la promoción es una herramienta muy factible. (Stanton y William, 2004, pág. 145).

A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que “cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual”. (Santesmases M. , 2001, pág. 58).

#### 1.2.8 Consumo responsable

El consumo responsable da un mensaje emergente de ayuda al planeta ya que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y a las del planeta, y escogiendo opciones que favorezcan el medio ambiente y la igualdad social. Esto incluye los productos que son comercializados en el mercado los mismos que son: verduras, frutas, hortalizas y productos de primera necesidad.

La sociedad hoy en día está acostumbrada al consumismo, por esta razón algunos puntos a tener en cuenta en el consumo responsable:

- ✓ Considerar el impacto ambiental de los productos que se compran, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
- ✓ Determinar empresas, productos y servicios, que respeten el medio ambiente y los derechos humanos.

- ✓ Asegurar la calidad de lo comprado. (Principe de Vergara, 2013).

### 1.3 Marco referencial

Para el presente trabajo se ha tomado como referencia dos trabajos de tesis para la creación de un Micromercado, que se exponen a continuación:

- Creación de un Micromercado en el barrio Santa Lucía en la ciudad de Ibarra

Promover la creación de un Micromercado en el barrio Santa Lucía en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, investigación realizada en Ibarra en julio del 2013 por la señorita Arcos Romero Lucía Raquel, egresada de la Universidad Técnica del Norte, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Mención Contabilidad y Auditoría, realizada. (Arcos, Estudio para la creación de un micromercado en el barrio Santa Lucía del Retorno e la ciudad de Ibarra, 2013, pág. 2).

- Instalación de una tienda comunitaria en la parroquia calderón, barrio San Juan.

La instalación de una tienda comunitaria en el barrio San Juan es una propuesta planteada por Carlos Izquierdo Maldonado en Marzo del 2013. La misma consiste en formular un proyecto asociativo de desarrollo integral y productivo bajo el enfoque de la Economía Social y Solidaria, con los componentes de: producción orgánica de hortalizas, artesanías, tienda comunal, comercialización, emprendimiento y una caja de ahorro. (Izquierdo, 2013, págs. 7-9).

### 1.4 Marco legal

El Marco Legal es una guía para conocer cuáles son las leyes y normas Ecuatorianas que rigen a las asociaciones para su funcionamiento. Dado que el tema a desarrollar está orientado a la venta de productos de primera necesidad, se toma en cuenta la siguiente normativa legal.

#### 1.4.1 Ley y Reglamento de la Economía Popular y Solidaria.

Todas las asociaciones con fines sociales comunitarios deben acatar las normas establecidas en la Ley y el Reglamento de Economía Popular y Solidaria, para que estén reguladas legalmente.

El Artículo 2, Sección I del Reglamento señala que para constituir una Asociación sujeta a la Ley, se realizará una Asamblea Constitutiva con las personas interesadas en conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. Además el Artículo 4 manifiesta que las asociaciones EPS y cooperativas, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012).

El Artículo 6 del Reglamento indica los requisitos que deben presentar las asociaciones EPS como:

- Solicitud de constitución.
- Reserva de denominación.
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores.
- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma.
- Estatuto social, en dos ejemplares.
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012).

El Artículo 7 de la Ley manifiesta que dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley. El artículo 8 de la Ley menciona que las personas y organización se deberán inscribir en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado. El Artículo 9 señala sobre las formas de organización como las conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares y el Artículo 10 habla sobre la Personalidad Jurídica que se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012).

#### 1.4.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Esta ley tiene como objetivo principal garantizar la competencia en el marco de la responsabilidad social empresarial. Como los señalan los artículos 1 y 2 de la Ley.

Artículo 1.- Objeto.- Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Artículo 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011).

### 1.4.3 Servicios de Rentas Interna

Todas las asociaciones con fines sociales comunitarios de igual forma deben cumplir con lo indicado en la Ley del Registro Único de Contribuyente.

Art. 1.- Concepto del RUC.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.-EL RUC será administrado por el Servicios de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse con el RUC las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2004).

### 1.4.4 Ministerio de Salud Pública

Para otorgar el permiso de funcionamiento a los micromercados sujetos a vigilancia y control sanitario es necesario cumplir con lo estipulado en el Reglamento de Salud Pública:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento
- ✓ Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace.

- ✓ Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad
  - ✓ Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.
- (Ministerio de Salud Pública, 2012).

## 1.5 Marco metodológico

### 1.5.1 Tipo de investigación

- Investigación correspondiente al tercer nivel: Dar soluciones a la problemática en base a la propuesta para el mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi.
- Investigación descriptiva con la captura y descripción de la información de la situación problema.

### 1.5.2 Métodos de investigación

Se aplicará los métodos: deductivo, inductivo y síntesis. El método deductivo en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución. El método inductivo en el conocimiento de la situación problema y medidas de solución. Método de síntesis en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

### 1.5.3 Investigación cualitativa y cuantitativa

Se utilizará la investigación cualitativa para el análisis de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución. La investigación cuantitativa para recoger datos cuantitativos de naturaleza productiva, económica y social.

### 1.5.4 Mercado objetivo

El mercado meta del proyecto está compuesto por las familias que habitan en el barrio ciudad Bicentenario, que acostumbran a comprar los víveres de primera necesidad en tiendas, mercados y centros de abasto, las cuales están conformadas por personas de ambos sexos y de toda edad y especialmente dirigido a las amas de casa.

Población: (INEC, 2010)

Número de habitantes Ciudad Bicentenario: 6.410

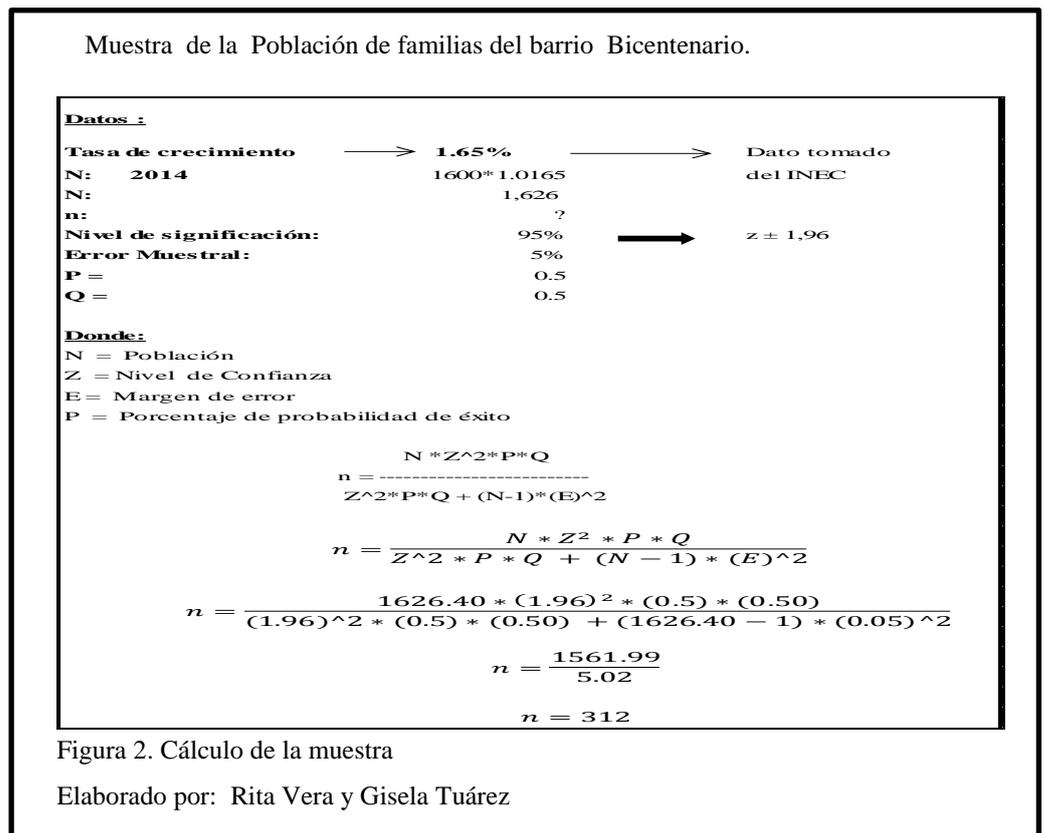
Segmentación del mercado:

De acuerdo al INEC, las familias ecuatorianas están conformadas por 3,9 integrantes. (INEC, 2010)

- Familias de Ciudad Bicentenario: 6.410 población Bicentenario/3,9 miembros por familia = 1.600 familias.
- Personas a quien va dirigida la encuesta: amas de casa.
- Ingreso económico: medio bajo.

1.5.5 Tamaño de la muestra y tipo de muestreo

Para el desarrollo del plan para mejorar y ampliar el Micromercado Mersobi se ha considerado como población a la totalidad de los habitantes del barrio ciudad Bicentenario conformadas en familias, estableciéndose la muestra de la siguiente manera:



De acuerdo a la fórmula estadística aplicada se ha obtenido una muestra de 312 encuestas que serán aplicadas a las amas de casa del barrio Bicentenario.

#### 1.5.6 Instrumento de recolección de datos

El formato de encuesta está dirigido al mercado objetivo y a los integrantes del Micromercado Mersobi.

#### 1.5.7 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento se realiza mediante hoja de excel y análisis de cada respuesta a las preguntas formuladas en la encuestas.

#### 1.5.8 Formato de encuesta

Se diseñaron dos formatos de encuesta en base a los objetivos para la propuesta, una para los socios del Micromercado Mersobi y otra para los moradores del barrio ciudad Bicentenario. La muestra se tomó en base al mercado objetivo.

## **CAPÍTULO 2**

### **DIAGNÓSTICO**

El objetivo de este capítulo es dar a conocer de manera general cómo se creó el Micromercado Mersobi, cómo funciona la Asociación, quiénes son sus socios, quienes conforman la Directiva General, además dar a conocer su misión, visión, valores y objetivo.

Se realiza el diagnóstico interno de la Asociación a través de una encuesta realizada a cada uno de los socios con fines de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el Micromercado Mersobi, en los siguientes aspectos: infraestructura, instalaciones, organización, competencia, financiamiento, abastecimiento, proveedores, clientes, producto y mercado.

#### 2.1 Situación actual de la Asociación Mersobi

##### 2.1.1 Antecedentes de la empresa

Los moradores del barrio ciudad Bicentenario de la Parroquia Pomasqui, cuentan con limitados servicios de transporte para movilizarse a realizar sus compras de víveres de primera necesidad a los mercados aledaños ubicados en las parroquias de Calderón y Carapungo, además las tiendas pequeñas que existen en el barrio no cuentan con variedad de productos y estos no son frescos, con éste antecedente el 6 de marzo del 2014, 30 familias del barrio tomaron la decisión de reunirse en Asamblea con el objetivo de crear un micromercado comunitario, es decir un centro de abastecimiento de productos alimenticios de primera necesidad confiable y que cumplan con normas de seguridad e higiene para la comunidad.

El nombre del Micromercado Mersobi, fue elegido por los socios en común acuerdo. Mersobi se creó bajo el enfoque de la Economía Popular y Solidaria que demanda la participación de todos y permite la satisfacción de las necesidades alimenticias de las familias del barrio y la capacidad de emprendimiento de la Asociación.

La Asamblea General conformada por los 30 socios entre varones y mujeres nombran como Presidente al señor Vicente Yuvi, secretaria la señora Susana Laguna, tesorero el señor Vicente Escobar, además eligen coordinador, vocales principales y suplentes y deciden elaborar el siguiente orden del día:

- Apertura de la Sesión
- Constatación del quórum
- Resolver sobre la conveniencia de la constitución de la Asociación
- Elección de la directiva provisional y posesión.
- Definir los requisitos y cuota para ser miembro de la Asociación.

La directiva nombrada es posesionada por todos los socios presente, el señor Presidente expone a todos la responsabilidad, obligaciones, derechos que tienen al pertenecer a la Asociación. Además se establece que para comenzar a trabajar como Micromercado y poder abastecerse de los víveres de primera necesidad, frutas, legumbres y hortalizas, cada socio tendrá que depositar la cantidad de USD100 para comenzar con la actividad, valor que debe entregarse en efectivo en la siguiente Asamblea. La Directiva tendrá que realizar las gestiones para abrir una cuenta de ahorros en una entidad Financiera de preferencia Cooperativas o Bancos Nacionales.

La Asamblea busca alternativas para establecer el lugar físico para el funcionamiento del micromercado y es así que el señor Javier Merizalde manifiesta que desea apoyar a la Asociación destinando un local pequeño de su propiedad ubicado en la avenida principal e indica que no cobrará la renta del local hasta que el Micromercado esté posesionado y el ingreso de Mersobi mejore. El señor Presidente nombra al señor Merizalde como socio honorario por su apoyo. Es así como comienza a funcionar el Micromercado Mersobi.

### 2.1.2 Misión

Mersobi, es un micromercado que comercializa productos de primera necesidad en el barrio Bicentenario, contribuye al desarrollo económico,

humano y mejoramiento de la calidad de vida de las familias asociadas, brindando a la comunidad buen servicio y productos de calidad.

#### 2.1.3 Visión

Constituirse en el plazo de un año en una asociación solidaria y líder en el barrio Bicentenario, impulsando el desarrollo integral de sus asociados, mediante un equilibrio entre los beneficios sociales y económicos.

#### 2.1.4 Objetivo

Buscar la integración de sus socios, comprometidos a trabajar con responsabilidad para el bienestar de sus familias y de la comunidad en general, propiciando el desarrollo económico y mejora en la calidad de vida de sus socios y brindado al barrio Bicentenario servicios y productos de calidad a un bajo costo.

#### 2.1.5 Valores

Los valores que regirán a Mersobi son aquellos que le permitirá mejorar sus relaciones sociales y su actividad económica, tales como justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundará sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

#### 2.1.6 Directiva General de Mersobi

A continuación se detalla la Directiva, elegida por Asamblea General, realizada el día 6 de marzo del 2014:

- Presidente: señor Vicente Yuvi
- Vicepresidente: señora Luz Arévalo
- Secretaria: señora Susana Laguna
- Tesorera: señor Vicente Escobar
- Coordinador: señor Luis Acosta
- Primer Vocal Principal: señora Jenny Cañadas
- Segundo Vocal Principal: señora Rosa Ponce
- Tercer Vocal Principal: señora Martha Erazo

- Primer Vocal Suplente: señor Fredy Jácome
- Segundo Vocal Suplente: señor Jorge Jácome
- Tercer Vocal Suplente: señor Mauro Párraga

#### 2.1.7 Descripción de cargos y funciones de la Directiva General de la Asociación Mersobi

##### El presidente

El presidente es el Representante Legal, judicial y extrajudicial de la Asociación Mersobi.

Sus funciones:

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno y de los organismos directivos, supervisar las labores de los miembros del directorio.
- Presidir las sesiones de la Asamblea General y del directorio, suscribir la correspondencia oficial, conjuntamente con el secretario y disponer la convocatoria a sesiones.
- Autorizar los gastos hasta por lo menos un salario vital y ejercer las demás autorizaciones que señalen los reglamentos internos.
- Poner el visto bueno en los cheques que gire el tesorero para cancelar las obligaciones de la Asociación.
- Designar el personal que realizara el reabastecimiento de productos a comercializar durante la semana.

##### El vicepresidente

Al Vicepresidente le corresponderá subrogar al presidente en caso de renuncia a falta de este; con todos sus deberes o atribuciones.

##### El Secretario

Son atribuciones y deberes del secretario

- Tener y llevar en orden las actas de las sesiones de Asamblea General y del Directorio así como también organizar el archivo de la asociación
- Redactar la correspondencia y llevar al día el registro de socio.
- Convocar oportunamente a sesiones por orden del presidente.
- Mantener actualizado el registro de integrantes de la asociación que no cumplan con el reglamento y anotar la respectiva sanción según el reglamento interno.

### El Tesorero

Son atribuciones del tesorero

- Recaudar y manejar debidamente los fondos de la Asociación y realizar los correspondientes pagos, previo el visto bueno del presidente en concordancia con el reglamento interno.
- Llevar la contabilidad y presentar anualmente y cuando fuere necesario un informe del estado de cuentas de la asociación.
- Llevar el inventario de los bienes de la asociación
- Controlar el presupuesto designado para el reabastecimiento de mercadería, así como los demás gastos o costos que podrían presentarse.
- Registrar el pago a cada socio como resultado de las ventas mensuales.
- Colaborar con todos los recibos y gastos menores para que sean tomados en cuenta por el contador.

### El Coordinador

Son deberes y atribuciones del director ejecutivo

- Asesorar jurídicamente a la asociación.
- Asumir en unión del presidente la defensa judicial o extrajudicial de los derechos y bienes de la asociación
- Encabezar todos los trámites necesarios para el reconocimiento legal de la asociación.
- Guiar y supervisar el trabajo del operador uno y dos como responsable directo o jefe superior.

### De los vocales

Los vocales en orden de elección serán integrantes de las comisiones:

Primer vocal: Se designara un socio cultural sus funciones serán:

- Liderar cualquier actividad relacionada con asuntos culturales o de interés general.
- Presentar el presupuesto para realizar dichas actividades en días festivos.
- Presentar y proponer actividades que vinculen a todos los socios, creando así un ambiente laboral agradable.

Primer vocal suplente: se encargara de suplantar al primer vocal designado en caso de que este no pueda desempeñar sus funciones, además de deberá brindar su colaboración en la organización de actividades culturales.

Segundo vocal: se designará un socio deportivo.

- Deberá liderar y organizar cualquier actividad deportiva en beneficio sea de la comunidad de Ciudad Bicentenario o los socios que conforman la asociación Mersobi.

Segundo vocal suplente: se encargara de suplantar al segundo vocal designado en caso de que este no pueda desempeñar sus funciones, además de beberá brindar su colaboración en la organización de actividades deportivas.

Tercer vocal: se designara a un socio encargado de asuntos relacionados con la educación y el bienestar social, en condición de responsable de las mencionadas comisiones.

- Deberá proponer e investigar acciones de mejora para incentivar la educación y promover el bienestar común.

Tercer vocal Suplente: se encargara de suplantar al tercer vocal designado en caso de que este no pueda desempeñar sus funciones, además de beberá brindar su colaboración en asuntos referentes a educación o bienestar social.

## 2.2 Evaluación y diagnóstico interno

La evaluación y diagnóstico interno se realiza con el objetivo de presentar la situación actual del Micromercado Mersobi a través de la encuesta realizada a los socios, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, las mismas que les permita reconocer la necesidad de mejorar la infraestructura e instalaciones, organizarse en el abastecimiento de los productos y selección adecuada de los proveedores, además de algunos aspectos que ayuden a mejorar la imagen frente al cliente.

### 2.2.1 Encuesta

La presente encuesta está dirigida a los integrantes de la Asociación Mersobi conformada por 30 familias, tiene como objetivo conocer la situación actual con relación al funcionamiento y manejo del Micromercado, así como plantear alternativas de mejoramiento y ampliación para un mejor servicio.

### 2.2.2 Tabulación y resultados

Se detalla cada una de las preguntas de la encuesta realizada a cada socio con su respectivo análisis.

- a. Las instalaciones que actualmente utiliza la Asociación son:

Tabla 1. Pregunta 1

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Propias          | 0                      | 0%                |
| Arrendadas       | 0                      | 0%                |
| Prestadas        | 30                     | 100%              |
| Otras            | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 100% de los socios indican que las instalaciones del Micromercado son prestadas, el dueño es uno de los socios quien es considerado como socio honorario.

- b. Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del Micromercado para la atención a los clientes?

Tabla 2. Pregunta 2

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Adecuada         | 2                      | 7%                |
| Moderada         | 5                      | 17%               |
| Inadecuada       | 23                     | 77%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 77% de los socios consideran que las condiciones del Micromercado son inadecuadas para la atención a los clientes, el 17% indica que es moderada y el 7% considera que es adecuada, por lo que la mayoría de los socios creen que es conveniente mejorar las instalaciones.

- c. Considera necesario realizar una ampliación y mejoramiento de las instalaciones del Micromercado con el fin de vender mayor cantidad de productos y dar una mejor atención a los clientes?

Tabla 3. Pregunta 3

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 28                     | 93%               |
| NO               | 2                      | 7%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 93% de los socios consideran que es necesario realizar el mejoramiento y ampliación a las instalaciones y el 7% indica que no es necesario.

- d. Con propósito de ampliar y mejorar el Micromercado que opción elegiría?

Tabla 4. Pregunta 4

| <b>Categoría</b>             | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|------------------------|-------------------|
| Aporte económico personal    | 6                      | 20%               |
| Financiamiento Banca Privada | 3                      | 10%               |
| Financiamiento Banca Pública | 21                     | 70%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 70% de los socios creen que es conveniente realizar financiamiento con un banco del Estado, el 20% estaría dispuesto a entregar un aporte económico personal y solo el 10% prefieren realizar financiamiento con una entidad de la bancaria privada.

- e. Estaría usted dispuesto a realizar una inversión adicional para ampliar las instalaciones para aumentar la venta de productos?

Tabla 5. Pregunta 5

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 20                     | 67%               |
| NO               | 10                     | 33%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 67% de los socios indican que si están dispuestos a realizar una inversión adicional y el 33% indica que no es necesario.

- f. Cómo se realiza el abastecimiento para la obtención de los productos que la Asociación brinda a sus clientes?

Tabla 6. Pregunta 6

| <b>Categoría</b>  | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| Supermercados     | 0                      | 0%                |
| Mercados aledaños | 0                      | 0%                |
| Mayoristas        | 30                     | 100%              |
| Fábricas          | 0                      | 0%                |
| Productores       | 30                     | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: los integrantes de la Asociación realizan el abastecimiento de los productos con distribuidores mayoristas y productores, es decir utilizan las dos opciones para realizar sus compras.

- g. De qué manera se realizan los pagos a los diferentes proveedores?

Tabla 7. Pregunta 7

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Contado          | 30                     | 100%              |
| Crédito          | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El pago a proveedores se realiza al contado. Los socios indican que les gustaría buscar créditos con los actuales y nuevos proveedores.

- h. La atención a los clientes se realiza:

Tabla 8. Pregunta 8

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Diariamente      | 0                      | 0%                |
| Fines de semana  | 30                     | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 100% de los socios indican que la atención a los clientes únicamente se realiza los fines de semana, por decisión unánime de la Asociación.

- i. Los productos adquiridos para la demanda actual son?

Tabla 9. Pregunta 9

| <b>Categoría</b>  | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| Suficientes       | 2                      | 7%                |
| Insuficientes     | 28                     | 93%               |
| Exceso            | 0                      | 0%                |
| Cuando hace falta | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 93% de los socios considera que los productos adquiridos para satisfacer su demanda actual son insuficientes provocando malestar en los clientes y el 7% indica que son suficientes.

- j. Con qué frecuencia adquieren los productos a los proveedores?

Tabla 10. Pregunta 10

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| Semanal          | 30                     | 100%              |
| Mensual          | 0                      | 0%                |
| Diario           | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Los productos se adquieren cada semana con el fin de cubrir la demanda que tienen en el Micromercado.

- k. Existen reuniones de planificación y rendición de cuentas para tratar asuntos relacionados con la Asociación.

Tabla 11. Pregunta 11

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 30                     | 100%              |
| NO               | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 100% de los integrantes de la asociación indican que se reúnen semanalmente para tratar asuntos relacionados con el comportamiento económico y el cronograma de trabajo, en dónde se detallan las diferentes actividades a realizarse durante la semana, además de nombrar responsables.

- l. Se encuentra constituida legalmente la Asociación?

Tabla 12. Pregunta 12

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 0                      | 0%                |
| NO               | 30                     | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 100% de los socios manifiestan que la asociación no está constituida legalmente bajo ninguna figura legal, indicando que necesitan realizar el proceso de legalización cuanto antes para no tener problemas con las autoridades de control.

m. Existe una directiva que lidera la Asociación Mersobi?

Tabla 13. Pregunta 13

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 30                     | 100%              |
| NO               | 0                      | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 100% de los socios señalan que tienen una directiva que sí lidera la Asociación, la misma que se eligió de manera democrática.

n. Está de acuerdo con las políticas y normas bajo las cuales se desenvuelve la Asociación?

Tabla 14. Pregunta 14

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 25                     | 83%               |
| NO               | 5                      | 17%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 83% de los socios indica estar de acuerdo con las políticas y normas bajo las cuales se desenvuelve la Asociación, ya que ha permitido a sus socios mayor cumplimiento y compromiso con sus obligaciones, el 17% considera no estar de acuerdo ya que les imponen multas por: no asistir a las asambleas USD 5 dólares; no asistir semanalmente a realizar las compras de productos y por incumplimiento de otras obligaciones USD 10 dólares.

- o. Le interesaría continuar siendo socio de la Asociación?

Tabla 15. Pregunta 15

| <b>Categoría</b> | <b>Número de socio</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|------------------------|-------------------|
| SÍ               | 26                     | 87%               |
| NO               | 4                      | 13%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 87% de los socios les interesa seguir siendo parte de Mersobi ya que les gustaría seguir creciendo con la Asociación pero el 13% de los socios indica que no quieren continuar por varios motivos como: tienen otros proyectos, se van a vivir a otro sitio, tienen otras obligaciones que cumplir.

- p. Cuenta la Asociación con los respectivos permisos de funcionamiento?

Tabla 16. Pregunta 16

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SÍ               | 0                 | 0%                |
| NO               | 30                | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Al no ser una asociación legalmente constituida no poseen aun el permiso de funcionamiento necesario, ya que pueden ser sujetos de multas por parte de las autoridades de control.

- q. Les gustaría tener una organización legalizada?

Tabla 17. Pregunta 17

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SÍ               | 26                | 87%               |
| NO               | 4                 | 13%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 87% de los socios si les gustaría tener la organización legalizada ya que con ello pueden acceder a mayores beneficios como Asociación, pero el 13% indica que no les gustaría ya que no desean seguir perteneciendo a la Asociación.

### 2.2.3 Fortalezas y debilidades del Micromercado Mersobi

En la encuesta realizada a los socios de la Asociación Mersobi, se pudo evidenciar que el Micromercado Mersobi tiene fortalezas que le incentivan a sus socios seguir trabajando en equipo para el mejoramiento interno del mismo, además se identificó debilidades que no permite brindar un servicio de calidad a los clientes afectando el desenvolvimiento del Micromercado. Los aspectos a considerar en el estudio son infraestructura, organización, competencia, cliente, financiamiento, abastecimiento y mercado, aspectos que permite tener una idea clara de las fortalezas y debilidades que tiene el micromercado.

Tabla 18. Detalle de fortalezas y debilidades de la Asociación Mersobi

| ASPECTOS                               | FORTALEZA  | DEBILIDAD  |
|--|--|--|
| <b>Infraestructura e Instalaciones</b> | 1. El local donde funciona el micromercado pertenece a un socio, teniendo así la opción de compra del mismo  | 1. El micromercado no cuenta con Infraestructura adecuada y apropias para atención al cliente  |
|  |  | 2. El micromercado no tiene instalaciones adecuadas para presentar el producto y brindar una mejor atención.   |
| <b>Organización</b>                    | 1. El 87% de los socios desean seguir siendo parte de la Asociación y seguir aportando para el fortalecimiento de la misma.  | 1. La Asociación no se encuentra legalmente constituida.   |
|  | 2. La Directiva de la Asociación entrega semanalmente la rendición de cuentas, permitiéndoles que todos los socios estén enterados de la evolución del micromercado  | 2. El micromercado no cuenta con los permisos de funcionamiento.   |
|  | 3. El 83% de los socios están de acuerdo con las políticas y normas bajo las cuales se desenvuelve la Asociación   | 3. Desacuerdo entre socios por políticas y normas establecidas en el reglamento interno de la Asociación   |
| <b>Financiamiento</b>                  | 1. Los socios están dispuestos a gestionar el financiamiento para realizar la ampliación y el mejoramiento del micromercado.   | 1. La Asociación percibe ingresos limitados debido a que el nivel de venta es reducido.  |
|  | 2. Existe una buena disposición y compromiso por parte de los socios para apoyar económicamente y buscar el bienestar común.   |  |
| <b>Competencia</b>                     | 1. En relación a la competencia la ubicación actual del micromercado es privilegiada, ya que se encuentra en la calle principal y es de fácil acceso para los pobladores de Ciudad Bicentenario. Lo cual es conveniente según la opinión de los encuestados. | 1. El micromercado Mersobi no cuenta con la variedad de productos necesarios para satisfacer las necesidades de la comunidad por lo cual acuden a la competencia como son mercados, tiendas de barrio y ferias libres. |
| <b>Cliente</b>                         | 1. Mersobi atiende requerimientos que no son cubiertos por los oferentes actuales en cuanto a la calidad y frescura de los productos, la distancia que deben recorrer para adquirirlos y los precios son convenientes.                                       | 1. Micromercado Mersobi no vende productos como lácteos, bebidas, panificados, embutidos, carnes y granos que son requeridos por los clientes.   |
|  | 2. Mersobi atiende al público los fines de semana de 08:00 a 19:00, por lo que la mayoría de amas de casa prefieren realizar sus compras en ese horario, con el fin de adquirir productos frescos y evitar gastos alimenticios adicionales entre semana.     |  |
| <b>Abastecimiento/ Proveedores</b>     | 1. Mersobi cuenta con proveedores que son mayoristas y productores directos por cuanto reciben productos frescos y en buen estado.   | 1. La Asociación no mantiene convenios de crédito con sus proveedores.   |
|  |  | 2. No cuenta con la debida organización en compras para abastecerse de los productos   |
|  |  | 3. No tienen descuentos por parte de los proveedores en la adquisición de los productos ya que compran en pocas cantidades.  |
| <b>Producto y Mercado</b>              | 1. Los productos que comercializa Mersobi son necesarios para cubrir las necesidades alimenticias diarias.   | 1. El micromercado no cubre la demanda semanal por lo que los moradores del barrio prefieren buscar otras alternativas de compra.  |
|  | 2. El micromercado Mersobi tiene acogida por parte de los moradores.   |  |

Nota: Diagnóstico interno del Micromercado como son fortalezas y debilidades

#### 2.2.4 Conclusiones

- El Micromercado requiere de mejoramiento en las instalaciones e infraestructura con el fin de poder brindar una mejor atención a sus clientes.
- La Asociación no se encuentra legalmente constituida por lo que se requiere que la Directiva elegida realice la gestión con el Ministerio de Economía Popular y Solidaria. Adicionalmente debe reunir los requisitos necesarios para obtener los permisos de funcionamiento.
- La Asociación necesita de un proceso de compras organizado que les permite identificar las mejores alternativas de compra en base a precios, variedad, calidad y créditos.
- La Asociación debe adquirir una mayor cantidad y variedad de productos que le permita cubrir su demanda actual los fines de semana.
- Mersobi atiende requerimientos que no son cubiertos por los oferentes actuales en cuanto a la calidad y frescura de los productos, cercanía del local y los precios son justos y convenientes.
- La mayoría de los socios están de acuerdo con las políticas y normas bajo las cuales se desenvuelve la Asociación, sin embargo unos pocos socios están en desacuerdo con las normas internas.
- La mayor parte de los socios se comprometen apoyar económicamente y a gestionar el financiamiento necesario para la propuesta de mejoramiento.
- La ubicación actual del micromercado es privilegiada, ya que se encuentra en la calle principal y es de fácil acceso para los clientes, además atiende al público los fines de semana días que las amas de casa prefieren realizar sus compras.

### CAPÍTULO 3

#### ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo tiene la finalidad de identificar a través de la encuesta la demanda y oferta real que tiene el Micromercado; identificar aspectos importantes como son los requerimientos de clientes, competencia, proveedores, calidad de servicio, precios competitivos, variedad y calidad de los productos y sobre todo la realidad del comportamiento de compra que tienen los moradores del barrio, con el fin de determinar aspectos positivos y negativos que tiene el Micromercado Mersobi frente a las necesidades alimenticias de la comunidad.

#### 3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta tiene por objeto determinar las necesidades y requerimientos que los clientes tienen, con el propósito de que el Micromercado Mersobi mejore la calidad de atención y a su vez satisfaga dichas necesidades.

#### 3.2. Tabulación de encuesta

Se detalla cada una de las preguntas de la encuesta a la comunidad del barrio ciudad Bicentenario según la muestra obtenida con su respectivo análisis. Las preguntas números 2,4,5,15 de la encuesta son tomadas de la encuesta realizada por Lucía Arcos para su estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en barrio Santa Lucía en la ciudad de Ibarra, evidenciadas en las páginas 34, 37 y 29. (Arcos, 2012, págs. 34-39).

- a. Cuántos son los miembros de su familia?

Tabla 19. Pregunta 1

| Número de encuestados 312 | Número de miembros de familia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------------------|------------|
| 245 encuestados           | 4                             | 79%        |
| 43 encuestados            | 3                             | 14%        |
| 24 encuestadas            | 2                             | 8%         |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: De las 312 encuestadas, el 79% indicaron que el número de miembros en la familia son de 4, el 14% señaló que la conforman 3 miembros y el 8% indica que la conforman 2.

- b. Del siguiente listado, indique dónde realiza las compras de consumo diario y vivieres de primera necesidad?

Tabla 20. Pregunta 2

| <b>Respuesta</b>   | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|--------------------------|-------------------|
| Tiendas del barrio | 44                       | 14%               |
| Supermercados      | 20                       | 6%                |
| Micromercados      | 142                      | 46%               |
| Mercados           | 65                       | 21%               |
| Feria libres       | 41                       | 13%               |
| Otros              | 0                        | 0%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>312</b>               | <b>100%</b>       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 46% de los encuestados indica que realizan sus compras en micromercados del sector o en los sitios aledaños al barrio ciudad Bicentenario, mientras que el 14% lo realiza en tiendas del barrio, el 21% en mercados aledaños del sector, el 13% lo hace en ferias libres aledaños mientras que el 6% de los encuestados en supermercados.

- c. Con qué frecuencia acude usted a realizar las compras de víveres de primera necesidad?

Tabla 21. Pregunta 3

| <b>Respuesta</b>      | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|
| Diariamente           | 12                       | 4%                |
| Semanalmente          | 198                      | 63%               |
| Quincenalmente        | 73                       | 23%               |
| Mensualmente          | 20                       | 6%                |
| Cada vez que necesita | 9                        | 3%                |
| <b>TOTAL</b>          | <b>312</b>               | <b>100%</b>       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 63% de los encuestados indican que realizan sus compras semanalmente mientras que el 23% lo hace quincenalmente, el 6% lo hace mensualmente, el 5% compran diariamente, el 3% cada vez que necesitan.

- d. Del siguiente listado indique qué le desagrada del lugar donde realiza sus compras?

Tabla 22. Pregunta 4

| <b>Respuesta</b>                  | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Distancia                         | 157                      | 50%               |
| Precios muy altos                 | 20                       | 6%                |
| Falta de variedad de productos    | 186                      | 60%               |
| No hay facilidad de crédito       | 55                       | 18%               |
| Mala Calidad de los productos     | 185                      | 59%               |
| Falla en el peso de los productos | 117                      | 38%               |
| Productos no frescos              | 185                      | 59%               |
| Inadecuada atención al cliente    | 292                      | 94%               |
| Infraestructura inadecuada        | 292                      | 94%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: los aspectos de mayor desagrado son: inadecuada atención al cliente y falta de infraestructura con 94%; no hay productos variados con 60%, mala calidad de los productos y productos no frescos con 59% y el 50% menciona que la distancia es un factor que les desagrada al momento de realizar sus compras.

- e. Detalle qué tipo de alimentos compran con mayor frecuencia?

Tabla 23. Pregunta 5

| <b>Respuesta</b>      | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|
| Víveres               | 312                      | 100%              |
| Verduras              | 312                      | 100%              |
| Hortalizas            | 312                      | 100%              |
| Frutas                | 312                      | 100%              |
| Lácteos               | 312                      | 100%              |
| Bebidas               | 228                      | 73%               |
| Panificados           | 312                      | 100%              |
| Embutidos             | 273                      | 88%               |
| Carnes                | 312                      | 100%              |
| Granos                | 291                      | 93%               |
| Otros (art. limpieza) | 20                       | 6%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: el 100% de los encuestados indicaron que los productos con mayor frecuencia en la compra de su canasta básica son víveres, verduras, hortalizas, frutas, lácteos, carnes, panificados, el 93% compran granos, el 88% embutidos, el 73% compran bebidas y el 6% artículos de limpieza.

f. Cuál es el horario que destina para comprar su mercado?

Tabla 24. Pregunta 6

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Mañana    | 218               | 70%        |
| Tarde     | 89                | 29%        |
| Noche     | 5                 | 2%         |
| TOTAL     | 312               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 70% de los encuestados indica que prefieren realizar sus compras por la mañana, el 29% lo realizan por la tarde y el 2% por la noche.

g. Cuál es el presupuesto familiar designado para adquirir los productos de consumo y víveres de primera necesidad según su frecuencia de compras?

Tabla 25. Pregunta 7

| Respuesta             | Desde-Hasta   | Personas | Porcentaje |
|-----------------------|---------------|----------|------------|
| Diariamente           | Usd 0 - 7     | 12       | 4%         |
| Semanalmente          | Usd 35 - 40   | 198      | 63%        |
| Quincenalmente        | Usd 75 - 85   | 73       | 23%        |
| Mensualmente          | Usd 155 - 165 | 20       | 6%         |
| Cada vez que necesita | Usd 0 - 10    | 9        | 3%         |
| TOTAL                 | -             | 312      | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: De las 312 personas encuestadas se puede evidenciar que el 63% de los moradores realizan sus compras semanalmente y destinan un presupuesto desde USD 35 hasta USD 40 para obtener su canasta básica alimenticia.

- h. Se encuentra satisfecho con los productos que está comprando actualmente en el lugar donde realiza sus compras?

Tabla 26.Pregunta 8

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 229               | 73%        |
| NO        | 83                | 27%        |
| TOTAL     | 312               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 73% de los encuestados indican que están satisfechos con los productos que adquieren en el lugar donde realizan sus compras, mientras que el 27% no se encuentran satisfecho con sus proveedores.

- i. Está conforme con el servicio brindado en el lugar donde realiza sus compras?

Tabla 27.Pregunta 9

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 196               | 63%        |
| NO        | 116               | 37%        |
| TOTAL     | 312               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 63% de los encuestados indican que están satisfecho con el servicio brindado en los locales donde realizan su compras, mientras que el 37% no se encuentran satisfecho con el servicio brindado.

- j. Conoce usted el Micromercado Mersobi, ubicado en la Parroquia Pomasqui, en el barrio ciudad Bicentenario?

Tabla 28. Pregunta 10

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 118               | 38%        |
| NO        | 194               | 62%        |
| TOTAL     | 312               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: De las 312 personas encuestadas el 62% indica que no conoce el Micromercado Mersobi ubicado en el barrio Bicentenario mientras que el 38% indica conocerlo.

- k. Usted realiza sus compras en el Micromercado Mersobi?

Tabla 29.Pregunta 11

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 66                | 21%        |
| NO        | 246               | 79%        |
| TOTAL     | 312               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: De las 312 personas encuestas , el 79% indica que realizan sus compras de la canasta alimenticia en los diferentes mercados, ferias libres, tiendas del barrio y demás mientras que el 21%realiza sus compras en el Micromercado Mersobi.

- l. Si su respuesta fue negativa, le gustaría conocer y probar los productos y el servicio que ofrece Micromercado Mersobi

Tabla 30. Pregunta 12

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 88                | 36%        |
| NO        | 158               | 64%        |
| TOTAL     | 246               | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: De las 246 personas encuestadas que no compran en el Micromercado Mersobi, el 36 % de los encuestados si le gustaría conocer y probar los servicios y productos que ofrece el Micromercado mientras que el 64% no le interesa realizar sus compras ni conocer el servicio.

- m. Hace cuántos meses compra en el Micromercado Mersobi?

Tabla 31.Pregunta 13

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| 8 MESES   | 55                | 83%        |
| 6 MESES   | 6                 | 9%         |
| 3 MESES   | 5                 | 8%         |
| TOTAL     | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 83% de los encuestados indica que realiza sus compras en el Micromercado Mersobi hace 8 meses, el 9% compra hace 6 meses, el 8% meses.

- n. Según su criterio indique en qué condiciones se encuentran las instalaciones del Micromercado Mersobi.

Tabla 32.Pregunta 14

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Buena     | 4                 | 6%         |
| Regular   | 42                | 64%        |
| Mala      | 20                | 30%        |
| TOTAL     | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 64% de los encuestados califica las instalaciones del Micromercado Mersobi como regular, el 30% lo califica como mala mientras que el 6% indica que es bueno.

- o. En cuál o cuáles aspectos le gustaría que mejore las instalaciones del Micromercado Mersobi?

Tabla 33.Pregunta 15

| Respuesta                        | Número encuestado | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|------------|
| Nuevas y suficientes estanterías | 66                | 100%       |
| Iluminación                      | 45                | 68%        |
| Baños adecuados                  | 66                | 100%       |
| Mejor distribución espacio       | 66                | 100%       |
| Instalaciones modernas           | 55                | 83%        |
| Otros (lugar más grande)         | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción. El 100% de los encuestados que compran en Mersobi, indica que le gustaría que el Micromercado mejore ubicando un local más grande, baños adecuados y con nuevas y suficientes estanterías, una mejor distribución de espacio, el 83% indica que mejore en instalaciones modernas y el 68% de los encuestados quieren que haya una mejor iluminación.

p. Está conforme con la atención brindada en el Micromercado Mersobi?

Tabla 34.Pregunta 16

| <b>Respuesta</b> | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------|
| SÍ               | 34                       | 52%               |
| NO               | 32                       | 48%               |
| TOTAL            | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 48% de los encuestados que compran en Mersobi indican que no están conforme con la atención brindada en el Micromercado, mientras que el 52% si está de acuerdo con la atención brindada.

q. En cuál o cuáles aspectos le gustaría que cambie el Micromercado Mersobi, en la atención brindada?

Tabla 35.Pregunta 17

| <b>Respuesta</b>       | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Rapidez en el servicio | 32                       | 100%              |
| Atención personalizada | 28                       | 88%               |
| Amabilidad y Cortesía  | 32                       | 100%              |
| Otros                  | 0                        | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: el 100% de los encuestados que compran en Mersobi indican que les gustaría que el Micromercado mejore en la rapidez del servicio y desean mayor amabilidad y cortesía, el 88% solicita atención personalizada en el servicio brindado.

r. De los sitios mencionados dónde le gustaría que este ubicado el Micromercado Mersobi?

Tabla 36.Pregunta 18

| <b>Respuesta</b>  | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|--------------------------|-------------------|
| Ubicación Actual  | 66                       | 100%              |
| Otro Sitio, dónde | 0                        | 0%                |
| TOTAL             | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 100% de los encuestados indica que el lugar físico donde se encuentra el Micromercado Mersobi es apropiado pero debería haber una mejora en la infraestructura.

- s.Cuál o cuáles bondades considera que ofrece el Micromercado Mersobi?

Tabla 37.Pregunta 19

| <b>Respuesta</b>          | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Cercanía                  | 66                       | 100%              |
| Buen Servicio             | 37                       | 56%               |
| Frescura en los productos | 66                       | 100%              |
| Higiene                   | 33                       | 50%               |
| Variedad de productos     | 0                        | 0%                |
| Precios convenientes      | 66                       | 100%              |
| Otros                     | 0                        | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: El 100% de los encuestados indica que las bondades que brinda el Micromercado Mersobi es la cercanía de local, frescura en los productos que ofrece y los precios convenientes, el 56% considera que existe buen servicio y el 50% que hay higiene en el local.

- t. Qué productos compra con mayor frecuencia en Micromercado Mersobi?

Tabla 38.Pregunta 20

| <b>Respuesta</b>             | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Frutas                       | 66                       | 100%              |
| Verduras                     | 66                       | 100%              |
| Hortalizas                   | 66                       | 100%              |
| Víveres de primera necesidad | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción El 100% de los encuestados indica que realizan sus compras de víveres de primera necesidad, frutas, verduras y hortalizas en el Micromercado Mersobi.

- u. Qué productos adicionales le gustaría que ofrezca el Micromercado Mersobi, enumere?

Tabla 39. Pregunta 21

| <b>Respuesta</b> | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------|
| Lácteos          | 66                       | 100%              |
| Carnes           | 66                       | 100%              |
| Embutidos        | 61                       | 92%               |
| panificados      | 66                       | 100%              |
| Bebidas          | 64                       | 97%               |
| Granos           | 65                       | 98%               |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: Los productos de mayor preferencia de los encuestados son: lácteos, carnes y panificados, granos, bebidas y embutidos.

- v. Se encuentra satisfecho con los productos que está comprando actualmente en el Micromercado Mersobi

Tabla 40. Pregunta 22

| <b>Respuesta</b> | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------|
| SÍ               | 66                       | 100%              |
| NO               | 0                        | 0%                |
| TOTAL            | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 100% de los encuestados se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el Micromercado Mersobi.

- w. Cómo le gustaría recibir los productos?

Tabla 41. Pregunta 23

| <b>Respuesta</b> | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------|
| Lavado           | 66                       | 100%              |
| Pesado           | 66                       | 100%              |
| Enfundado        | 60                       | 91%               |
| Empacado         | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: el 100% de los encuestados le gustaría recibir sus productos de forma lavada, pesada y enfundada mientras que el 91% le gustaría recibir empacado.

- x. A través de que medio le gustaría recibir las promociones que realiza Mersobi?

Tabla 42. Pregunta 24

| <b>Respuesta</b>      | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|
| Anuncios (pancartas)  | 8                        | 12%               |
| Anuncios (perifoneos) | 66                       | 100%              |
| Folletos              | 63                       | 95%               |
| Otros                 | 0                        | 0%                |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Esta pregunta propone varias alternativas donde el encuestado puede escoger más de una opción, por lo que tenemos: el 100% de los encuestados le gustaría enterarse de las promociones a través de perifoneo, mientras que el 95% le gustaría a través de folletos y el 12% a través de pancartas.

- y. Considera que los precios de los productos que vende Micromercado Mersobi son:

Tabla 43. Pregunta 25

| <b>Respuesta</b> | <b>Número encuestado</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------|
| Altos            | 0                        | 0%                |
| Medios           | 5                        | 8%                |
| Bajos            | 61                       | 92%               |
| TOTAL            | 66                       | 100%              |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: el 92% de los encuestados indica que los precios de los productos que vende Micromercado Mersobi son bajos, mientras que el 8% indica que son precios medios.

- z. Considera que los productos que vende el Micromercado Mersobi son de calidad?

Tabla 44. Pregunta 26

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 66                | 100%       |
| NO        | 0                 | 0%         |
| TOTAL     | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 100% de los encuestados indica que los productos que vende el Micromercado Mersobi son de calidad.

aa. Le gustaría continuar con la adquisición de los productos alimenticios en el Micromercado?

Tabla 45. Pregunta 27

| Respuesta | Número encuestado | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| SÍ        | 66                | 100%       |
| NO        | 0                 | 0%         |
| TOTAL     | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: Al 100% de los encuestados le gustaría continuar con la adquisición de los productos alimenticios en el Micromercado Mersobi.

bb. En qué horarios y días le gustaría que el Micromercado Mersobi atienda?

Tabla 46. Pregunta 28

| Respuesta                          | Número encuestado | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|------------|
| Solo fines de semana 08:00 a 18:00 | 49                | 74%        |
| Lunes a Viernes 08:00 a 20:00      | 11                | 17%        |
| Lunes a Domingo 08:00 a 18:00      | 6                 | 9%         |
| TOTAL                              | 66                | 100%       |

Nota: Elaborado por Rita Vera y Gisela Tuárez

Interpretación: El 74% de los encuestados le gustaría que abran el Micromercado solo los fines de semana de 08:00 a 18:00, el 17% le gustaría que se atienda de Lunes a Viernes 08:00 a 20:00 y solo el 9% le gustaría de Lunes a Domingo 08:00 a 18:00.

### 3.3. Resultados de la encuesta realizada a la comunidad

A través de la encuesta realizada a los moradores del barrio Bicentenario se evidenció que el Micromercado Mersobi tiene aspectos positivos que aportan

al crecimiento del Micromercado tanto para la venta de productos como para los servicios brindados, además se identificaron aspectos negativos que deben mejorar para dar un mejor servicio que garantice la satisfacción a las necesidades de los consumidores.

De los resultados obtenidos en la encuesta se realizan algunas conclusiones:

- El Micromercado está ubicado en la calle principal del barrio Ciudad Bicentenario siendo un lugar accesible para todos los moradores, siendo además una oportunidad para que las personas accedan fácilmente a comprar sus productos.
- El Micromercado Mersobi ofrece a sus clientes productos frescos, de buena calidad y a bajo precios siendo conveniente para las familias.
- Los clientes de Mersobi consideran que deben mejorar la atención al cliente teniendo mejores instalaciones, baño adecuado y una mejor distribución de espacio para ubicar los productos.
- Mersobi debe brindar a su clientela una mayor variedad de producto que les permita completar su canasta básica, siendo una oportunidad para ofrecer mayores alternativas de compra.
- Los clientes prefieren recibir los productos lavados, pesados y enfundados ya que agilizará el proceso de compra siendo una oportunidad de mejora para Mersobi.
- Una de las amenazas externas son los posibles cambios de precio de mercado, en los productos que conforman la canasta básica.
- Existen consumidores insatisfechos por el servicio brindado en los lugares donde realizan sus compras, siendo una oportunidad para atraer posibles clientes.
- El Micromercado Mersobi debe hacerse conocer por medio de perifoneos o entrega de volantes publicitarios, ya que existen personas en el barrio que no lo conocen.
- Debido a que es una Asociación de carácter comunitario está expuesta a cualquier cambio político.

### 3.4. Dimensionamiento del mercado

Todas las familias del barrio Bicentenario estarían en la posibilidad de acceder a los productos y servicios que ofrece el Micromercado Mersobi, es por ello que la población del mercado se distribuye de la siguiente manera:

Mercado total: Para determinar el mercado total se ha considerado como referencia la población total del barrio Bicentenario que son 6.420 personas, de acuerdo al último censo del INEC realizado en el año 2010.

Mercado potencial: El mercado potencial considera a las familias que compran y estarían dispuestas a adquirir sus productos en el Micromercado Mersobi, se tomó como base las 1600 familias que integran el barrio Bicentenario.

Mercado meta: El mercado meta de la propuesta la integran las familias del barrio Bicentenario, los datos se obtuvieron de la investigación de mercado donde se determinó que de las 312 familias que representan el 100% de la muestra, el 21% adquieren sus productos en el Micromercado Mersobi, que son amas de casa y de todas las edades.

Si se considera el 21% de la muestra en el total de la población son 336 familias potenciales clientes de Mersobi. Según información de las mismas encuestas, el 79% de la población total no compran en Mersobi, ya que realizan sus compras en los diferentes mercados aledaños o tiendas del barrio.

### 3.5. Segmentación del mercado

#### 3.5.1 Ubicación geográfica

El segmento de mercado al que se dirige el Micromercado Mersobi está ubicado en Ecuador, en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en el barrio ciudad Bicentenario perteneciente a la parroquia Pomasqui.

#### 3.5.2 Sexo

El Micromercado está dirigido a las amas de casa, quienes compran los vivires de primera necesidad para satisfacer las necesidades alimenticias de las familias.

### 3.5.3 Edad

Se orienta a madres de familia o amas de casa de todas las edades.

### 3.5.4 Nivel socioeconómico

Está dirigido a familias de clase media baja y baja, ya que el Micromercado ofrece productos a precios razonables, considerando el status social de las familias de la comunidad.

### 3.5.5 Estilo de vida

Se orienta a familias que realizan sus compras los fines de semana en tiendas, mercados y sobre todo en micromercados, ya sea en el barrio o sitios aledaños. (Arcos, 2012, pág. 79).

## 3.6 Proyección de la población

Debido a que no se cuenta con los datos reales de asentamiento de las familias que lleguen habitar la segunda etapa del barrio Bicentenario, se toma como base la población actual, manteniendo el índice de crecimiento del 1.65% para los siguientes años.

Para determinar la proyección de la demanda de los siguientes cinco años, se toma en cuenta las 6.410 habitantes que representan el total de población, con un aproximado de 1600 familias.

Tabla 47. Proyección del crecimiento de la población

| Barrio Ciudad Bicentenario | Año de Partida | Años Proyectados |       |       |       |
|----------------------------|----------------|------------------|-------|-------|-------|
|                            | 2015           | 2016             | 2017  | 2018  | 2019  |
| Población                  | 6,410          | 6,516            | 6,731 | 7,064 | 8,095 |
| Número de familias         | 1,600          | 1,626            | 1,680 | 1,763 | 1,880 |

Nota: Detalle del crecimiento de la población en años proyectado

## 3.7 Análisis de la demanda

Las 1600 familias que conforman el barrio ciudad Bicentenario han sido contempladas para el estudio que influiría en la propuesta de desarrollo para el mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi.

De acuerdo al presupuesto de compra que destinan las familias para su canasta semanal y la calidad de vida que tienen se ha determinado que esta propuesta va dirigida a los estratos medio bajo y bajo de la población del barrio ciudad Bicentenario. Otro aspecto que sustenta este hecho es beneficiar a la comunidad brindándole productos de calidad y variedad a precios razonables.

Además el Micromercado Mersobi busca también obtener beneficio económico que ayude a mejorar la calidad de vida de sus socios.

Por medio de la encuesta realizada se determinó que la población del barrio Bicentenario percibe los productos y servicios en base a ciertas características tales como: variedad, calidad, buen servicio, higiene, comodidad, precios competitivos, modernas instalaciones entre otros; lo que permite orientar la propuesta del mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi hacia la satisfacción de estos requerimientos.

Se ha revelado la existencia de una demanda insatisfecha que tiene amplias expectativas en conocer los productos y servicios que brinda el Micromercado, además los consumidores manifestaron algunos aspectos que les desagrada del lugar donde realizan sus compras como productos de mala calidad, infraestructura inadecuadas, servicio al cliente ineficiente, falta de higiene en los locales y lejanía al acudir a los centros de abastos entre otros. Por esta razón el Micromercado Mersobi por medio de la aplicación de la propuesta podrá generar nuevos servicios, mejoramiento de su infraestructura para una mejor atención y satisfacción a las necesidades del cliente.

### 3.8 Demanda actual

Está conformada por las 1600 familias que habitan en el barrio Bicentenario. La muestra que se aplicó para la propuesta fue de 312 familias; cada familia invierte en la canasta familiar aproximadamente USD 160 mensuales, USD 85 quincenales y USD 39.50 semanales, como se observa en la pregunta# 7 de la encuesta realizada.

Tabla 48. Presupuesto según frecuencia de compra mensual

| Alternativas          | Frecuencia de Compra | # de familias | costo mensual | costo anual por familia |
|-----------------------|----------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Compras diarias       | \$ 7.00              | 12            | \$ 210.00     | \$ 2,520.00             |
| compras semanales     | \$ 40.00             | 198           | \$ 160.00     | \$ 1,920.00             |
| compras quincenales   | \$ 85.00             | 73            | \$ 170.00     | \$ 2,040.00             |
| compras mensuales     | \$ 165.00            | 20            | \$ 165.00     | \$ 1,980.00             |
| cada vez que necesite | \$ 10.00             | 9             | \$ 100.00     | \$ 1,200.00             |
| Total                 | \$ 307.00            | 312           | \$ 805.00     | \$ 9,660.00             |

Nota: Detalle de Presupuesto que destinan las familias según frecuencia de compra.

Los datos abajo analizados corresponden a la información obtenida de las preguntas # 5 y # 7 de la investigación realizada, siendo factores determinantes para verificar qué productos compran con mayor frecuencia para su canasta básica.

Tabla 49. Listado de productos

| RESPUESTA   | Número |
|-------------|--------|
| Viveres     | 312    |
| Verduras    | 312    |
| Hortalizas  | 312    |
| Frutas      | 312    |
| Lácteos     | 312    |
| Panificados | 312    |
| Carnes      | 312    |

Nota: Detalle de productos que compran con mayor frecuencia.

En la encuesta realizada se determinó que 336 familias que corresponde al 21% del total de la población compran en el Micromercado Mersobi, sin embargo para cálculos reales de la propuesta se toma como demanda actual 160 familias que actualmente son clientes de Mersobi. Además la encuesta señala que el 79% de la población es decir 1264 familias no son clientes de Mersobi, siendo ésta: el 14% de familias que compran en tiendas de barrio, el 25% en otros micromercado, el 21% en mercados, el 13% en ferias libre y el 6% compra en supermercados, lo podemos observar en las preguntas # 2 y #10 de la encuesta realizada.

### 3.9 Demanda potencial

Según el Estudio de Mercado, la demanda potencial está compuesta por las 336 familias que compran en Mersobi y las 455 familias insatisfechas que no compran en Mersobi.

A pesar de que existe una demanda esperada del 36%, según estudio de mercado, Mersobi no podrá cubrir esa demanda insatisfecha, ya que decide incrementar de su demanda real que representan 160 familias, sólo un 20% es decir brindará sus servicios y productos a 192 familias satisfaciendo sus requerimientos y necesidades alimenticias.

Mersobi no tiene la capacidad operativa para cubrir la demanda insatisfecha según estudio de mercado, debido al tamaño del local, su infraestructura y la cantidad adicional de productos que deberá obtener, esto significa realizar una inversión mayor a la que se pretende en el estudio y no todos los socios están en condiciones de hacerlo.

Tabla 50. Demanda Potencial

| Barrio Ciudad Bicentenario  | Año de Partida | Años Proyectados |       |       |       |
|---|----------------|------------------|-------|-------|-------|
|   | 2015           | 2016             | 2017  | 2018  | 2019  |
| Número de familias del Barrio Bicentenario  | 1,600          | 1,626            | 1,680 | 1,763 | 1,880 |
| Número de familias que compran en Mersobi según Estudio Mercado   | 336            |                  |       |       |       |
| Porcentaje de familias que compran en Mersobi según Estudio Mercado   | 21%            |                  |       |       |       |
| Número de familias que no compran en Mersobi según Estudio Mercado  | 1,264          |                  |       |       |       |
| Porcentaje de familias que no compran en Mersobi según Estudio Mercado  | 79%            |                  |       |       |       |
| Número de familias que no compran en Mersobi insatisfechos según Estudio Mercado                                    | 455            |                  |       |       |       |
| Porcentaje de familias que no compran en Mersobi insatisfechos según Estudio Mercado                                | 36%            |                  |       |       |       |
| Número de familias que realmente compran en Mersobi (demanda actual)  | 160            | 163              | 168   | 176   | 188   |
| Número de familias que Mersobi decide atender como demanda potencial (se aplica además un 20% de la demanda actual) | 192            | 195              | 202   | 212   | 226   |

Nota: Se detalla el número de familias que realmente compran en Mersobi, más un 20% adicional para la demanda potencial.

### 3.10 Proveedores

Mersobi compra los productos en los grandes acopios de distribución como es el Mercado Mayoristas de Quito y el Mercado Mayorista Central de Ambato. Ellos le proporcionan productos de calidad, estos deben estar frescos y en buen estado para luego comercializarlos en el Micromercado.

Mersobi no cuenta con una política de compra, los socios asisten a los grandes acopios mencionados semanalmente y compran al contado y de

forma rotativa a los diferentes distribuidores en donde obtienen las frutas, hortalizas, legumbres y víveres de primera necesidad. Además Mersobi compra también a proveedores que son productores agrícolas directos ubicados en la zona de Cayambe, el precio muchas veces es más bajo que el de los intermediarios pero no encuentran variedad como en los Centros de Acopio.

Uno de los aspectos de mejora, es la correcta organización con respecto a la adquisición de productos, en lugar de realizar las compras en varios centros de distribución se deberá escoger a un solo proveedor mayorista que ofrezca variedad de productos, además de buscar crédito a corto plazo.

Una vez obtenido los productos se los debe ingresar al sistema contable en el módulo de inventario en unidades, libras, kilos, según corresponda el producto, además el sistema calculará el precio de venta para cada producto.

### 3.11 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los productores con un precio del mercado actual. La información que se obtuvo de los encuestados permite establecer la cantidad y características de los competidores en la zona de influencia del Micromercado.

Para determinar el número de oferentes que comercializan productos similares a los que ofrece el Micromercado Mersobi, se toma en cuenta negocios como son tiendas y panaderías dentro del barrio, que representan una competencia indirecta para Mersobi.

Estos lugares de expendio que están dispersos en el barrio, ofrecen productos de primera necesidad que satisfacen medianamente las necesidades diarias de los moradores del sector, pero que no poseen variedad de productos ni ofrecen un servicio adecuado.

En la encuesta realizada a los moradores da como resultado que el 79% de la población es decir 1264 familias no son clientes de Mersobi, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: el 14% de las familias compran sus productos en tiendas del barrio, el 25% en otros micromercados,

el 21% en mercados, el 13% en ferias libres y el 6% compra en supermercados, lo podemos observar en las preguntas #2 y #10 de la encuesta realizada a la población. Sin embargo del total de las familias que no compran en el Micromercado Mersobi, según dicha encuesta un 36% están dispuestas a conocer los productos y servicios del micromercado.

Lo descrito se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 51. Oferta

| Barrio Ciudad Bicentenario   | Año de partida | Años proyectados |      |      |      |
|--|----------------|------------------|------|------|------|
|  |                | 2015             | 2016 | 2017 | 2018 |
| Número de familias total   | 1600           | 1626             | 1680 | 1763 | 1880 |
| Número de familias que no compran en el Micromercado Mersobi                   | 1264           | 1285             | 1327 | 1393 | 1485 |
| Porcentaje de familias que no compran en el Micromercado Mersobi               | 79%            | 79%              | 79%  | 79%  | 79%  |
| Número de familias que no compran en el Micromercado Mersobi INSATISFECHOS     | 455            | 463              | 478  | 501  | 535  |
| Porcentaje de familias que no compran en el Micromercado Mersobi INSATISFECHOS | 36%            | 36%              | 36%  | 36%  | 36%  |
| <b>Total Oferta</b>  | 455            | 463              | 478  | 501  | 535  |

Nota: Cálculo de oferta real según decisión de socios y estudio de mercado

### 3.12 Competencia

Para analizar la competencia se realizó una visita al barrio Bicentenario en donde se conocieron los negocios que se dedican a satisfacer necesidades alimenticias por medio de la venta de productos de primera necesidad como lo realiza el Micromercado Mersobi. Mersobi tiene 6 competencias indirectas las cuales son 4 tiendas y 2 panaderías, se dice que son indirectas ya que a pesar de que se encuentran ubicadas en el barrio al alcance del mercado objetivo, no son micromercados.

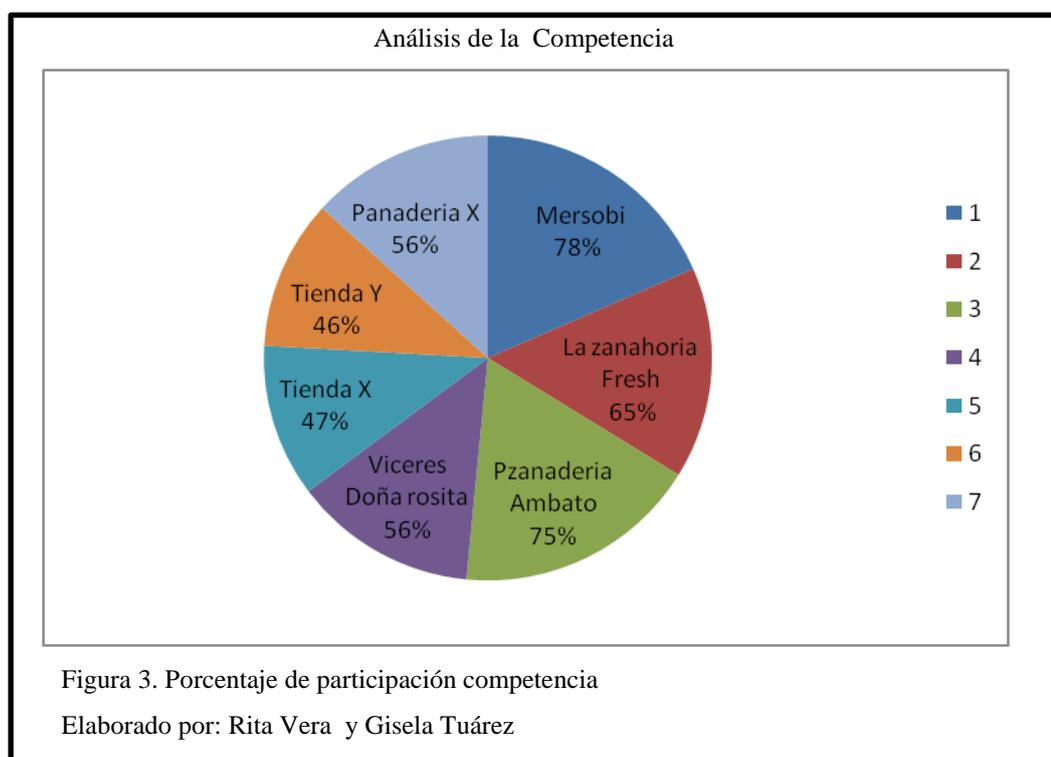
Para analizar detalladamente dicha competencia se deberá evaluar aspectos importantes tales como: variedad de producto, atención al cliente, precios competitivos, calidad de productos, infraestructura adecuada, con el fin de comparar el porcentaje de cumplimiento del Micromercado Mersobi con los demás establecimientos y además identificar posibles amenazas por parte de la competencia indirecta.

En el siguiente cuadro se evalúa los aspectos importantes de todos los establecimientos de comercialización de productos de primera necesidad.

Tabla 52. Evaluación de competencia

| Aspectos             | Variedad de productos | Personal Atención al cliente | Precios cómodos | Infraestructura adecuada | Calidad en los Productos | Presentación de productos | TOTAL |
|----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-------|
| PORCENTAJE           | 20%                   | 15%                          | 20%             | 15%                      | 20%                      | 10%                       | 100%  |
| Micromercado Mersobi | 14%                   | 9%                           | 18%             | 11%                      | 19%                      | 7%                        | 78%   |
| La Zanahoria Fresh   | 16%                   | 6%                           | 12%             | 10%                      | 13%                      | 8%                        | 65%   |
| Panadería Ambato     | 11%                   | 13%                          | 13%             | 13%                      | 16%                      | 9%                        | 75%   |
| Viveres Doña Rosita  | 11%                   | 5%                           | 11%             | 11%                      | 12%                      | 6%                        | 56%   |
| Tienda X             | 7%                    | 5%                           | 9%              | 13%                      | 8%                       | 5%                        | 47%   |
| Tienda Y             | 8%                    | 4%                           | 12%             | 11%                      | 5%                       | 6%                        | 46%   |
| Panadería X          | 8%                    | 4%                           | 13%             | 12%                      | 14%                      | 5%                        | 56%   |

Nota: Aspectos importantes de la competencia



### 3.13 Análisis de la competencia

En cuanto al porcentaje de cumplimiento sobre los aspectos mencionados que posee cada negocio se puede observar en la figura anterior que el Micromercado Mersobi tiene un porcentaje mayor, sin embargo existen negocios como la panadería Ambato que también tiene un porcentaje considerable, ya que a pesar de no comercializar todos los productos de una canasta básica son los elegidos al momento de adquirir panificados o lácteos.

Por otra parte se observa que el negocio llamado la Zanahoria Fresh siendo una tienda tiene un porcentaje elevado y vende productos similares a los que hay en el Micromercado Mersobi, la misma es una competencia indirecta que puede ser un riesgo para el desarrollo del Micromercado, el resto de tiendas son pequeñas y no disponen de muchos servicios o productos y no representan mayor competencia para el Micromercado.

#### 3.14 Perfil de consumidor

Las familias del barrio Bicentenario, según la encuesta realizada, destinan un presupuesto mensual de USD 160 dólares para adquirir su canasta básica que cubre las necesidades alimenticias a una familia conformada por 4 miembros. Realizan sus compras en las diferentes tiendas de barrio y micromercado del sector. Generalmente las familias y en especial las amas de casa acuden a estos locales por la cercanía del lugar ya que se encuentran dentro del barrio Bicentenario, además realizan sus compras en horas de la mañana los días sábados y domingos, siendo éste el más concurrido ya que encuentran productos frescos y variedad para escoger.

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El objetivo de éste capítulo es ofrecer una propuesta de mejoramiento y ampliación al Micromercado Mersobi, que permita ofrecer a sus clientes la venta de productos frescos que cubran la canasta básica y satisfacer las necesidades de los consumidores del barrio Bicentenario. Además el capítulo permite fijar el tamaño y localización del micromercado, ubicándolo en forma adecuada dentro del mercado a quien va dirigido esta propuesta de mejoramiento. También da a conocer el nuevo proceso del marketing mix para que se visualice la estructura de un nuevo Micromercado. Igualmente se define la ingeniería y los requerimientos que el cliente exige, la capacidad operativa y los recursos necesarios que Mersobi requiere para que mejore la atención al cliente, ofrezca mejor variedad de productos y una infraestructura adecuada.

#### **4.1 Marketing mix**

La propuesta de mejoramiento y ampliación comprende la implementación de una amplia gama de productos donde además de los que vende actualmente el Micromercado ofrecerá aquellos de mayor consumo como lácteos, panificados, carnes entre otros.

También se deberá ampliar el espacio para poder satisfacer a la demanda actual y potencial del Micromercado mejorando no solo sus instalaciones sino también la ubicación de los productos iluminación entre otros.

El marketing mix es una herramienta de análisis de aspectos importantes y básicos para iniciar una actividad económica se utiliza para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores de la mercadotecnia que tiene una empresa para lograr las metas de la organización. Es por ello que se analizarán estos cuatro aspectos en relación al Micromercado Mersobi.

- PRODUCTO ¿Qué se va a vender?
- PRECIO ¿A qué precio?

- DISTRIBUCIÓN ¿Dónde se va a vender?
- COMUNICACIÓN ¿Cómo se va a dar a conocer?

#### 4.1.1 Identificación del producto y servicio.

Siendo definido por los productos y servicios que brinda el Micromercado a los moradores del barrio, se procede a caracterizarlo, abarcando todos sus aspectos competentes.

Aspectos de vital importancia para un micromercado como son:

- Una Infraestructura e instalaciones adecuadamente dispuestas para brindar al cliente la comodidad necesaria para que realice sus compras.
- La Higiene y la limpieza en los productos de expendio, así como en todos sus ambientes y en el personal de trabajo, es una característica indispensable.

El orden de los productos constituye una particularidad ya renombrada en el Micromercado Mersobi, ya que al manejar una gran variedad de productos es preciso ubicar los mismos en áreas o secciones, lo que ofrece al cliente mayor facilidad al encontrarlos y seleccionarlos, es decir el local requiere las estanterías necesarias para mostrar sus productos.

Para una atención ágil y efectiva se debe contratar personal capacitado para la atención efectiva al cliente y que estén permanentemente al servicio del cliente dispuestos a atender sus necesidades, conociendo los precios de cada producto y disponibilidad de ellos en el momento que el cliente les pregunte. Los incentivos para tener una mayor clientela son los descuentos, ofertas, promociones muy comunes y de gran beneficio, motivando a los clientes para realizar sus compras.

Todos los puntos arriba indicado son vitales para una buen atención al cliente y crecimiento del Micromercado, según la encuesta realizada a los moradores del barrio Bicentenario, Mersobi debe mejorar algunos aspectos tanto internos como externos, debe aprovechar y maximizarlos para que haya un mayor progreso y crecimiento económico beneficiando a sus socios y la comunidad en general.

Los productos que actualmente comercializa el Micromercado son: frutas, verduras, hortalizas y productos de primera necesidad. Sin embargo, es necesario ofrecer una amplia variedad de productos a escoger para así estar al nivel de grandes mercados donde el cliente encuentra todo lo que necesita.

De acuerdo a las necesidades de los clientes según la encuesta realizada, el Micromercado debería incrementar cantidad y variedad de productos. Por lo que a continuación se detallan una lista de los productos de mayor demanda, identificados a través de las encuestas y observación directa de los clientes: Bebidas, lácteos, granos, embutidos, carnes (pollo, res, chanco) y panificados.

#### Beneficios adicionales

**Estanterías:** Los productos deben ser ubicados en estanterías para facilitar el proceso de compra al cliente. En las mismas se colocaría el precio y peso de cada producto, dichas estanterías no solo brindarían un espacio adecuado para realizar las compras sino que también mejorarían notablemente la presentación y organización de los productos, evitando desorden y daño en los productos. Las estanterías estarán ubicadas una a lado de la otra alrededor del Micromercado de acuerdo al producto y al ambiente en que este deba estar expuesto.

**El empaque:** El empaque de frutas y hortalizas debe satisfacer los requerimientos tanto del producto como del mercado. Los productos frescos son la prioridad y el empaque garantiza:

- Proteger los productos como frutas en todas las etapas del proceso de mercadeo desde el productor al consumidor.
- Eliminar la manipulación individual del producto para de este modo, acelerar el proceso de compra.
- Uniformizar el número de unidades del producto por envase de modo que todos los comerciantes manejen cantidades estandarizadas.

Los pobladores de ciudad Bicentenario han manifestado su agrado hacia la iniciativa de que el producto se encuentre empacado y pesado inclusive lavado.

Empaque de productos



Figura 4. Empaque de productos

Fuente: <http://www.acepack.com.co/usos>. (Acepack, 2013)

Es necesario tomar en cuenta que el empaclado debe considerar algunos aspectos importantes como:

Logo: Dicho empaclado debe llevar un logo impreso que identifique los productos con su nombre y una imagen donde se represente la canasta básica y la oportunidad de adquirir todos los productos en un solo lugar a precios bajos y de calidad.

Logo de Micromercado Mersobi

**Micromercado Mersobi**



Figura 5. Logo para Micromercado Mersobi

Elaborado por: Rita Vera y Gisela Tuárez

Tamaño y forma: Deben ser fáciles de manejar, fundas y paquetes no demasiado pesados y de dimensiones y formas apropiadas para adaptarse a las necesidades del cliente.

Peso: Debido a que las personas prefieren hacer sus compras semanalmente los empaques deben llevar un peso no más de un kilo para el consumo de la

semana, o a su vez pesado por libras donde el cliente dimensionaría la cantidad según el número de personas en su hogar.

Resistencia: La resistencia es el reflejo directo de su tamaño, de su forma y de los materiales y técnicas usadas en su construcción. Debe probarse la capacidad del empaque para soportar condiciones de humedad y si se ha de transportar en vehículos abiertos, debe considerarse también la necesidad de materiales impermeables. Para la mayoría de los productos es necesario también que el empaque tenga orificios de ventilación en el caso de frutas, pero es importante que su forma y ubicación afecte en lo mínimo la resistencia. El empaque debe proteger y contener los productos con la suficiente resistencia para evitar el colapso bajo cualquiera condición de manipulación que se presente.

Ventilación y lavado: La ventilación es necesaria con el fin de evitar la acumulación del calor proveniente de la respiración del producto, facilitando la refrigeración y preservación, los productos deben estar lavados antes de ser empacados para una mejor presentación.

#### 4.1.2 Precio

Al ser productos de primera necesidad y de consumo diario es necesario mantener precios similares a la competencia o el mercado en general.

Según la encuesta realizada a los clientes el monto destinado para realizar sus compras semanalmente es de USD 39.50 dólares por canasta básica, siendo que la mayor parte de la población de ciudad Bicentenario realiza sus compras los fines de semana.

Otro aspecto que se tomará en cuenta para determinar el precio es la gestión de compra, en la encuesta se manifestó que los clientes prefieren hacer sus compras en la mañana por lo que los productos deben ser adquiridos a los proveedores en la madrugada o el día anterior.

De acuerdo a investigaciones realizadas, los proveedores ofrecen mayores descuentos en la adquisición de productos para aquellos establecimientos que

adquieren productos en grandes cantidades o volumen de compras, lo que permite a su vez tener precios competitivos en el mercado. Por lo señalado, se debe negociar con los proveedores a fin de obtener los productos al mejor precio, teniendo en cuenta, que una de las demandas del cliente es que el Micromercado tenga precios competitivos, aspecto que ha sido considerando en los objetivos de la propuesta.

Para el precio se tomará en cuenta el precio de los productos de una canasta básica normal más el porcentaje de costos asociados con el producto.

Las canastas se elaboran en relación a una familia de cuatro miembros con 1,6 perceptores de la remuneración básica unificada de USD 354.00 mensuales. Cada cinco años, el INEC realiza una encuesta de ingresos y gastos de alrededor de 400 artículos de los cuales se identifican 299. Estos conforman la canasta de cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC), de donde se toman los componentes de las canastas familiar y vital para realizar el seguimiento y determinar los precios y bases de cada línea de productos. (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2010)

Para determinar el precio de los productos adquiridos en el micromercado Mersobi se dividirá en grupos alimenticios de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes:

Tabla 53. Productos adquiridos por los consumidores

| BEBIDAS        | VIVERES | PANIFICADOS   | CARNES | LÁCTEOS | FRUTAS   | VERDURAS Y HORTALIZAS | GRANOS | EMBUTIDOS  |
|----------------|---------|---------------|--------|---------|----------|-----------------------|--------|------------|
| Gaseosa        | Azúcar  | Pan de harina | Pollo  | Leche   | manzanas | Acelga                | arveja | salchichas |
| Agua con gas   | Arroz   |               | Res    | Yogurt  | pera     | Apio                  | frejol | jamón      |
| Jugo de frutas | Harina  |               | Cerdo  | Queso   | uvas     | Lechuga               | maíz   | mortadela  |
|                | Sal     |               |        |         | melón    | papa                  | habas  |            |
|                | Aceite  |               |        |         | sandía   | cebolla               |        |            |
|                |         |               |        |         | papaya   | tomate                |        |            |
|                |         |               |        |         | frutilla | limón                 |        |            |
|                |         |               |        |         | mora     | brócoli               |        |            |
|                |         |               |        |         | limón    |                       |        |            |
|                |         |               |        |         | naranja  |                       |        |            |

Nota: Detalle de productos adquiridos por los consumidores

Para determinar un precio por grupo según el tipo de producto en la canasta básica se tomará como referencia la cantidad promedio comprada por cada familia según el producto así:

- Tres tipos de frutas
- Tres tipos de verduras y hortalizas
- Dos tipos de legumbres
- Cuatro tipos de víveres
- Dos tipos de lácteos
- Un panificados
- Dos tipos de embutidos
- Tres tipos de granos
- Dos tipos de bebidas

Tomando en cuenta la lista anterior de los productos adquiridos con mayor frecuencia por el consumidor se determinará de una manera generalizada cuánto gasta el consumidor en la compra de productos que actualmente comercializa el Micromercado Mersobi y cuánto gasta al adquirir el resto de productos en otros establecimientos.

En el cuadro siguiente se realiza una comparación entre el costo del producto y el valor al que se vende, donde se detalla el costo según el grupo de productos mencionados anteriormente y el precio de venta del producto establecido tomando en cuenta el costo del producto y los costos asociados con el mismo.

Tabla 54. Productos que actualmente comercializa Mersobi

| <b>COSTO DEL PRODUCTOS</b> |              | <b>PRECIO DE VENTA</b> |               |
|----------------------------|--------------|------------------------|---------------|
| <b>Productos</b>           | <b>Costo</b> | <b>Productos</b>       | <b>Precio</b> |
| Frutas                     | \$ 5.04      | Frutas                 | \$ 8.00       |
| Verduras-hortalizas        | \$ 2.84      | Verduras-hortalizas    | \$ 4.50       |
| Legumbres                  | \$ 1.45      | Legumbres              | \$ 2.30       |
| Viveres                    | \$ 3.81      | Viveres                | \$ 6.00       |
| Total                      | \$ 13.13     | Total                  | \$ 20.80      |

Nota: Detalle de productos que comercializa Mersobi

En caso de acoger la propuesta se deberían aumentar los productos solicitados por el Cliente y que actualmente no comercializa el Micromercado Mersobi, los mismos se detallan a continuación.

Tabla 55. Productos a implementar en el micromercado

| COSTO DEL PRODUCTO |          | PRECIO DE VENTA |          |
|--------------------|----------|-----------------|----------|
| Productos          | Costo    | Productos       | Precio   |
| Lácteos            | \$ 2.03  | Lácteos         | \$ 3.20  |
| Carnes             | \$ 3.01  | Carnes          | \$ 4.75  |
| Panificados        | \$ 1.59  | Panificados     | \$ 2.50  |
| Embutidos          | \$ 1.76  | Embutidos       | \$ 2.78  |
| Granos             | \$ 1.26  | Granos          | \$ 1.98  |
| Bebidas            | \$ 2.22  | Bebidas         | \$ 3.49  |
| Total              | \$ 11.87 | Total           | \$ 18.70 |

Nota: Detalle de productos a implementar en Mersobi

Los productos que integrarían la canasta básica, incluyendo los que serían parte del mejoramiento y ampliación son los siguientes:

Tabla 56. Productos que conforman la canasta en Mersobi

| COSTO DEL PRODUCTO             |          | PRECIO DE VENTA             |          |
|--------------------------------|----------|-----------------------------|----------|
| 3 Frutas                       | \$ 5.04  | Frutas                      | \$ 8.00  |
| 3 Verduras-hortalizas          | \$ 2.84  | Verduras-hortalizas         | \$ 4.50  |
| 3 Legumbres                    | \$ 1.45  | Legumbres                   | \$ 2.30  |
| 4 Víveres                      | \$ 3.81  | Víveres                     | \$ 6.00  |
| 2 Lácteos                      | \$ 2.03  | Lácteos                     | \$ 3.20  |
| 3 Carnes                       | \$ 3.01  | Carnes                      | \$ 4.75  |
| 1 Panificados                  | \$ 1.59  | Panificados                 | \$ 2.50  |
| 2 Embutidos                    | \$ 1.76  | Embutidos                   | \$ 2.78  |
| 3 Granos                       | \$ 1.26  | Granos                      | \$ 1.98  |
| 2 Bebidas                      | \$ 2.22  | Bebidas                     | \$ 3.49  |
| TOTAL SEMANAL                  | \$ 25.00 | TOTAL SEMANAL               | \$ 39.50 |
| Costos Asociados Producto      | \$ 3.74  | Precio venta canasta Básica | \$ 39.50 |
| Costo total por Canasta Básica | \$ 28.74 |                             |          |

Nota: Detalle de grupos de productos que conforman la canasta básica

#### 4.1.2.1 Proyección de precios

Para la proyección de precio se tomará en cuenta la inflación de 3.67% (Banco Central del Ecuador, 2014), para los cinco años de duración de la propuesta.

En el cuadro siguiente se detalla el costo al que el Micromercado Mersobi adquiere sus productos.

Tabla 57. Costo proyectado de los productos

| <b>PRODUCTOS (GRUPO)</b> | <b>COSTOS 2015</b> | <b>2016</b>     | <b>2017</b>     | <b>2018</b>     | <b>2019</b>     |
|--------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Frutas                   | \$ 5.04            | \$ 5.22         | \$ 5.42         | \$ 5.62         | \$ 5.82         |
| Verduras-hortalizas      | \$ 2.84            | \$ 2.94         | \$ 3.05         | \$ 3.16         | \$ 3.27         |
| Legumbres                | \$ 1.45            | \$ 1.50         | \$ 1.56         | \$ 1.61         | \$ 1.67         |
| Viveres                  | \$ 3.81            | \$ 3.95         | \$ 4.09         | \$ 4.24         | \$ 4.40         |
| Lácteos                  | \$ 2.03            | \$ 2.11         | \$ 2.18         | \$ 2.26         | \$ 2.35         |
| Carnes                   | \$ 3.01            | \$ 3.13         | \$ 3.24         | \$ 3.36         | \$ 3.48         |
| Panificados              | \$ 1.59            | \$ 1.64         | \$ 1.71         | \$ 1.77         | \$ 1.83         |
| Embutidos                | \$ 1.76            | \$ 1.83         | \$ 1.90         | \$ 1.97         | \$ 2.04         |
| Granos                   | \$ 1.26            | \$ 1.30         | \$ 1.35         | \$ 1.40         | \$ 1.45         |
| Bebidas                  | \$ 2.22            | \$ 2.30         | \$ 2.38         | \$ 2.47         | \$ 2.56         |
| <b>Total</b>             | <b>\$ 25.00</b>    | <b>\$ 25.92</b> | <b>\$ 26.87</b> | <b>\$ 27.86</b> | <b>\$ 28.88</b> |

Nota: Detalle de costo de compra de los productos

En el cuadro siguiente se identificará el precio de mercado o de venta al público donde se toma los años de duración del proyecto y la inflación anual.

Tabla 58. Precio de venta de los productos

| <b>PRODUCTOS (GRUPO)</b> | <b>PRECIOS 2015</b> | <b>2016</b>     | <b>2017</b>     | <b>2018</b>     | <b>2019</b>     |
|--------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Frutas                   | \$ 8.00             | \$ 8.29         | \$ 8.60         | \$ 8.91         | \$ 9.24         |
| Verduras-hortalizas      | \$ 4.50             | \$ 4.67         | \$ 4.84         | \$ 5.01         | \$ 5.20         |
| Legumbres                | \$ 2.30             | \$ 2.38         | \$ 2.47         | \$ 2.56         | \$ 2.66         |
| Viveres                  | \$ 6.00             | \$ 6.22         | \$ 6.45         | \$ 6.69         | \$ 6.93         |
| Lácteos                  | \$ 3.20             | \$ 3.32         | \$ 3.44         | \$ 3.57         | \$ 3.70         |
| Carnes                   | \$ 4.75             | \$ 4.92         | \$ 5.11         | \$ 5.29         | \$ 5.49         |
| Panificados              | \$ 2.50             | \$ 2.59         | \$ 2.69         | \$ 2.79         | \$ 2.89         |
| Embutidos                | \$ 2.78             | \$ 2.88         | \$ 2.99         | \$ 3.10         | \$ 3.21         |
| Granos                   | \$ 1.98             | \$ 2.05         | \$ 2.13         | \$ 2.21         | \$ 2.29         |
| Bebidas                  | \$ 3.49             | \$ 3.62         | \$ 3.75         | \$ 3.89         | \$ 4.03         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 39.50</b>     | <b>\$ 40.95</b> | <b>\$ 42.45</b> | <b>\$ 44.01</b> | <b>\$ 45.63</b> |

Nota: Detalle de precio de venta de los productos

Descuentos y formas de pago:

La asociación Mersobi en su afán por brindar un apoyo comunitario está dispuesta a ofrecer a sus clientes descuentos considerables según la cantidad de productos adquiridos es decir un 10% de descuentos en sus compras

mayores o iguales a USD 40,00, durante el primer año de implementada la propuesta. La forma de pago será en efectivo y en ese momento a la cajera que pese y coloque en fundas sus productos.

#### 4.1.3 Plaza

El Micromercado Mersobi está ubicado en la calle principal del barrio Ciudad Bicentenario lo cual según lo expresado por los encuestados es conveniente ya que está cerca y al alcance de todo el barrio, sin embargo manifestaron que les gustaría que el espacio físico sea adecuado es decir más grande, se pongan más estanterías donde se ubiquen los productos de forma organizada e higiénica, con el fin de encontrar sus productos, seleccionarlos y ver la calidad de los mismos agilizando así la compra ya que al realizarlo los fines de semana hay una gran cantidad de gente.

La distribución de los productos se realizará por medio del canal de distribución corto que es mayorista detallista (micromercado) consumidor final es el ideal ya que el Micromercado se abastecerá directamente mayoristas para así poner el producto a disposición de los clientes.

#### 4.1.4 Promoción

Según resultados de la encuesta los clientes prefieren recibir información acerca del micromercado por medio de anuncios perifoneo y folletos entregados. Al realizar el mejoramiento y la ampliación se realizará un perifoneo alrededor del barrio y distribución de hojas volantes a la comunidad para dar a conocer los diferentes promociones y ofertas de los productos que se vendan en el micromercado.

### 4.2 Modelo del negocio

#### 4.2.1 Giro del negocio

El giro del negocio del Micromercado Mersobi se enfoca en la venta de productos primera necesidad que cubran la canasta básica conformada por el Micromercado Mersobi, para satisfacer las necesidades alimenticias de la comunidad.

Consiste además en el movimiento del inventario, ya que a mayor rotación del inventario implica mayores beneficios para los socios. Otro factor importante es mantener niveles de stock mínimos con la finalidad de no generar gastos por desperdicios, además mantener el stock de productos que cubra la demanda para cada fin de semana y lograr la venta total de los productos en especial los de corta duración. Los productos deben estar organizados en sus respectivas perchas y estanterías para que sean visualizados de mejor manera por el cliente.

Mersobi tiene algunos competidores en el barrio como son las tiendas y panaderías, sin embargo lo que hace la diferencia es que Mersobi vende productos frescos, en buen estado, productos lavados y pesados, bajo las normas de higiene.

#### 4.2.2 Modelo de empresa

El Micromercado está ubicado en un sector privilegiado del barrio Bicentenario, con el crecimiento de la población por el proyecto de vivienda que se está desarrollando en el sector, la cantidad de posibles clientes podrían incrementar. La ventaja que tiene Mersobi es que los actuales clientes conocen que la calidad de los productos es buena y los precios son preferenciales. Además se ofrecerá un servicio personalizado, agilidad en el despacho de sus productos, amabilidad y cortesía en la atención.

Otro aspecto que exigen los clientes es que Mersobi tenga suficientes estanterías, buena iluminación, baño adecuado, mejor distribución de espacio e instalaciones modernas. Mersobi implementará promociones constantes de manera que los clientes se sientan motivados y a la vez atraerá a nuevos clientes incrementando la cuota de mercado.

Toda la organización se manejará a través de actividades, las mismas que son establecidas por el Asamblea General de la Asociación y los resultados obtenidos se reflejarán por el desarrollando que tendrá el Micromercado a lo largo de su funcionamiento.

#### 4.2.3 Segmento/ nicho

Las principales variables para segmentar el mercado de consumo son: Ubicación geográfica, sexo, edad, nivel socioeconómico y estilo de vida.

El Micromercado estará a disposición de los habitantes del sector, en especial para las familias con un nivel económico medio bajo y bajo.

#### 4.2.4 Productos /servicios

El Micromercado está dividido en secciones en donde se ofertará frutas, hortalizas, legumbres, lácteos, panificados, carnes y víveres de primera necesidad. Se hace un especial énfasis en la calidad y frescura que tienen los productos.

Una de las mejoras en el servicio que brindará Mersobi es vender los productos lavados, enfundados y pesados, además en las instalaciones habrá una mejor iluminación, suficientes estanterías, baño adecuado, mejor distribución de espacios, instalaciones modernas. También se ofrecerá un servicio de atención personalizada, rapidez en el despacho, amabilidad y cortesía en la atención.

#### 4.3 Tamaño del proyecto

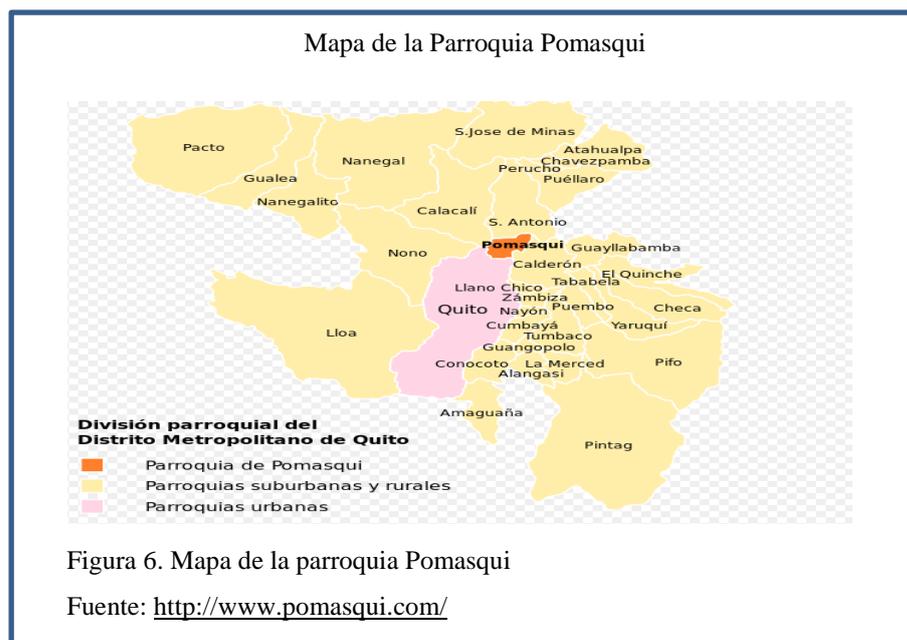
Representa la capacidad de clientes que puede atender el Micromercado Mersobi, el tamaño no puede ser mayor a la demanda. (Arcos, 2012, pág. 93)

La demanda que Mersobi pretende satisfacer es de 192 familias que corresponden a la demanda real que tiene el Micromercado.

#### 4.4 Localización del proyecto

##### 4.4.1 Macrolocalización

El Micromercado, motivo de la presente propuesta de mejoramiento está ubicado en la Provincia de Pichincha, al norte de la ciudad de Quito, en la Parroquia Pomasqui.



#### 4.4.2 Microlocalización

El Micromercado está ubicado en la Av. Eloy Alfaro, en el barrio Bicentenario, en el local # 25 y local # 26, los locales tienen una dimensión de 72 metros cuadrados cada uno, como propuesta de mejoramiento los socios gestionarán un crédito bancario para la compra de los dos locales. El local # 25 es de propiedad de unos de los socios, el señor Javier Merizalde; el local # 26 es de propiedad privada del señor Pedro Vásquez Mejía; el precio de cada bodega es de USD 30.000 dólares.

Los socios decidieron comprar las bodegas a través de crédito bancario con una institución Financiera Nacional, además de realizar algunas readecuaciones e instalaciones para un mejor funcionamiento, la decisión fue tomada en base a que las bodegas se encuentran ubicadas sobre la avenida principal a la entrada al barrio Bicentenario, además el UPC de la Policía Nacional está situado al frente del Micromercado, ventaja que tiene por la seguridad del sector.

Los factores que tomaron en cuenta los socios para la compra de las bodegas fueron:

- ✓ Descongestionamiento de tráfico, existen varios parqueaderos públicos para los clientes frente al local.
- ✓ Facilidad de acceso, ya que se encuentra ubicado en la avenida principal.

- ✓ Comodidad, por la cercanía del local.
- ✓ Seguridad por el UPC.

#### 4.5 Ingeniería del proyecto.

##### 4.5.1 Implementación del proceso

El Micromercado Mersobi, en su propuesta de mejoramiento y ampliación debe realizar algunas adecuaciones y mejoras para darle una nueva imagen al local. Para éste proceso se contratará mano de obra calificada y se realizará la compra de insumos, muebles y equipos.

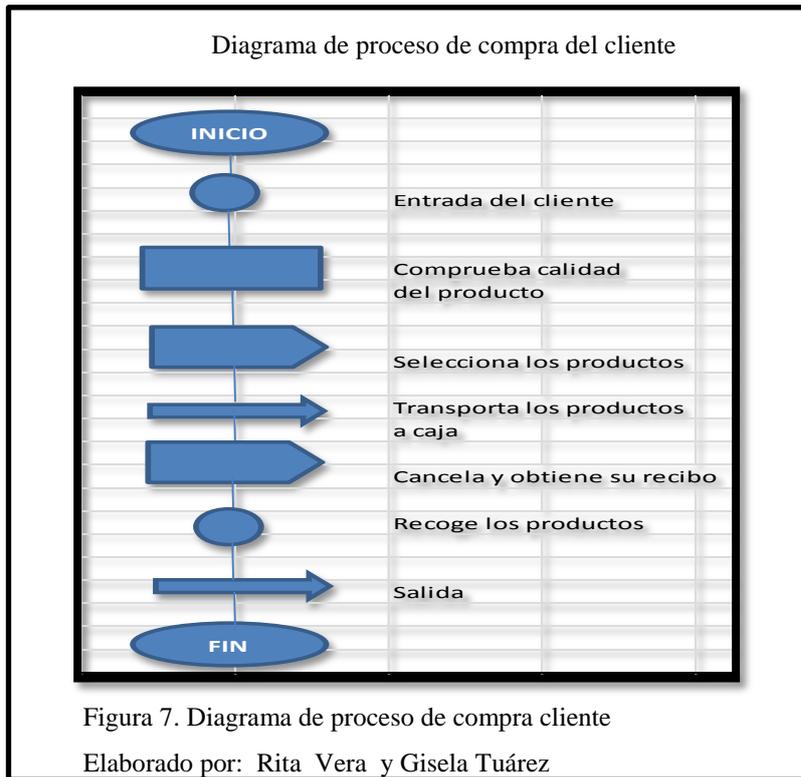
Se contratará la mano de obra para: pintar el local, cambio del letrero publicitario, colocación del sanitario, además de las instalaciones eléctricas.

Tareas a realizarse:

- Compra de locales # 25 y #26 a través de un crédito bancario.
- Diseño y distribución de espacio físico.
- Cambio de iluminación e instalaciones eléctricas.
- Diseño para la lavandería de productos.
- Diseño del mesón para empacar y enfundar los productos.
- Diseño y pintada del local y cambio de letrero.
- Red sanitaria y su colocación.
- Compra de extintores para incendio.
- Adquisición de activos: maquinaria, equipo y menaje.

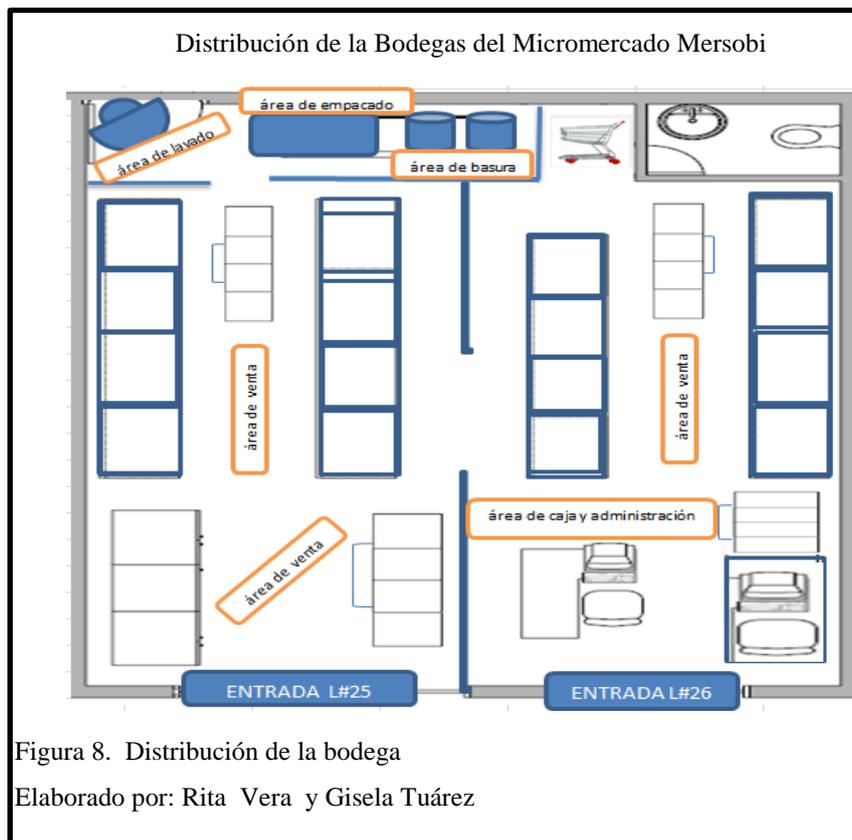
##### 4.5.2 Diagrama de proceso de compra del cliente

A través del diagrama se puede observar el proceso que efectúa el cliente al momento de ingresar al local a realizar sus compras. El proceso inicia desde la entrada del cliente al local hasta que se retira con los productos.



#### 4.5.3 Infraestructura física

El Micromercado contará con un total de 144 metros cuadrado distribuidos en dos locales, según lo siguiente:



El Micromercado Mersobi instalará una infraestructura más amplia y adecuada para su funcionamiento, se adquirirán nuevos equipos y menajes que serán ubicados adecuadamente en el área física que permita una mejor atención y facilite el manejo de los productos, además el mejoramiento del micromercado debe responder a las necesidades de los clientes. (Arcos, 2012, pág. 97)

#### 4.5.4 Distribución del local para Mersobi

El Micromercado Mersobi, la cual funcionará en dos locales comerciales con un área de 144 mts<sup>2</sup>, distribuida de la siguiente manera:

- Área de caja
- Área de venta (estanterías y refrigeradores)
- Área de lavado de productos
- Área de fundado y empacada
- Área de basura

El local contará con dos entradas principales para ingresos de los clientes, pero al mismo tiempo para que ingresen los productos hasta el área de lavado, las dos entradas permitirá una visualización de los productos ya que las puertas son amplias y el local con excelente iluminación.

El área de caja será destinada para el cobro de la mercadería, el espacio cuenta con una mesa amplia para que los clientes coloquen los productos a pagar. Además se encuentra la oficina del Administrador.

El área de venta contará con una distribución adecuada, manteniendo los productos de forma organizada, ordenados y ubicados en las perchas correspondientes, con el fin de que los clientes tengan un fácil acceso a las mercaderías tanto para las estanterías y refrigeradoras. Los productos estarán debidamente ordenados en las estanterías con sus precios y fecha de vencimiento para los productos que lo requieren, proyectando así una imagen de confianza para que el cliente se motive a comprar.

El área de enfundado y empaçado servirá para que personal operativo realice la tarea de empaçado los productos en sus respectivas fundas para posterior ser pesados y luego ser ubicados en las perchas.

El área de basura se destinará para colocar los diferentes recipientes, que permitirá clasificar el tipo de basura como son residuos orgánicos e inorgánicos y así contribuir al medio ambiente.

#### 4.5.5 Proceso operativo

Se muestra el proceso operativo desde el abastecimiento de los productos hasta que se realiza la venta al cliente como se muestra en el siguiente diagrama, idea referenciada del Estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en barrio Santa Lucía. (Arcos, 2012, pág. 98).

### Proceso Operativo de Mersobi

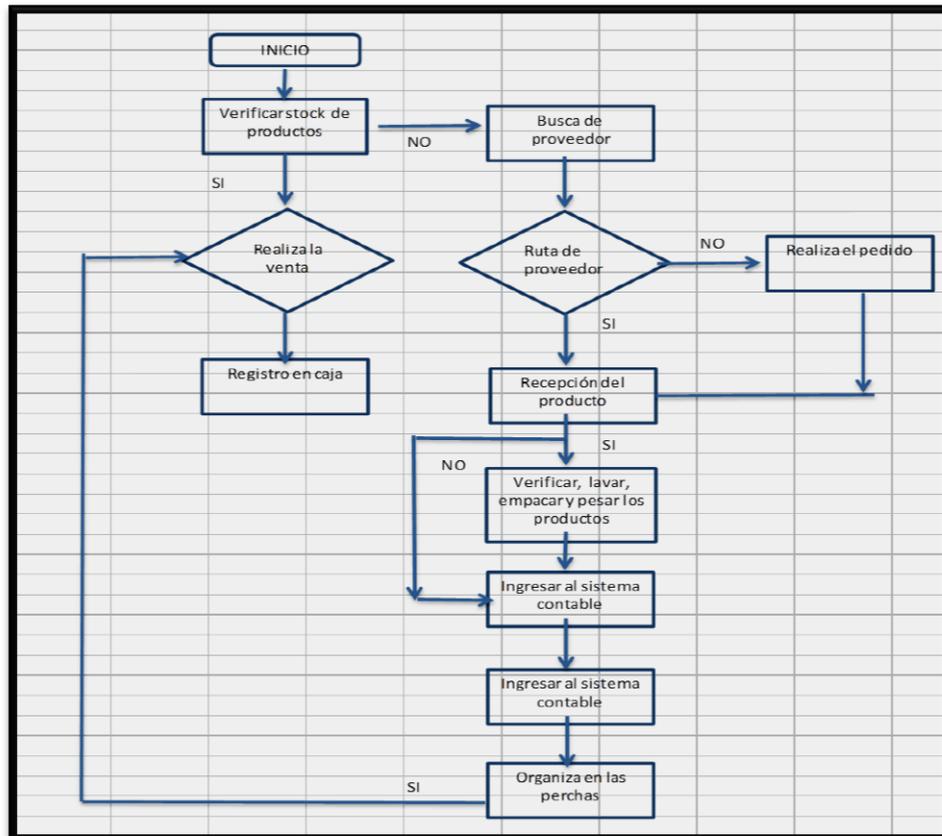


Figura 9. Proceso operativo

Elaborado por: Rita Vera y Gisela Tuárez

- Actualmente las compras se las realiza en los grandes centros de acopio del mercado Mayorista de Quito y Central de Ambato, a través de la propuesta de mejoramiento para Mersobi se propone realizar las compras a los proveedores solo en el mercado Mayorista ya que el costo de transporte desde Ambato es más costoso y mucho tiempo por la distancia hacia Quito. El abastecimiento lo realizarán de forma rotativa, deben escoger tres proveedores que puedan dar crédito de 30 días, deberán ser proveedores que tengan más variedad de productos, proveedores confiables y que sean reconocidos dentro del mercado Mayorista, para que puedan obtener las frutas, legumbres y hortalizas.
- Mersobi solicitará crédito a sus proveedores, indicando los productos y cantidad que se requiere semanalmente, se espera que puedan dar crédito y así de ésta forma la cuadrilla de socios encargados de realizar el

abastecimiento realicen las compras indicadas a uno de los tres mayoristas que mejor ofrezcan sus productos o al que otorgue crédito.

- La compra de panificados se lo realizará con un proveedor en el sector de Carapungo, “Panadería Laurita” su dueño es el señor Mario Revelo, a quien se le comprará al contado, entregará el pan cada sábado a las 7:30 am en el local de Mersobi, para ponerlo a la venta el fin de semana.
- Se realizará la gestión con la empresa Coca Cola para la distribución de gaseosas, aguas y jugos para el Micromercado, la compra se la hará al contado hasta los 6 primeros meses, a partir del séptimo mes podrán adquirir los productos a crédito, según política del proveedor. Además se solicitará la entrega de los productos cada 15 días.
- Mersobi gestionará un posible crédito con el Supermercado Santa María en el sector de Carapungo, con el fin de comprar a precios de mayorista. Los productos a adquirir serán arroz, azúcar, aceite, fideos, sal, huevos y café, la compra se la realizará de forma mensual.
- La compra de lácteos de igual forma se lo realizará de forma quincenal y se solicitará a Pasteurizadora Quito, para la compra de leche entera en funda, leche entera y semidescremada en cartón, leche con sabores de chocolate y fresa en cartón, yogurt en funda y en vasos individuales, mantequilla y queso fresco.
- La compra de carnes se lo realizará con Pronaca, para la compra de pollos en funda y carne de chanco en funda. La compra de carne de res se lo realiza con las bodegas de Supermaxi. Las carnes se las comprará de forma semanal.
- Mersobi gestionará con los diferentes proveedores para conseguir crédito mensual que le permita acumular los fondos necesarios y pagar sus cuentas a corto plazo.
- Una vez obtenido los productos se los debe ingresar al sistema contable en el módulo de inventario en unidades, libras, kilos, según corresponda el producto; el sistema les dará el precio de venta programada la ganancia para cada producto.
- Las frutas, legumbres y hortalizas deberán ser lavadas, pesadas y empacadas aquí no todos los productos serán enfundados, será decisión de Mersobi

tomar algunos productos y darle valor agregado, Luego deben ser organizados los productos en las perchas indicadas e ingresados en sus debidos refrigeradores, para posteriormente estén disponibles para la venta.

- La canasta básica está conformada por varios productos que incluirá cantidades de productos de cada grupo según el cliente lo prefiera.

#### 4.5.6 Capacidad de instalaciones

Para efectos del presente estudio de mejoramiento y ampliación del Micromercado Mersobi, la capacidad de las instalaciones será para cubrir la demanda actual y potencial de 192 familias, en un área de 144 metros cuadrados por el cual Mersobi deberá realizar las diferentes adecuaciones en infraestructura e instalaciones para una mejor atención y servicio al cliente.

#### 4.5.7 Recursos

##### 4.5.7.1 Tecnología

El Micromercado Mersobi realizará algunas modificaciones en las instalaciones, iluminación y distribución de espacio, así como instalaciones eléctricas necesarias para los equipos y maquinaria que se adquirirán.

Además se comprarán dos computadoras, dos impresoras y un pequeño software contable básico que permitirá el ingreso de los productos, egresos, reportes de ventas, reportes contables, además de la impresión de comprobante de venta. (Arcos, 2012, pág. 99).

##### 4.5.7.2 Inversiones de equipos y maquinaria

A continuación se detallan los artículos y equipos con sus precios que se adquirirán para el mejoramiento y ampliación del Micromercado, además de mano de obra que se requiere para realizar las instalaciones y adecuaciones necesarias.

Tabla 59.Precios de maquinarias y equipos para Mersobi

| <b>Equipo de Computación</b>    | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b>  |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
|                                 | Computador                           | 2               | \$ 850.00             | \$ 1,700.00         |
|                                 | Software contable                    | 1               | \$ 1,500.00           | \$ 1,500.00         |
|                                 | Parlantes y micrófono                | 1               | \$ 329.00             | \$ 329.00           |
|                                 | Impresora                            | 2               | \$ 336.00             | \$ 672.00           |
|                                 | <b>Total</b>                         |                 | <b>\$ 3,015.00</b>    | <b>\$ 4,201.00</b>  |
|                                 |                                      |                 |                       |                     |
| <b>Muebles y Enseres</b>        | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b>  |
|                                 | Estanterías grandes                  | 6               | \$ 145.00             | \$ 870.00           |
|                                 | Gondola para víveres                 | 1               | \$ 210.00             | \$ 210.00           |
|                                 | Silla giratoria                      | 2               | \$ 42.99              | \$ 85.98            |
|                                 | Estantería para panificados          | 1               | \$ 390.00             | \$ 390.00           |
|                                 | Archivador                           | 2               | \$ 190.00             | \$ 380.00           |
|                                 | Mesa de forma L para caja            | 1               | \$ 450.00             | \$ 450.00           |
|                                 | Plastificadora                       | 1               | \$ 150.00             | \$ 150.00           |
|                                 | Escritorio de madera                 | 1               | \$ 190.00             | \$ 190.00           |
|                                 | <b>Total</b>                         |                 | <b>\$ 1,767.99</b>    | <b>\$ 2,725.98</b>  |
|                                 |                                      |                 |                       |                     |
| <b>Equipos de Refrigeración</b> | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b>  |
|                                 | Congelador para carnes               | 1               | \$ 1,800.00           | \$ 1,800.00         |
|                                 | Frigorífico para bebidas dos puertas | 2               | \$ 1,350.00           | \$ 2,700.00         |
|                                 | Frigorífico una puerta para lácteos  | 2               | \$ 1,050.00           | \$ 2,100.00         |
|                                 | <b>Total</b>                         |                 | <b>\$ 4,200.00</b>    | <b>\$ 6,600.00</b>  |
|                                 |                                      |                 |                       |                     |
| <b>Varios</b>                   | <b>Descripción</b>                   | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b>  |
|                                 | Escalera                             | 1               | \$ 45.00              | \$ 45.00            |
|                                 | Balde de basura grande               | 3               | \$ 26.99              | \$ 80.97            |
|                                 | Balde de basura pequeño              | 1               | \$ 7.80               | \$ 7.80             |
|                                 | Canastillas plásticas                | 15              | \$ 12.50              | \$ 187.50           |
|                                 | Papelera                             | 2               | \$ 5.50               | \$ 11.00            |
|                                 | Lámparas                             | 6               | \$ 31.65              | \$ 189.90           |
|                                 | Canastas grandes para productos      | 30              | \$ 4.50               | \$ 135.00           |
|                                 | Balanza Mostrador                    | 2               | \$ 45.00              | \$ 90.00            |
|                                 | Silla sencillas                      | 4               | \$ 3.99               | \$ 15.96            |
|                                 | Espejo para baño                     | 1               | \$ 17.00              | \$ 17.00            |
|                                 | Juego de baño                        | 1               | \$ 145.00             | \$ 145.00           |
|                                 | Extintores                           | 4               | \$ 40.00              | \$ 160.00           |
|                                 | <b>Total</b>                         |                 | <b>\$ 384.93</b>      | <b>\$ 1,085.13</b>  |
|                                 | <b>TOTAL GENERAL</b>                 |                 | <b>\$ 9,367.92</b>    | <b>\$ 14,612.11</b> |

Nota: Detalle de precios de maquinarias y equipos

La mano de obra para la remodelación de las bodegas será de USD 2.400 dólares, por las dos bodegas, incluido el material a utilizar y la instalación de iluminarias adecuadas. El señor Manuel Sánchez, será contratado para el servicio de construcción, él es maestro calificado y morador del barrio Bicentenario. Los trabajos a realizarse serán los siguientes:

- Cambio de iluminación en bodegas # 25 y #26.
- Construcción de la lavandería con los debidos desagües de agua y puesta cerámica.

- Construcción del mesón con cerámica.
- Pintada de los dos locales.
- Puesta del baño y red sanitaria en el local.

Los socios de Mersobi deciden realizar un crédito para mejoras y compra de equipos a 5 años con el Banco del Fomento, ya que ofrece una tasa de interés al 10% anual, crédito de consumo que el Banco ofrece a pequeños comerciantes, apoyando así la inversión para mejoras.

Requisitos que Mersobi debe entregar al Banco del Fomento:

- Copia legible en blanco y negro o a color de Cédula de Identidad de cliente y garante.
- Original o copia de la planilla de servicio básico (con una validez de hasta 60 días), tanto para el cliente como para el garante.
- Proforma o cotización de los bienes a adquirir
- Copia de RUC

Además los socios aportarán USD12.000 dólares para completar la inversión.

#### 4.5.7.3 Talento humano

Mersobi contratará el talento humano para el funcionamiento en el área administrativa y operativa. Uno de los requisitos es que los aspirantes vivan en el barrio. Además se contratará un contador bajo la modalidad de honorarios profesionales por USD 354 dólares, para que realice la contabilidad mensual y declaración de impuestos.

Tabla 60. Nomina empleados micromercado Mersobi

| No. | cargo                   | Dias Laborables Mes | Tipo de Contrato | Ingresos           | Provisiones          |                      |                 |                        |                                       |
|-----|-------------------------|---------------------|------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|---------------------------------------|
|     |                         |                     |                  | Sueldo             | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Vacaciones      | Aporte Patronal 12,15% | Fondo de Reserva a partir Segundo Año |
| 1   | Operario 1              | 8                   | Jomada Parcial   | \$ 320.00          | \$ 26.67             | \$ 29.50             | \$ 13.33        | \$ 38.88               | \$ 26.67                              |
| 2   | Operario 2              | 8                   | Jomada Parcial   | \$ 320.00          | \$ 26.67             | \$ 29.50             | \$ 13.33        | \$ 38.88               | \$ 26.67                              |
| 3   | Cajera                  | 8                   | Jomada Parcial   | \$ 420.00          | \$ 35.00             | \$ 29.50             | \$ 17.50        | \$ 51.03               | \$ 35.00                              |
| 4   | Administrador           | 8                   | Jomada Parcial   | \$ 700.00          | \$ 58.33             | \$ 29.50             | \$ 29.17        | \$ 85.05               | \$ 58.33                              |
|     | <b>Total Nómina Mes</b> |                     |                  | <b>\$ 1,760.00</b> | <b>\$ 146.67</b>     | <b>\$ 118.00</b>     | <b>\$ 73.33</b> | <b>\$ 213.84</b>       | <b>\$ 146.67</b>                      |

Nota: Detalle de ingresos y provisiones del personal a contratar

La Asociación se reunirá en Asamblea General para elegir el Representante Legal quien representará a la Asociación ante los Organismo de Control y cada 15 días se reunirán en asamblea para valorar las actividades realizadas. La Asamblea elegirá cada mes la comitiva que estará encargada de abastecer el Micromercado; las compras perecibles se realizarán cada viernes en miembros de cuatro personas y ellos mismos se organizarán para realizar las compras de víveres de primera necesidad . Además se escogerá una segunda comitiva para que se encarguen del lavado de los productos que se compran los días viernes. El enfundado y pesado de ciertos productos, además del organizado en las perchas y atención al cliente lo realizarán las dos personas que se contratarán como operarios.

#### 4.5.7.4 Jornada laboral

La jornada laboral del Micromercado será de 12 horas los sábados y domingos, el horario es de 07:00 a 19:00, con una hora de almuerzo de 13:00 a 14:00. El Micromercado abrirá al público desde las 08:00, mientras que los dos operarios entrarán a las 07:00 con el fin de que puedan organizar todos los productos en las perchas.

#### 4.6 Estudio organizacional

El objetivo del estudio organizacional es dar a conocer el organigrama estructural del Micromercado Mersobi, describir las funciones y cargos a contratar, con el fin de aportar al desarrollo de la Asociación y crear un equipo el trabajo eficiente.

##### 4.6.1 Misión

Mersobi, es un micromercado que comercializa productos de primera necesidad en el barrio Bicentenario, contribuye al desarrollo económico, humano y mejoramiento de la calidad de vida de las familias asociadas, brindando a la comunidad buen servicio y productos de calidad.

#### 4.6.2 Visión

Constituirse en el plazo de un año en una asociación solidaria y líder en el barrio Bicentenario, impulsando el desarrollo integral de sus asociados, mediante un equilibrio entre los beneficios sociales y económicos.

#### 4.6.3 Objetivo

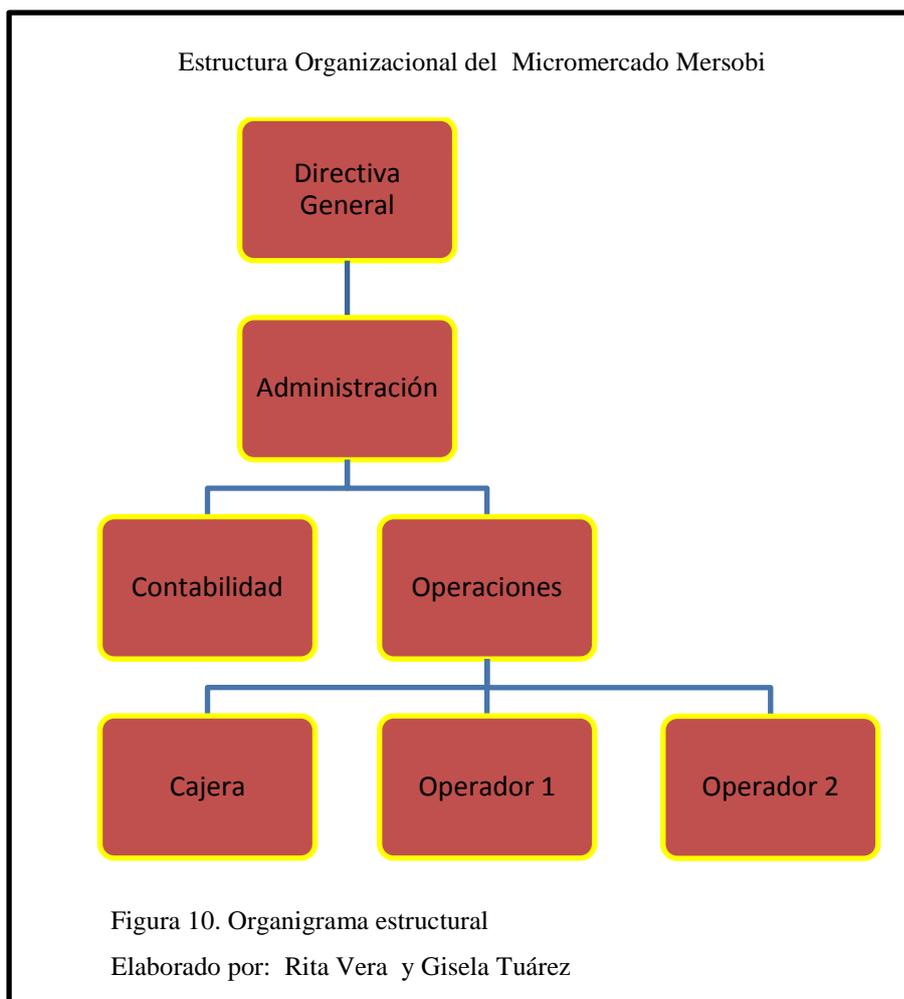
Buscar la integración de sus socios, comprometidos a trabajar con responsabilidad para el bienestar de sus familias y de la comunidad en general, propiciando el desarrollo económico y mejora en la calidad de vida de sus socios y brindado al barrio Bicentenario servicios y productos de calidad a un precio justo.

#### 4.6.4 Reglamento interno

Al estar organizados como una asociación integrada por 30 familias, se identificó la necesidad de crear un reglamento interno donde se describa claramente los derechos y obligaciones de cada socio. Anexo 1.

#### 4.6.5 Estructura organizacional

La Asociación Mersobi, cuenta con una Directiva General, escogida por Asamblea General, como se detalla en el capítulo II, ya que así lo exige el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social para que la Asociación pueda legalizarse, sin embargo al realizar el mejoramiento y ampliación el Micromercado contratará personal idóneo para la atención al cliente y cumplir disposiciones tributarias, es por ello que se realiza un organigrama estructural, además se describen las responsabilidades y funciones que deben cumplir para que su desempeño sea adecuado. A continuación se muestra el organigrama de cargos para el Micromercado.



#### 4.6.6 Descripción de cargos y funciones del personal a contratar en el Micromercado

Al administrador le corresponderá estar al frente del correcto funcionamiento del Micromercado Mersobi, como:

- Planifica, organiza, dirige y controla de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
- Desarrollar de manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo y desembolso de fondos, valores y documentos negociables que administra la empresa.
- Efectúa los registros contables y estados financieros referentes a los recursos económicos, compromisos, patrimonios y los resultados de las operaciones financieras de la empresa.
- Realiza la clasificación, distribución de manera eficaz y oportuna del pago de cuotas para cada socio de la Asociación de manera oportuna.

- Programar y controlar las diferentes inversiones de tipo financiero que determine la gerencia.
- Desarrollar y fortalecer un sistema efectivo de controles contables y financieros.
- Administrar todos los ingresos del micromercado.
- Velar por la relevancia, confiabilidad, comparabilidad y consistencia de la administración financiera.
- Aplicar a las operaciones patrimoniales, los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Presentar informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad a la directiva general de la Asociación.
- Confeccionar y tramitar los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la empresa.
- Elaborar proyecciones de ingresos y gastos estimados para la elaboración del Anteproyecto de Presupuesto.
- Administrar y controlar los ingresos y egresos de los diferentes fondos que se manejan en la empresa, al igual que las recaudaciones recibidas por diferentes conceptos.
- Revisar, consolidar y aprobar el Plan Anual de actividades y el Anteproyecto de Presupuesto de su Dirección.

#### Contador

Son atribuciones y deberes del contador:

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Presentar mensualmente y en cada junta ordinaria o extraordinaria un informe de la situación actual económica y financiera del Micromercado Mersobi.

#### Cajera

- Verificar, y recaudar el dinero correspondiente a las compras realizadas en el Micromercado.

- Ingresar en el sistema lo recaudado.
- Operador uno  
Son deberes del operador.
- Organización de mercadería en bodega y estanterías del Micromercado Mersobi.
  - Lavado de frutas verduras y hortalizas.
  - Empacado y pesado de frutas verduras y hortalizas.
- Operador dos
- Pesar y empacar con el logo del Micromercado Mersobi los víveres, granos.
  - Despacho de mercadería como panificado y lácteo según el consumidor los solicite.
  - Sellado de fundas de verduras hortalizas y frutas individuales.
- Organización de bodega y perchas.

#### 4.7 Estudio legal

El objetivo del estudio legal es conocer cuáles son los pasos a seguir para que el Micromercado Mersobi sea legalizado y pueda obtener los permisos necesarios para su funcionamiento, además se detallarán los requisitos que solicita cada uno de los Organismo de Control, además será una guía para que los socios puedan conocer los documentos necesarios que deben presentar para los trámites pertinentes en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, SRI, Ministerio de Salud Pública, Cuerpo de Bomberos entre otros.

##### 4.7.1 Forma de constitución

El Micromercado Mersobi se constituirá bajo la forma Legal de la Economía Popular y Solidaria, como persona jurídica, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Reglamento de la Ley. El art. 19 señala sobre la estructura interna, la forma de gobierno y administración de las asociaciones, sobre el estatuto social y la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación

legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

El Art. 20 de la Ley señala la conformación del capital social que estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012, pág. 121).

Los artículos 2,3,4,6,8 y 9 del reglamento de Ley de Economía Popular y Solidaria indica cómo constituir una Asociación, por lo cual se deben cumplir ciertos requerimientos como: 1. Constituir una Asamblea Constituyente donde elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero; 2. Realizar una acta de la asamblea constitutiva que debe incluir todos los datos generales de los socios, firmas, denominación, domicilio, objeto social, capital social entre otros; 3. Realizar la reserva de denominación para la Asociación en el Ministerio; 4. Otros requisitos como lista de los socios con todos los generales de ley y certificado de depósito del aporte del capital social inicial que corresponde por los menos 3 remuneraciones básicas unificadas pagadas en dos aportes, el 50% al inicio del trámite de constitución y el restante en el primer año luego de que se haya concedido la personalidad jurídica.

La Superintendencia procede a realizar el trámite de aprobación, si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el reglamento admitirá la solicitud de constitución y efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público, además emitirá la Autorización de funcionamiento, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, que será exhibida en la oficina principal de la organización. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012, págs. 113-123).

#### 4.7.2 Obtención del RUC

Una vez obtenido el permiso de funcionamiento y que la Asociación se encuentre debidamente legalizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procede a realizar el trámite en el SRI para la obtención del RUC, cumplimiento algunos requerimientos necesarios como copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal, planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono), estado de cuenta bancaria, contrato de arrendamiento, copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la Asociación y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra legalizada.

Mersobi una vez que obtenga el RUC, necesita imprimir documentos numerados para que pueda realizar su actividad económica como son facturas o nota de venta, retenciones, notas de crédito, sí lo indica el Reglamento de Facturación (Decreto No. 1011), Reformado por el Art. 1 del D.E. 1072, R.O. 236-S, 19-VII-99).

#### 4.7.3 IVA y actualización de los límites para llevar contabilidad en 2015

Mersobi debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta así lo indican los Artículo del 61-65 de la Ley del Régimen Tributario Interno. Actualmente hay bienes y servicios que se encuentran gravados con tarifa 0% de IVA y otros en los cuales no causa IVA como lo indica el Art. 55 de la Ley.

Mersobi estará obligado a llevar contabilidad por los ingresos que obtendrá mensualmente, según lo indica el Artículo 57 del Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno publicado en Registro Oficial No. 407 en diciembre de 2014, en donde los ingresos anuales deben ser mayores a USD 162.000 o igual quince fracciones básicas desgravadas, los gastos anuales superiores a USD 126.600 o doce fracciones básicas desgravadas y un capital propio, la totalidad de los activos menos pasivos que posea el contribuyente de USD 97.200 o nueve fracciones básicas desgravadas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y firma de un contador legalmente autorizado. Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo mínimo de siete años de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009, págs. 27-29).

#### 4.7.4 Obtención de la Patente Municipal

Mersobi para su debido funcionamiento debe cumplir con los pagos municipales correspondiente a la patente y el 1x mil sobre los activos.

Artículo 527: Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Artículo 548: El pago de este impuesto se determina mediante ordenanza en función del patrimonio de la compañía, sujeta a los parámetros entre un mínimo de USD 10 dólares de los Estados Unidos de América y máximo de USD 25.000 dólares de los Estados Unidos de América. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

#### 4.7.5 Impuesto al 1.5 por mil sobre activos totales

Respecto del Impuesto al 1.5 por mil sobre activos totales es un tributo que grava sobre la actividad económica en base del activo total que genera una compañía obligada a llevar contabilidad en un ejercicio económico. Sobre el Plazo para el pago de este Impuesto el Art. 555 del Código Orgánico de Organización Territorial dispone que: “Este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta”. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En relación a las exenciones del impuesto el Art. 554 del Cootad indica que están exentas las instituciones sin fines de lucro constituidas legalmente, como lo indica el literal B que las

instituciones o asociaciones de carácter privado, de beneficencia o educación, las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro constituidas legalmente, cuando sus bienes o ingresos se destinen exclusivamente a los mencionados fines en la parte que se invierta directamente en ellos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Mersobi es una Asociación que está destinado al apoyo comunitario y societario, pero no es una Asociación que invierte directamente a proyectos comunitarios ni destina sus ingresos a mencionados fines, por ende debe gestionar el pago del 1 x mil, impuesto que deberá ser cancelado a partir del segundo año conjuntamente con el pago de patente por el ejercicio fiscal finalizado.

Mersobi para obtener la patente debe presentar al Municipio de Quito los documentos de constitución de la Asociación más los generales de ley y cancelar el valor de USD 11, una vez ingresado todos los documentos el Municipio de Quito ordena la entrega del número de patente para la Asociación, según indicaron en el Municipio Metropolitano de Quito.

Según lo indicado por el Municipio Metropolitano de Quito la Asociación debe realizar la declaración del impuesto en la página web del municipio, el plazo de declaración y pago es a partir de enero hasta junio, según el noveno dígito del RUC del presente año. La Asociación en el primer año se acoge a lo indicado en la ley

El Art 5 de la Ordenanza Municipal # 339, nos indica que en el primer año de las respectivas actividades el pago será igual a 0, es decir se debe declarar pero con valor 0, ya que el negocio no cuenta con balances por la actividad económica, además en el segundo año se pagará el 50% de la base imponible real y partir del tercer año se debe pagar el impuesto completo . (Consejo Metropolitano de Quito, 2005).

#### 4.7.6 Permiso de funcionamiento LUAE

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

Los requisitos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas y permiso de ubicar rótulo son los siguientes:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo y contrato de arriendo ( permiso ubicar rótulo)
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local (permiso ubicar rótulo). (Consejo Metropolitano de Quito, 2005).

#### 4.7.7 Permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos

Mersobi debe solicitar la inspección a través de un formulario ante el Cuerpo de Bomberos, para que realicen la inspección. Una vez que se tenga la inspección se procede a presentar lo siguiente para obtener el permiso:

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior en caso de haberlo
- Copia de la patente municipal (Consejo Metropolitano de Quito, 2005).

#### 4.7.8 Permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad adscrita al Ministerio de Salud, solicita que todos los establecimientos deben obtener su permiso para que puedan realizar su

actividad. Así lo indica el Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud.

El ARCSA indica que para obtener el permiso se debe presentar los siguientes documentos:

- Solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA:
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento. (cuando aplique)
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). (Ministerio de Salud Pública, 2012).

#### 4.8 Conclusiones

- El tamaño del proyecto está en función de la demanda real más un 20% de la demanda insatisfecha, que permite satisfacer los requerimientos y necesidades de los hogares del barrio Bicentenario.
- Se contratará la mano de obra necesaria para el funcionamiento del Micromercado y brindar un servicio de calidad. Se seleccionará el personal calificado del barrio Bicentenario, el cual se requiere para desempeñar cada uno de los cargos establecidos y de ésta forma contribuir al desarrollo de la comunidad.
- Se seleccionan proveedores claves para realizar las compras de forma semanal, quincenal y mensual según producto a adquirir.
- La inversión se destinaría al mejoramiento de la nueva infraestructura, que implica adecuaciones, compra de equipos y menaje.
- El Micromercado Mersobi como parte del mejoramiento aumentará la variedad de productos que actualmente se comercializan se ampliará de acuerdo a lo solicitado por el consumidor para completar su canasta básica sin tener que visitar varios centros de abastecimientos.

- Varios productos se comercializaran en fundas o empaques que permitan una mejor presentación y mayor conservación.
- Se comprarán cantidades suficientes de productos que ayuden a cubrir la demanda actual más la demanda insatisfecha que se desea cubrir.
- Mersobi venderá sus productos a un precio justo y conveniente ya que uno de los objetivos de la asociación es brindar un apoyo a la comunidad al vender productos de calidad y a precios accesibles.
- El Estudio Organizacional es una guía que les permite conocer cuáles son las normativas, reglamentos, funciones y responsabilidad que deben cumplir y que rigen a la Asociación.
- El Estudio Legal permite a los socios tener las directrices necesarias para que puedan gestionar los diferentes permisos de funcionamiento y realizar la legalización de la Asociación frente a los Organismo de Control.

## **CAPÍTULO 5**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo del presente capítulo es presentar los diferentes aspectos financieros relacionados con la inversión, costos, gastos e ingresos que requiere el Micromercado para la ampliación y el mejoramiento, estos datos estarán proyectados a cinco años y se realizará el Estado de Pérdidas y ganancias proyectados. Además se evaluará financieramente la viabilidad de la propuesta de mejoramiento y ampliación.

A continuación se detallarán todos los rubros y presupuestos requeridos para la propuesta.

#### **5.1 Inversiones**

La inversión comprende los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. (Bernard & Cárdenas, 1985, pág. 15).

##### **5.1.1 Activos fijos**

Son recursos a favor de la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones, es decir, se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización. Estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se enajenan cuando dejan de ser útiles.

##### **5.1.1.1 Maquinaria y equipos**

Por ser una Micromercado se requiere de frigoríficos para poder ubicar los productos que necesitan estar a una temperatura adecuada para que no se dañen.

Tabla 61. Maquinaria y equipos operativos

| Descripción                          | Cantidad | Valor Unitario     | Valor Total        |
|--------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Congelador para carnes               | 1        | \$ 1,800.00        | \$ 1,800.00        |
| Frigorífico para bebidas dos puertas | 2        | \$ 1,350.00        | \$ 2,700.00        |
| Frigorífico una puerta para lácteos  | 2        | \$ 1,050.00        | \$ 2,100.00        |
| <b>Total</b>                         |          | <b>\$ 4,200.00</b> | <b>\$ 6,600.00</b> |

Nota: Inversión de frigoríficos

#### 5.1.1.2 Equipo de computación

Los equipos de computación estarán destinados al área operativa, quienes se encargan de ingresar los datos de los productos al sistema de inventario y de facturar las ventas. Además artículos destinados para la publicidad de los productos.

Tabla 62. Equipos de computación

| Descripción           | Cantidad | Valor Unitario     | Valor Total        |
|-----------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Computador            | 2        | \$ 850.00          | \$ 1,700.00        |
| Software contable     | 1        | \$ 1,500.00        | \$ 1,500.00        |
| Parlantes y micrófono | 1        | \$ 329.00          | \$ 329.00          |
| Impresora             | 2        | \$ 336.00          | \$ 672.00          |
| <b>Total</b>          |          | <b>\$ 3,015.00</b> | <b>\$ 4,201.00</b> |

Nota: Inversión de equipo de computación

#### 5.1.1.3 Muebles y enseres de oficina

Los muebles de oficina que se necesitaran para la ampliación y el mejoramiento para el Micromercado.

Tabla 63. Muebles y enseres de oficina

| Descripción                 | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total        |
|-----------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Estanterías grandes         | 6        | \$ 145.00      | \$ 870.00          |
| Gondola para víveres        | 1        | \$ 210.00      | \$ 210.00          |
| Silla giratoria             | 2        | \$ 42.99       | \$ 85.98           |
| Estantería para panificados | 1        | \$ 390.00      | \$ 390.00          |
| Archivador                  | 2        | \$ 190.00      | \$ 380.00          |
| Mesa de forma L para caja   | 1        | \$ 450.00      | \$ 450.00          |
| Plastificadora              | 1        | \$ 150.00      | \$ 150.00          |
| Escritorio de madera        | 1        | \$ 190.00      | \$ 190.00          |
| Varios muebles y enseres    | 1        | \$ 1,085.13    | \$ 1,085.13        |
| <b>Total</b>                |          |                | <b>\$ 3,811.11</b> |

Nota: Inversión de muebles y enseres de oficina

#### 5.1.1.4 Instalaciones del micromercado

Se refiere al costo que se incurrirá para la instalación del baño, lavandería y aérea de basura.

Tabla 64. Instalaciones

| Descripción                               | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|----------|----------------|-------------|
| Bodega # 25 (baño, iluminación)           | 1        | \$ 1,200.00    | \$ 1,200.00 |
| Bodega # 26 (área de basura y lavandería) | 1        | \$ 1,200.00    | \$ 1,200.00 |
| Total                                     |          |                | \$ 2,400.00 |

Nota: Inversión de instalaciones

#### 5.1.1.5 Edificio

Mersobi decidió realizar la compra 2 bodegas a través de un crédito con el Banco del Fomento, actualmente Mersobi se encuentra ocupando una de los locales y el otro local ubicado junto al local actual.

Tabla 65. Edificio

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total  |
|-------------|----------|----------------|--------------|
| Bodega # 25 | 1        | \$ 30,000.00   | \$ 30,000.00 |
| Bodega # 26 | 1        | \$ 30,000.00   | \$ 30,000.00 |

Nota: Inversión de edificios

#### 5.2 Depreciaciones

Es un método que permite la distribución equitativa de los gastos durante la vida depreciable e los activos con la finalidad de que sean recuperados por la inversión que realizó la empresa, mediante los cargos en el balance evitando el pago de impuestos.

La depreciación se ha establecido utilizando el método de línea recta bajo porcentajes determinados por el SRI, con relación al edificio 5%, maquinaria y equipos 10% y para equipos de computación 33,33%. Para el caso de las instalaciones se ha considerado el 10%, tomando en cuenta que las NIIF indican que se puede depreciar según corresponda la vida útil real del activo.

Tabla 66. Depreciaciones

| Descripción                   | Valor Inicial       | Depreciación | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              | Valor de Recuperación |
|-------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Maquinaria y equipo operativo | \$ 6,600.00         | 10%          | \$ 660.00          | \$ 660.00          | \$ 660.00          | \$ 660.00          | \$ 660.00          | \$ 3,300.00           |
| Equipos de computación        | \$ 4,201.00         | 33.33%       | \$ 1,400.33        | \$ 1,400.33        | \$ 1,400.33        |                    |                    | \$ 4,201.00           |
| Muebles y Enseres de oficina  | \$ 3,811.11         | 10%          | \$ 381.11          | \$ 381.11          | \$ 381.11          | \$ 381.11          | \$ 381.11          | \$ 1,905.56           |
| Instalaciones y adecuaciones  | \$ 2,400.00         | 10%          | \$ 240.00          | \$ 240.00          | \$ 240.00          | \$ 240.00          | \$ 240.00          | \$ 1,200.00           |
| Edificio                      | \$ 60,000.00        | 20%          | \$ 3,000.00        | \$ 3,000.00        | \$ 3,000.00        | \$ 3,000.00        | \$ 3,000.00        | \$ 15,000.00          |
| <b>Totales</b>                | <b>\$ 77,012.11</b> |              | <b>\$ 5,681.44</b> | <b>\$ 5,681.44</b> | <b>\$ 5,681.44</b> | <b>\$ 4,281.11</b> | <b>\$ 4,281.11</b> | <b>\$ 25,606.56</b>   |

Nota: Cuadro de depreciaciones para 5 años de proyección

### 5.3 Capital de trabajo

Es un rubro importante para que las actividades planificadas se lleven a cabo dentro del periodo de tiempo especificado.

Tabla 67. Capital de trabajo

| Capital de Trabajo       | Gasto Mensual   |
|--------------------------|-----------------|
| Salarios                 | \$ 1,760.00     |
| Provisiones beneficios   | \$ 551.84       |
| Honorarios Profesionales | \$ 354.00       |
| Servicios básicos        | \$ 210.00       |
| Servicio Internet        | \$ 150.00       |
| Útiles de oficina        | \$ 25.00        |
| Imprenta (nota de venta) | \$ 150.00       |
| Limpieza y cafetería     | \$ 80.00        |
| Imprenta , publicidad    | \$ 25.00        |
| Uniformes                | \$ 37.33        |
| Varios Impuestos         | \$ 50.00        |
| Servicios de transporte  | \$ 600.00       |
| Plásticos (empacar)      | \$ 130.00       |
| Fundas                   | \$ 63.00        |
| varios                   | \$ 50.00        |
| <b>Total</b>             | <b>4,236.17</b> |

Nota: Valores totales para el capital de trabajo

### 5.4 Resumen de inversión

Tabla 68. Resumen de inversión

| Descripción                    | Valor de Inversión  |
|--------------------------------|---------------------|
| Activos Fijos                  | \$ 77,012.11        |
| Capital de trabajo (1 mes)     | \$ 4,236.17         |
| <b>Total inversión inicial</b> | <b>\$ 81,248.28</b> |

Nota: Valores totales de inversión

## 5.5 Estructura del financiamiento

La estructura del financiamiento se determina con la finalidad de identificar un adecuado financiamiento interno y externo que permita cubrir la inversión. Como se detalla a continuación:

Tabla 69. Estructura de financiamiento

| <b>Descripción</b>      | <b>Inversión</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Aportes Socios          | \$ 12,000.00     | 15%               |
| Financiamiento Bancario | \$ 69,248.28     | 85%               |
| Total                   | \$ 81,248.28     | 100%              |

Nota: Valores de aporte de los socios y financiamiento

Los socios aportarán el 15%, mientras que el 85% es con financiamiento bancario. La Asociación realizó un análisis a tres instituciones bancarias para determinar la mejor opción, con tasas de interés que se encuentran dentro del siguiente rango: Banco Pichincha 15,18%, Banco Internacional 15.88% y finalmente el Banco del Fomento que apoya a los pequeños comerciantes con el plan de créditos asociativos con una tasa del 10% anual.

En función de la información obtenida decidieron realizar el préstamo con el Banco del Fomento. El monto a financiar es de USD69.248,28, el tiempo de financiamiento será de 60 meses a una tasa del 10% de interés anual y la anualidad será de USD 1.471,32.

## 5.6 Presupuestos

### 5.6.1 Gastos operacionales

Los gastos administrativos y de ventas, se encuentran detallados a continuación:

Tabla 70. Gastos operacionales

| Gastos operativos        | Gasto Mensual      | Gasto Anual         |
|--------------------------|--------------------|---------------------|
| Salarios                 | \$ 700.00          | \$ 8,400.00         |
| Provisiones beneficios   | \$ 202.05          | \$ 2,424.60         |
| Honorarios Profesionales | \$ 354.00          | \$ 4,248.00         |
| Servicios básicos        | \$ 63.00           | \$ 756.00           |
| Servicio Internet        | \$ 150.00          | \$ 1,800.00         |
| Útiles de oficina        | \$ 25.00           | \$ 300.00           |
| Imprenta (nota de venta) | \$ 150.00          | \$ 1,800.00         |
| Limpieza y cafetería     | \$ 80.00           | \$ 960.00           |
| Imprenta , publicidad    | \$ 25.00           | \$ 300.00           |
| Uniformes                | \$ 37.33           | \$ 447.96           |
| Varios Impuestos         | \$ 50.00           | \$ 600.00           |
| Interés Préstamo         | \$ 577.07          | \$ 4,920.06         |
| <b>Subtotal</b>          | <b>\$ 2,413.45</b> | <b>\$ 26,956.62</b> |
| Depreciaciones           | \$ 57.96           | \$ 695.56           |
| <b>Total</b>             | <b>\$ 2,471.41</b> | <b>\$ 27,652.18</b> |

Nota: Valores totales mensuales y anual de gastos operacionales

#### 5.6.1.1 Nómina área administrativa

A continuación se detallan gastos que se incurrirán en el mes por nómina del personal administrativo.

Tabla 71. Nomina administrativa

| No. | cargo          | Días Laborable | Tipo de Contrato | Ingresos         |                  | Provisiones          |                      |                 |                        |   | Totales          |                     |
|-----|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|---|------------------|---------------------|
|     |                |                |                  | Sueldo           | Total Ingresos   | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Vacaciones      | Aporte Patronal 12,15% | Fondo de reserva a partir del Segundo año | Total Mensual    | Total Anual         |
| 1   | Administrador  | 8              | Jornada Parcial  | \$ 700.00        | \$ 700.00        | \$ 58.33             | \$ 29.50             | \$ 29.17        | \$ 85.05               | \$ 58.33                                  | \$ 960.38        | \$ 11,524.60        |
|     | <b>Totales</b> |                |                  | <b>\$ 700.00</b> | <b>\$ 700.00</b> | <b>\$ 58.33</b>      | <b>\$ 29.50</b>      | <b>\$ 29.17</b> | <b>\$ 85.05</b>        | <b>\$ 58.33</b>                           | <b>\$ 960.38</b> | <b>\$ 11,524.60</b> |

Nota: Nómina mensual y anual área administrativa

#### 5.6.2 Costos del producto

Se establecerán costos de mano de obra, insumos y compra de productos.

Tabla 72. Costos del producto

| <b>Materiales y Servicios</b> | <b>Costo Mensual</b> | <b>Costo Anual</b>  |
|-------------------------------|----------------------|---------------------|
| Salarios                      | \$ 1,060.00          | \$ 12,720.00        |
| Provisiones beneficios        | \$ 349.79            | \$ 4,197.48         |
| Servicios de transporte       | \$ 600.00            | \$ 7,200.00         |
| Plásticos (empacar)           | \$ 130.00            | \$ 1,560.00         |
| Servicios Básicos             | \$ 147.00            | \$ 1,764.00         |
| Fundas                        | \$ 63.00             | \$ 756.00           |
| varios                        | \$ 50.00             | \$ 600.00           |
| <b>Subtotal</b>               | <b>\$ 2,399.79</b>   | <b>\$ 28,797.48</b> |
| Depreciaciones                | \$ 415.49            | \$ 4,985.89         |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 2,815.28</b>   | <b>\$ 33,783.37</b> |

Nota: Valores mensuales y anuales de los costos del producto

#### 5.6.2.1 Nómina del Personal relacionado con el servicio y el producto

A continuación se detallan gastos que se incurrirán en el mes y el total anual por nómina del personal relacionado con el servicio y el producto.

Tabla 73. Nómina del personal relacionado con el servicio y producto

| No.            | cargo      | Dias Laborable | Tipo de Contrato | Ingresos           |                    | Provisiones          |                      |                 |                        |   | Totales            |                     |
|----------------|------------|----------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------|------------------------|---|--------------------|---------------------|
|                |            |                |                  | Sueldo             | Total Ingresos     | Decimo Tercer Sueldo | Decimo Cuarto Sueldo | Vacaciones      | Aporte Patronal 12,15% | Fondo de reserva a partir del Segundo año | Total Mensual      | Total Anual         |
| 1              | Operario 1 | 8              | Jornada Parcial  | \$ 320.00          | \$ 320.00          | \$ 26.67             | \$ 29.50             | \$ 13.33        | \$ 38.88               | \$ 26.67                                  | \$ 455.05          | \$ 5,460.56         |
| 2              | Operario 2 | 8              | Jornada Parcial  | \$ 320.00          | \$ 320.00          | \$ 26.67             | \$ 29.50             | \$ 13.33        | \$ 38.88               | \$ 26.67                                  | \$ 455.05          | \$ 5,460.56         |
| 3              | Cajera     | 8              | Jornada Parcial  | \$ 420.00          | \$ 420.00          | \$ 35.00             | \$ 29.50             | \$ 17.50        | \$ 51.03               | \$ 35.00                                  | \$ 588.03          | \$ 7,056.36         |
| <b>Totales</b> |            |                |                  | <b>\$ 1,060.00</b> | <b>\$ 1,060.00</b> | <b>\$ 88.33</b>      | <b>\$ 88.50</b>      | <b>\$ 44.17</b> | <b>\$ 128.79</b>       | <b>\$ 88.33</b>                           | <b>\$ 1,498.12</b> | <b>\$ 17,977.48</b> |

Nota: Nómina mensual y anual del personal relacionado con el servicio y el producto

#### 5.6.2.2 Productos adquiridos para la venta

Los productos adquiridos para la venta en el Micromercado Mersobi son los detallados en el siguiente cuadro.

El costo para la compra de la canasta se detallará semanalmente según el tipo de producto.

Tabla 74. Costo de compra de canasta

| <b>PRODUCTOS (GRUPO)</b> | <b>COSTOS 2015</b> |
|--------------------------|--------------------|
| Frutas                   | \$ 5.04            |
| Verduras-hortalizas      | \$ 2.84            |
| Legumbres                | \$ 1.45            |
| Viveres                  | \$ 3.81            |
| Lácteos                  | \$ 2.03            |
| Carnes                   | \$ 3.01            |
| Panificados              | \$ 1.59            |
| Embutidos                | \$ 1.76            |
| Granos                   | \$ 1.26            |
| Bebidas                  | \$ 2.22            |
| <b>Total</b>             | <b>\$ 25.00</b>    |

Nota: Detalle de productos con sus precios de compra

### 5.6.2.3 Resumen de costos del producto

En el resumen de costos se establecen los rubros que tienen relación directa con el costo de producto de la canasta básica.

Tabla 75. Resumen de costos anuales

| <b>Barrio Ciudad Bicentenario</b> | <b>Año de Partida</b> | <b>Años Proyectados</b> |               |               |               |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                   | <b>2015</b>           | <b>2016</b>             | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   |
| Productos adquiridos              | \$ 230,400.00         | \$ 242,796.80           | \$ 250,809.09 | \$ 263,224.14 | \$ 280,596.94 |
| Mano de obra                      | \$ 16,917.48          | \$ 18,637.25            | \$ 19,321.24  | \$ 20,030.33  | \$ 20,765.44  |
| Insumos                           | \$ 2,916.00           | \$ 3,023.02             | \$ 3,133.96   | \$ 3,248.98   | \$ 3,368.22   |
| Servicios Básicos                 | \$ 1,764.00           | \$ 1,828.74             | \$ 1,895.85   | \$ 1,965.43   | \$ 2,037.56   |
| Transporte                        | \$ 7,200.00           | \$ 7,464.24             | \$ 7,738.18   | \$ 8,022.17   | \$ 8,316.58   |
| <b>Subtotal</b>                   | \$ 259,197.48         | \$ 273,750.05           | \$ 282,898.33 | \$ 296,491.05 | \$ 315,084.74 |
| Depreciación                      | \$ 5,681.44           | \$ 5,681.44             | \$ 5,681.44   | \$ 4,281.11   | \$ 4,281.11   |
| <b>Total</b>                      | \$ 264,878.92         | \$ 279,431.49           | \$ 288,579.77 | \$ 300,772.16 | \$ 319,365.85 |

Nota: Detalle de resumen de costos anuales para cada uno de los años

En base al cuadro anterior se establece el costo unitario por canasta:

|                             |                |
|-----------------------------|----------------|
| Costos totales anuales:     | USD 264,878.92 |
| Número de canastas anuales: | USD 9,216.00   |
| Costo unitario por canasta: | USD 28.74      |

### 5.6.3 Presupuesto de ingreso

Para determinar el presupuesto de ingresos se establece los precios y cantidades:

#### 5.6.3.1 Precios

El precio que los clientes están dispuestos a pagar por el total de productos que conforman una canasta básica, según los resultados de la encuesta es de USD 39.50, dicho valor será el precio de venta de la canasta básica a los consumidores.

Tabla 76. Precios de venta de productos

| <b>PRODUCTOS (GRUPO)</b> | <b>PRECIOS 2015</b> |
|--------------------------|---------------------|
| Frutas                   | \$ 8.00             |
| Verduras-hortalizas      | \$ 4.50             |
| Legumbres                | \$ 2.30             |
| Viveres                  | \$ 6.00             |
| Lácteos                  | \$ 3.20             |
| Carnes                   | \$ 4.75             |
| Panificados              | \$ 2.50             |
| Embutidos                | \$ 2.78             |
| Granos                   | \$ 1.98             |
| Bebidas                  | \$ 3.49             |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 39.50</b>     |

Nota: Detalle de precios de venta de productos para los años de proyección.

#### 5.6.3.2 Cantidad

El número de clientes será de 160 familias que son consideradas la demanda real del Micromercado Mersobi, más un 20% de la demanda real adicional que se tomará por decisión de los socios es decir un total de 192 familias. Dicho número de familias está de acuerdo a la capacidad instalada del Micromercado Mersobi con el objetivo de satisfacer a los consumidores tanto en la adquisición de productos de la canasta básica como en el servicio que esperan recibir.

### 5.6.3.3 Presupuesto ingreso mensual y anual

Con la venta de productos de primera necesidad agrupados en una canasta básica que tendrá un precio de venta de USD 39.50 se obtendrán los siguientes ingresos semanalmente.

Tabla 77. Presupuesto de ingreso anual

|                               | 2015               | 2016               | 2017               | 2018               | 2019                |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Número de familias            | 192                | 195                | 202                | 212                | 226                 |
| Precio de venta               | \$ 39.50           | \$ 40.95           | \$ 42.45           | \$ 44.01           | \$ 45.63            |
| <b>Total Ingresos semanal</b> | <b>\$ 7,584.00</b> | <b>\$ 7,992.06</b> | <b>\$ 8,558.79</b> | <b>\$ 9,312.10</b> | <b>\$ 10,291.01</b> |

Nota: Ingresos semanal según número de familias

Tabla 78. Presupuesto de ingreso mensual y anual

|                               | 2015                 | 2016                 | 2017                 | 2018                 | 2019                 |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Total Ingresos semanal</b> | <b>\$ 7,584.00</b>   | <b>\$ 7,992.06</b>   | <b>\$ 8,558.79</b>   | <b>\$ 9,312.10</b>   | <b>\$ 10,291.01</b>  |
| <b>Total Ingresos Mensual</b> | <b>\$ 30,336.00</b>  | <b>\$ 31,968.25</b>  | <b>\$ 34,235.15</b>  | <b>\$ 37,248.41</b>  | <b>\$ 41,164.05</b>  |
| <b>Total Ingresos Anual</b>   | <b>\$ 364,032.00</b> | <b>\$ 383,618.94</b> | <b>\$ 410,821.78</b> | <b>\$ 446,980.94</b> | <b>\$ 493,968.56</b> |

Nota: ingresos anuales

## 5.7 Estado de pérdidas y ganancias

Fue realizado en función de los datos obtenidos de la encuesta realizada a la comunidad y el presupuesto de gastos operacionales y costos del producto, obtenido por los diferentes proveedores. Adicionalmente se ha establecido un incremento de cada año de 3.67% que representa la inflación al cierre del año 2014.

Tabla 79. Estado de pérdidas y ganancias

|   | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>INGRESOS OPERACIONES</b>                         |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Ventas</b>                                       | \$ 364,032.00        | \$ 383,618.94        | \$ 410,821.78        | \$ 446,980.94        | \$ 493,968.56        |
| (-) Costo de Venta                                  | \$ 257,433.48        | \$ 271,921.31        | \$ 281,002.47        | \$ 294,525.62        | \$ 313,047.18        |
| <b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>                 | <b>\$ 106,598.52</b> | <b>\$ 111,697.63</b> | <b>\$ 129,819.31</b> | <b>\$ 152,455.32</b> | <b>\$ 180,921.38</b> |
| <b>Gastos Operacionales</b>                         |                      |                      |                      |                      |                      |
| (-) Gastos de Administración                        | \$ 22,036.56         | \$ 23,570.99         | \$ 24,436.05         | \$ 25,332.85         | \$ 26,262.57         |
| <b>(=) Utilidad Operacional</b>                     | <b>\$ 84,561.96</b>  | <b>\$ 88,126.64</b>  | <b>\$ 105,383.26</b> | <b>\$ 127,122.47</b> | <b>\$ 154,658.82</b> |
| (-) Intereses                                       | \$ 4,920.06          | \$ 5,547.66          | \$ 4,279.78          | \$ 2,879.13          | \$ 1,331.81          |
| (-) Depreciaciones                                  | \$ 5,681.44          | \$ 5,681.44          | \$ 5,681.44          | \$ 4,281.11          | \$ 4,281.11          |
| <b>(=) Utilidad de operación antes de impuestos</b> | <b>\$ 73,960.45</b>  | <b>\$ 76,897.53</b>  | <b>\$ 95,422.04</b>  | <b>\$ 119,962.23</b> | <b>\$ 149,045.89</b> |
| (-) Participación de empleados (15%)                | \$ 11,094.07         | \$ 11,534.63         | \$ 14,313.31         | \$ 17,994.33         | \$ 22,356.88         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>    | <b>\$ 62,866.38</b>  | <b>\$ 65,362.90</b>  | <b>\$ 81,108.73</b>  | <b>\$ 101,967.90</b> | <b>\$ 126,689.01</b> |
| (-) Impuesto a la renta (22%)                       | \$ 13,830.60         | \$ 14,379.84         | \$ 17,843.92         | \$ 22,432.94         | \$ 27,871.58         |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                            | <b>\$ 49,035.78</b>  | <b>\$ 50,983.06</b>  | <b>\$ 63,264.81</b>  | <b>\$ 79,534.96</b>  | <b>\$ 98,817.43</b>  |
| <b>(=) Porcentaje de Utilidad</b>                   | <b>13.47%</b>        | <b>13.29%</b>        | <b>15.40%</b>        | <b>17.79%</b>        | <b>20.00%</b>        |

Nota: Suma de cuentas contables para ver la utilidad neta por año proyectado

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Valor actual neto de la propuesta de mejoramiento

El VAN determinará el valor presente de un número de flujos de caja futuros, que han sido originados por una inversión, sin embargo, para determinar el Van se debe traer a valor presente los flujos netos de cada año, con la finalidad de actualizar los flujos mediante una tasa de descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, obteniendo el valor actual de la propuesta.

### 5.8.2 Cálculo de tasa costo medio ponderado de capital

Mediante la fórmula CMPC (costo medio ponderado de capital) se obtendrá las tasa de descuento para el cálculo del VAN. Para el financiamiento del banco se toma en cuenta el 10% que corresponde a la tasa de interés que cobra el banco y para el aporte de los socios se ha considerado el 15% que corresponde a la utilidad promedio obtenida en los dos ultimo años.

| Cálculo del CMPC |  |       |
|------------------|--|-------|
| CMPC =           | $ke (\% \text{ Capital propio}) + kd (1 - T) (\% \text{ deuda})$ |       |
| Socios           | 12,000.00  | 0.148 |
| Banco            | 69,248.28  | 0.852 |
| Inversión Total  | 81,248.28  | 1.000 |
| Kd =             | Costo financiamiento con el Banco 10%                            |       |
| Ke =             | Costo a distribuir a los accionistas 15%                         |       |
| T =              | $(1 - T) (1 - 0.337) = 0.663$                                    |       |
|                  | $10\% (1 - 0.337) = 0.0663 = 6.63\%$                             |       |
| CMPC =           | $15 (0.148) + 6.63 (0.852) = 0.5625$                             |       |
| CMPC =           | 2.19 + 5.66  |       |
| CMPC =           | 7.85%  |       |

Figura 11: Tasa de costo medio ponderado de capital  
Elaborado por: Rita Vera y Gisela Tuárez

### 5.8.3 Cálculo valor actual neto

Tabla 80. Propuesta financiera Micromercado Mersobi

|                               | Inversión   | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|-------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>INGRESOS</b>               |             | \$ 364,032.00 | \$ 383,618.94 | \$ 410,821.78 | \$ 446,980.94 | \$ 493,968.56 |
| (-) EGRESOS                   |             |               |               |               |               |               |
| COSTO DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS |             | \$ 230,400.00 | \$ 242,796.80 | \$ 250,809.09 | \$ 263,224.14 | \$ 280,596.94 |
| COSTOS ASOCIADOS DEL PRODUCTO |             | \$ 28,797.48  | \$ 30,953.25  | \$ 32,089.23  | \$ 33,266.91  | \$ 34,487.80  |
| GASTOS OPERATIVOS             |             | \$ 22,036.56  | \$ 23,570.99  | \$ 24,436.05  | \$ 25,332.85  | \$ 26,262.57  |
| GASTO INTERES PRESTAMO        |             | \$ 4,998.55   | \$ 5,547.66   | \$ 4,279.78   | \$ 2,879.13   | \$ 1,331.81   |
| PAGO CUOTA PRESTAMO           |             | \$ 8,321.83   | \$ 12,108.19  | \$ 13,376.08  | \$ 14,776.73  | \$ 16,324.05  |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>          |             | \$ 294,554.42 | \$ 314,976.90 | \$ 324,990.23 | \$ 339,479.76 | \$ 359,003.16 |
| <b>FLUJO NETO</b>             | (81,248.28) | \$ 69,477.58  | \$ 68,642.05  | \$ 85,831.55  | \$ 107,501.18 | \$ 134,965.40 |
| <b>VALOR ACTUAL</b>           |             | \$ 64,410.88  | \$ 58,995.57  | \$ 68,389.70  | \$ 79,409.33  | \$ 92,426.25  |
| <b>VA NETO (VAN)</b>          |             | \$ 282,383.45 |               |               |               |               |

Nota: Suma del flujo de efectivo para cada año de la propuesta

Para el cálculo del VAN se utilizará como tasa de descuento el costo medio ponderado de capital que es el 7.85%, obteniendo como resultado un VAN positivo de USD 282.383, valor que demuestra que además de recuperar el valor de la inversión genera un flujo positivo, razón por la cual la propuesta es viable y se puede aceptar.

### 5.8.4 Tasa interna de retorno de la propuesta

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad de un proyecto que se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La TIR que se obtuvo de la presente propuesta fue de:

|     |        |
|-----|--------|
| TIR | 90.61% |
|-----|--------|

Siendo la tasa interna de retorno del 90.61%, superior al costo del capital de 7.86%, la inversión es atractiva.

### 5.8.5 Periodo de recuperación de capital

En el periodo de recuperación del capital se indica el tiempo de recuperación de la inversión, en donde se consideran los flujos netos y flujos acumulados, como se muestra a continuación.

Tabla 81. Periodo de recuperación de capital

|                              | Inversión   | AÑO 1          | AÑO 2        | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|------------------------------|-------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO NETO                   | (81,248.28) | \$ 69,477.58   | \$ 68,642.05 | \$ 85,831.55  | \$ 107,501.18 | \$ 134,965.40 |
| VALOR ACTUAL                 |             | \$ 64,410.88   | \$ 58,995.57 | \$ 68,389.70  | \$ 79,409.33  | \$ 92,426.25  |
| VA NETO (VAN)                |             | \$ 282,383.45  |              |               |               |               |
| RECUPERACION DE LA INVERSION |             | \$ (16,837.40) | \$ 42,158.17 | \$ 110,547.87 | \$ 189,957.20 | \$ 282,383.45 |

|                        |             |         |
|------------------------|-------------|---------|
| Tiempo de recuperación | <b>1.03</b> |         |
|                        | 1 AÑO       | 3 MESES |

Nota: Tomará 1 año 3 meses recuperar la inversión y el resto de años con flujos altos. De acuerdo a los datos se estableció que el período de recuperación del capital se lo realizará en un periodo de un año tres meses, siendo un periodo relativamente corto frente a la inversión que se hará y por tanto resulta adecuado para el proyecto.

#### 5.8.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y planeación para el Micromercado Mersobi y sirve para respaldar la toma de decisión en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del negocio. Es el punto donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales.

Tabla 82. Punto de equilibrio

| Detalle e costos y gastos anuales | Costo Fijos         | Costo Variables      | Totales              |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Operativos                 | \$ 18,681.48        | \$ 240,516.00        | \$ 259,197.48        |
| Gastos Operacionales              | \$ 21,736.56        | \$ 300.00            | \$ 22,036.56         |
| Gastos Financieros                | \$ 4,920.06         | -                    | \$ 4,920.06          |
| Depreciación                      | \$ 5,681.45         | \$ -                 | \$ 5,681.45          |
| <b>Totales</b>                    | <b>\$ 51,019.55</b> | <b>\$ 240,816.00</b> | <b>\$ 291,835.55</b> |

Nota: Detalle de costos fijos y variables para cálculo punto de equilibrio

Tabla 83. Estructura de costos

|                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| (+) Ingresos          | \$ <b>364,032.00</b> |
| (-) Costos Variables  | \$ <b>240,816.00</b> |
| = Margen Contribución | \$ <b>123,216.00</b> |
| (-) Costo fijos       | \$ <b>51,019.55</b>  |
| = Utilidad            | \$ <b>72,196.45</b>  |

Nota: Cálculo de la utilidad

Tabla 84. Cálculo punto de equilibrio

|  |                      |
|--|----------------------|
| Costo Fijo Totales                       | <b>\$ 51,019.55</b>  |
| % de Margen de Contribución              | <b>33.85%</b>        |
| Punto de equilibrio total                | <b>\$ 150,722.46</b> |
| Punto de equilibrio cantidad =           |                      |
| Precio de venta                          | <b>\$ 39.50</b>      |
| ( - ) Costo Variable unitario            | <b>\$ 26.13</b>      |
| Margen contribución unitaria             | <b>\$ 13.37</b>      |
| Cotos fijos totales                      | <b>\$ 51,019.55</b>  |
| Margen de contribución unitaria          | <b>\$ 13.37</b>      |
| Punto de equilibrio cantidad total anual | <b>3,816</b>         |

Nota: Cálculo punto equilibrio en dólares y cantidad

El Micromercado Mersobi para lograr el punto de equilibrio requiere vender en primer año de su funcionamiento 3.816 canastas a un precio de 39.50 para obtener ingreso anual de USD 150.722,46.

#### 5.8.7 Relación costo beneficio

El indicador costo /beneficio ayuda a calcular la relación existente entre todos los ingresos y egresos del proyecto, para lo cual se trae a valor presente cada uno de estos rubros por separados para al final llegar a obtener la relación entre estos, de la siguiente manera:

|                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| Relación costo/beneficio = | Ingresos actualizados |
|                            | Costos actualizados   |

Tabla 85. Relación costo/beneficio

| Años        | Costos Totales | Factor de Actualización | Costos Actualizados    | Ingreso Total | Factor de Actualización | Ingresos Actualizados  |
|-------------|----------------|-------------------------|------------------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| 2015        | \$ 281,234.04  | 1.078700                | \$ 260,715.71          | \$ 364,032.00 | 1.078700                | \$ 337,472.88          |
| 2016        | \$ 297,321.04  | 1.163594                | \$ 255,519.64          | \$ 383,618.94 | 1.163594                | \$ 329,684.62          |
| 2017        | \$ 307,334.37  | 1.255169                | \$ 244,855.07          | \$ 410,821.78 | 1.255169                | \$ 327,304.09          |
| 2018        | \$ 321,823.90  | 1.353950                | \$ 237,692.56          | \$ 446,980.94 | 1.353950                | \$ 330,130.99          |
| 2019        | \$ 341,347.31  | 1.460506                | \$ 233,718.50          | \$ 493,968.56 | 1.460506                | \$ 338,217.37          |
| <b>TOAL</b> |                |                         | <b>\$ 1,232,501.48</b> |               |                         | <b>\$ 1,662,809.95</b> |

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Relación costo/beneficio = | \$ 1,662,809.95 |
|                            | \$ 1,232,501.48 |
|                            |                 |
| Relación costo/beneficio = | \$ 1.35         |

Nota: Cálculo relación costo/beneficios con costos y gastos traídos a valor presente.

El resultado del índice de relación costo/beneficio es de USD 1.35, se concluye que por cada dólar utilizado para cubrir los egresos de la propuesta, se obtiene 0.35 centavos de beneficio.

#### 5.8.8 Valor actual neto segundo escenario

Para presentar un segundo escenario en el cálculo del VAN, se tomó como variable de cambio para el análisis el precio de la canasta básica a un precio de venta de USD 35.55, que representa un 10% menos del precio establecido inicialmente que es de USD 39.50. En este escenario se genera un VAN de USD 116.084, 93, ya recuperada la inversión.

Tabla 86. Propuesta financiera con segundo escenario

|                               | Inversión   | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|-------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>INGRESOS</b>               |             | \$ 327,628.80 | \$ 345,257.05 | \$ 369,739.60 | \$ 402,282.85 | \$ 444,571.70 |
| (-) EGRESOS                   |             |               |               |               |               |               |
| COSTO DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS |             | \$ 230,400.00 | \$ 242,796.80 | \$ 250,809.09 | \$ 263,224.14 | \$ 280,596.94 |
| COSTOS ASOCIADOS DEL PRODUCTO |             | \$ 28,797.48  | \$ 30,953.25  | \$ 32,089.23  | \$ 33,266.91  | \$ 34,487.80  |
| GASTOS OPERATIVOS             |             | \$ 22,036.56  | \$ 23,570.99  | \$ 24,436.05  | \$ 25,332.85  | \$ 26,262.57  |
| GASTO INTERES PRESTAMO        |             | \$ 4,998.55   | \$ 5,547.66   | \$ 4,279.78   | \$ 2,879.13   | \$ 1,331.81   |
| PAGO CUOTA PRESTAMO           |             | \$ 8,321.83   | \$ 12,108.19  | \$ 13,376.08  | \$ 14,776.73  | \$ 16,324.05  |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>          |             | \$ 294,554.42 | \$ 314,976.90 | \$ 324,990.23 | \$ 339,479.76 | \$ 359,003.16 |
| <b>FLUJO NETO</b>             | (81,248.28) | \$ 33,074.38  | \$ 30,280.15  | \$ 44,749.38  | \$ 62,803.09  | \$ 85,568.54  |
| <b>VALOR ACTUAL</b>           |             | \$ 30,662.41  | \$ 26,024.79  | \$ 35,655.84  | \$ 46,391.60  | \$ 58,598.57  |
| <b>VA NETO (VAN)</b>          |             | \$ 116,084.93 |               |               |               |               |

Nota: Suma del flujo para cada año de la propuesta con segundo escenario.

#### 5.8.9 Tasa interna de retorno del proyecto segundo escenario

El porcentaje de la TIR en el segundo escenario es de 43.83%, con un precio de venta de USD 35.55, por lo que sigue siendo una tasa atractiva para los socios del Micromercado Mersobi.

|     |        |
|-----|--------|
| TIR | 43.83% |
|-----|--------|

#### 5.8.10 Periodo de recuperación de capital segundo escenario

En el periodo de recuperación de capital en el segundo escenario, se indica el tiempo de recuperación de la inversión, en donde se consideran los flujos netos y flujos acumulados, como se muestra a continuación.

Tabla 87. Periodo de recuperación capital

|                                     | Inversión   | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5         |
|-------------------------------------|-------------|----------------|----------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>FLUJO NETO</b>                   | (81,248.28) | \$ 33,074.38   | \$ 30,280.15   | \$ 44,749.38 | \$ 62,803.09 | \$ 85,568.54  |
| <b>VALOR ACTUAL</b>                 |             | \$ 30,662.41   | \$ 26,024.79   | \$ 35,655.84 | \$ 46,391.60 | \$ 58,598.57  |
| <b>VA NETO (VAN)</b>                |             | \$ 116,084.93  |                |              |              |               |
| <b>RECUPERACION DE LA INVERSION</b> |             | \$ (50,585.87) | \$ (24,561.08) | \$ 11,094.76 | \$ 57,486.36 | \$ 116,084.93 |

|                               |              |                |
|-------------------------------|--------------|----------------|
| <b>Tiempo de Recuperación</b> | <b>2.08</b>  |                |
|                               | <b>2 AÑO</b> | <b>8 MESES</b> |

Nota: Tomará 2 años 8 meses recuperar la inversión y el resto de años con flujos altos.

De acuerdo a los datos se estableció que el período de recuperación del capital se lo realizará en un periodo de dos años ocho meses.

#### 5.8.11 Beneficios sociales

La propuesta de ampliación y mejoramiento del Micromercado Mersobi beneficiará tanto para la comunidad como para los socios, como se detalla a continuación:

- Los moradores del barrio ciudad Bicentenario pueden acceder a un Micromercado dentro del sector sin necesidad de incurrir en gastos de movilización.
- Los moradores podrán encontrar en Mersobi variedad de productos frescos, en buena calidad y de forma higiénica
- El servicio de atención al cliente que brindará Mersobi cumplirá con los estándares requeridos por los consumidores.
- El precio de los productos que ofrece el Micromercado Mersobi es menor al de la competencia indirecta como son las tiendas de barrios y los mercados aledaños.
- A través de la implementación de ésta propuesta se generará fuentes de trabajo para aquellas personas de la comunidad que busquen un ingreso que ayude a mejorar su situación económica, social y familiar.
- Con el crecimiento sostenido del Micromercado se beneficiarán económicamente los 30 socios, generando mayores ingresos para sus familias que permita una mejor calidad de vida.
- Se motivará el emprendimiento para la creación de pequeñas empresas que genere el desarrollo de todo el barrio.

## CONCLUSIONES

- El diagnóstico interno de la Asociación se realizó mediante encuesta dirigida a cada uno de los socios con fines de determinar la situación actual del Micromercado, identificando los siguientes aspectos:
  - La infraestructura e instalación deben ser mejoradas, con el fin de poder brindar una mejor atención a sus clientes.
  - Se debe realizar el trámite de legalización para la constitución legal de Mersobi, así cómo gestionar los permisos de funcionamiento.
  - La Asociación requiere de un proceso de abastecimiento organizado que les permite identificar las mejores alternativas de selección de proveedores con el fin de negociar descuentos, crédito y precios más accesibles.
  - La Asociación debe adquirir una mayor cantidad y variedad de productos que le permita cubrir las necesidades alimenticias de los consumidores.
  - Los socios tienen una buena disposición y compromiso para trabajar en equipo impulsando el crecimiento del micromercado, además de gestionar el financiamiento y apoyar económicamente.
  
- De la investigación de mercado realizada a través de la encuesta dirigida a la comunidad, con propósitos de identificar el comportamiento de compra que tienen los moradores del barrio y cuáles son sus necesidades y requerimientos, se determinó lo siguiente:
  - Que 21% de la población realiza sus compras en Micromercado Mersobi teniendo una aceptación moderada de clientes dentro del sector, mientras que el 79% compran a los competidores indirectos como tiendas y mercados aledaños, siendo esta una oportunidad de capturar algún porcentaje de clientes pero Mersobi decide sólo cubrir su demanda real que son 160 familias más un 20% adicional, es decir cubrirá las necesidades alimenticias a 192 familias.

- El Micromercado está ubicado en un lugar estratégico, siendo una oportunidad para que los moradores accedan fácilmente a comprar sus productos.
  - El Micromercado Mersobi ofrece a sus clientes productos frescos, de buena calidad y a bajo precios siendo conveniente para las familias.
  - Mersobi debe mejorar la atención al cliente con instalaciones adecuadas, mejor distribución de espacio, variedad de productos y nuevos productos que les permita completar su canasta básica.
  - El Micromercado Mersobi debe hacerse conocer por medio de perifoneos o entrega de volantes publicitarios, ya que existen personas en el barrio que no lo conocen.
- La propuesta de Mejoramiento y ampliación del Micromercado, se presenta con el fin de mejorar el ingreso de las familias asociadas y que la comunidad se beneficie adquiriendo productos de buena calidad, a precios razonables y con una atención personalizada, los aspectos que considera esta propuesta son:
    - Mejoramiento de la presentación e imagen tanto del micromercado como de los productos comercializados, estableciendo beneficios adicionales que los consumidores requieren pero no tienen de la competencia.
    - Ampliación de la gama de productos con el fin de ofrecer al cliente productos varios de calidad, además seleccionar proveedores confiables para adquirir productos de mejor calidad y a costos más bajos con el objetivo de venderlos a precios competitivos.
    - Infraestructura física necesaria para comercializar los productos de manera adecuada higiénica y conforme a las normativas de calidad vigentes.
    - Recursos necesarios como: maquinaria, equipos y recurso humano.
    - Estructura organizacional para el micromercado, con definición de cargos y responsabilidades.
    - Reglamento Interno que sirva como guía para los asociados, que les permita conocer cuáles son las normativas, reglamentos, funciones y responsabilidad que deben cumplir y que rigen al micromercado Mersobi.

- Los ingresos se han definido en base al mercado objetivo de 192 familias con una venta semanal por canasta de USD 39.50, que para el término del año 2015 representa USD 364.032.
- La inversión requerida está financiada: 85% con financiamiento a través del Banco del Fomento y un 15% con aporte de los Socios, se ha establecido una tasa de costo promedio ponderado de capital del 7.87%, dando como resultado un valor actual neto de USD 282,383.45 y una tasa interna de retorno de 90.61%, desde el punto de vista financiero refleja que se obtendrá rendimientos por encima de la tasa mínima esperada por los Socios que es del 20%, por lo que la propuesta resulta factible.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la directiva general acoger la presente propuesta de mejoramiento y ampliación para Mersobi, ya que se obtendrían beneficios económicos para sus socios y beneficios sociales para la comunidad.
- La Directiva General debe hacer cumplir el reglamento interno para que los socios conozcan cuáles son sus derechos, responsabilidades y obligaciones y así impedir contratiempos y desacuerdos que afecten a la asociación en general.
- La Directiva General debe gestionar de forma inmediata la constitución legal de la Asociación; así como, como gestionar los diferentes permisos de funcionamiento, bajo normativas legales vigentes para evitar futuros inconvenientes.
- Mersobi debe aprovechar las facilidades de crédito que existen al momento por las instituciones financieras del Estado que apoyan a los pequeños negocios y microempresas.
- Los socios deben solicitar a la Directiva General una evaluación financiera y de desempeño del Micromercado, para seguimiento del avance del negocio una vez realizado el mejoramiento y la ampliación.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Acepack. (2013). *Acepack*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de <http://www.acepack.com.co/usos.html>
- American Marketing Association. (1937). *Marketing Definición*. Recuperado el Agosto de 2014, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arcos, L. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en barrio Santa Lucía*. Ibarra.
- Arcos, L. (2013). *Estudio para la creación de un micromercado en el barrio Santa Lucía del Retorno e la ciudad de Ibarra*. Ibarra.
- Armstrong, P. K. (2002). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.).
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2004). *Ley del Registro Único de Contribuyente*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/leyes-aprobadas>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Obtenido de [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Obtenido de [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Obtenido de [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). *Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: Suplemento del Registro Oficial 94 del 23 de diciembre de 2009.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 407. Obtenido de <http://www.ejprado.com/actualidad/se-actualizo-la-normativa-para-llevar-contabilidad-y-para-presentar-la-declaracion-patrimonial>

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 407. Obtenido de <http://www.ejprado.com/actualidad/se-actualizo-la-normativa-para-llevar-contabilidad-y-para-presentar-la-declaracion-patrimonial>
- Banco Central del Ecuador, B. (2014). *Estadísticas Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Resumen de inflación: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Bernard, A., & Cárdenas, A. (1985). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Norma S.A.
- Bravo, J. (1990). Recuperado el 2015
- Carlos, I. (Marzo de 2013). Tesis de Instalacion de una Tienda Comunitaria en BArrio San Juan. 7-9. Quito, Ecuador.
- CEPAL. (2011). *PYMES*. Obtenido de [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
- Consejo Metropolitano de Quito. (15 de Febrero de 2005). *Ordenanza Municipal No.339*. Obtenido de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-339%20-%20IMPUESTO%20DE%20PATENTES%20MUNICIPALES%20Y%20METROPOLITANAS.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-339%20-%20IMPUESTO%20DE%20PATENTES%20MUNICIPALES%20Y%20METROPOLITANAS.pdf)
- Fernández, N. (2002). *Metodología de Investigación*. Barcelona: Cooperación Española.
- Guerra, P. (2004). *Economía de la Solidaridad* (Segunda ed.). Montevideo: Hk Suscrito.
- INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados definitivos Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=422:se-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=422:se-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es)
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos, I. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Izquierdo, C. (Marzo de 2013). Propuesta de Instalación de Tienda Comunitaria. 7. Quito, Ecuador.
- Izquierdo, C. (Marzo de 2013). Tesis de Instalación de una Tienda Comunitaria en Barrio San Juan. Quito, Ecuador.

- Izquierdo, C. (2013). *Tesis de Instalación de una Tienda comunitaria barrio San Juan*. Quito.
- Marañón, G. (2012). *Solidaridad económica y potencialidad de transformación en América Latina* (Segunda ed.). México: Clacso.
- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Decreto 1061 (Suplemento del Registro Oficial 648, 27-II).
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Reglamento Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2012). *Requisitos para legalizar una Asociación*. Obtenido de [http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley\\_economia\\_popular\\_solidaria.pdf](http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf)
- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Decreto 1061 (Suplemento del Registro Oficial 648, 27-II).
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Permiso de funcionamiento sujetos a vigilancia y control sanitario*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Pérez, M. (2008). *Fundamentos de una Teoría Económica Comprensiva* (Primera ed.). Santiago de Chile: Ediciones PET.
- Principe de Vergara. (2013). *Consumo responsable* (Sexta ed.).
- Rivera, Arellano y Morelo. (2009). *Conducta del Consumidor Estratégias y Políticas Aplicadas al Marketing*. España: Esic Editorial.
- Santesmases, M. (2001). Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2001). *Consumo responsable*.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing Conceptos y Estratégias* (Cuarta ed.). Madrid: Pirámide.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Stanton y William, J. (2004). *Impulso al comprar*. Ecuador.
- Stenn, T. (2013). *La Intersección cultural y política de comercio justo y justicia* (Segunda ed.). México: Palgrave Macmillan.

## ANEXO 1. Reglamento Interno de la Asociación Mersobi

### LA DIRECTIVA EN PLENO ÁMBITO DE SUS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES CONFERIDOS EN EL ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN MERSOBI.

Considerando que la organización que se pretende formar necesita de un ordenamiento, disciplina y responsabilidad de cada asociado en los actos que tenga que ver con la Asociación legalmente reconocida;

Que a su vez esté de acuerdo a las finalidades y objetivos de los estatutos de la organización denominada “Asociación Mersobi”, y

El presente estatuto deberá ser aprobado por la Asamblea General la misma dispone que es necesario crear un conjunto de reglas y normativas estructuradas en el reglamento interno, ha decidido expedir lo siguiente:

#### CAPÍTULO I

Art, 1.- Ámbito de aplicación.- el presente reglamento sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias o especiales, es decir será el medio para solucionar cualquier tipo de conflictos entre los socios de la Asociación.

Art, 2.- clases de socios.- los socios se dividirán en socios fundadores, y socios honorarios.

- a. Los socios fundadores.- son aquellos quienes con todos sus actos formaron y coadyuvaron para la creación de esta Asociación conformada por las treinta familias.
- b. Los socios honorarios.- serán aquellos nombrados y declarados en la Asamblea General en virtud y reconocimiento por aquellos actos o gestiones que con su sola actuación enaltezca el nombre de la Asociación.

#### CAPÍTULO II

##### DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS

Art, 3.- Son derechos de los socios:

- a. Pedir información sobre la actuación de los miembros de la directiva.
- b. Llamar la atención o pedir cambios por escrito a la directiva fundamentándose en los estatutos por alguna anomalía o errónea interpretación que afecte o vaya a afectar los intereses de los asociados.
- c. Solicitar por escrito el ingreso de cada socio a la asociación

- d. Solicitar por escrito la suspensión o expulsión de alguno de los socios en base a los estatutos y disposiciones del presente reglamento;
- e. Solicitar fundamentalmente la revisión de una sanción impuesta por los directivos o Asamblea General;
- f. Participar democráticamente en las elecciones de directivos;
- g. Poder asesorarse legalmente por cualquier inconveniente que tengan que ver su actividad comercial;
- h. Participar en todos los eventos propiciados por la asociación;
- i. Participar en seminarios o talleres que emprenda la asociación para capacitación de los socios;
- j. Denunciar con pruebas fehacientes y contundentes los actos de corrupción que la directiva, socio fundador, Posterior u honorario haya realizado en contra de la Asociación;
- k. Solicitar a Secretaria el certificado de registro de su nombre en la Asociación solo para efectos informativos;
- l. Proponer cambios a la Asociación en lo respecto a manejos de programas sociales o administrativo; y,
- m. Participar en las decisiones que tome la asociación en Asamblea General.

Art, 4.- son obligaciones de los socios:

- a. Cumplir con las cuotas de aportaciones mensuales para el fondo de reserva económico de la Asociación.
- b. Asistir puntualmente a las sesiones ordinarias como extraordinarias que señale la directiva o su Presidente.
- c. Informar a la Asociación cualquier tipo de cambio de domicilio, teléfono, apartado postal o email, en un plazo no menor a los tres días de ocurrido el hecho.
- d. Concurrir y votar en las elecciones de la directiva de la Asociación, cuando estas sean convocadas.
- e. Respetar el ordenamiento jurídico, estatutario y reglamentario que rigen los destinos de la Asociación
- f. En caso de asistir el socio a las asambleas ordinarias, extraordinarias, programas, eventos, elecciones, seminarios o talleres programados por la asociación o que fuere invitada a participar la Asociación, en estado de

embriaguez o intoxicación bajo los efectos de bebidas alcohólicas, drogas o sustancias estupefacientes será sancionado con la pena establecida en el artículo 7 de este reglamento sin derecho a reclamo posterior alguno.

- g. Facilitar a los asociados en caso de desastre con aportes de cualquier índole para ayuda humanitaria de los socios en desgracias.
- h. Fomentar la unidad o amistad entre los socios.
- i. Asistir cada último viernes de cada mes a las sesiones ordinarias de la Asamblea General de socios.
- j. Deberá cumplir con todos y cada uno de los cronogramas y funciones designadas por la Asociación, con total responsabilidad por los hechos que se produzcan en caso de negligencia, impericia o imprudencia y responderá privativamente por los daños y perjuicios que se ocasione.

### CAPÍTULO III

#### DE LAS SANCIONES

Art. 5.- existen dos tipos de sanciones:

La sanción económica como llamado de atención y la expulsión del Socio.

Art. 6.- la sanción económica procederá contra el socio cuando;

- a. Infrinja una de las obligaciones establecidas en este reglamento y será multado con dos dólares si es la primera vez;
- b. Si es segunda vez sea esta consecutiva o alternativa se procederá a multarle al socio con cinco dólares y no podrá asistir a las reuniones o programaciones que tenga programada la Asociación para el mes en que incurrió la falta;
- c. En caso de reincidir por tercera oportunidad en faltas reglamentarias o estatutarias será sancionado con diez dólares de multa.
- d. Al ser una obligación de los socios asistir a las reuniones ordinarias y extraordinarias se sancionara con cinco dólares en caso de atraso considerable y diez dólares en caso de que el socio no asista.

Art. 7.- la expulsión del socio se da cuando:

- a. En caso de una cuarta oportunidad que faltare a las normas estatutarias o reglamentarias o por hecho que sea por una actitud beligerante o negligente por parte del socio, la Directiva en mayoría decidirá la expulsión del socio; y,
- b. Si uno o más socios provocaren actos de ofensas o agresiones verbales o físicas o atente contra la vida de uno o más miembros de la directiva o Socio

alguno se procederá en contra del socio de forma inmediata y definitiva a notificarle en su domicilio o teléfono la decisión de expulsión de la asociación y a su vez se comunicara de este particular a la Autoridad competente donde se encuentra registrada la Asociación Mersobi, sin perjuicio de iniciar las acciones legales pertinentes ante las Autoridades Judiciales y policiales respectivas, en las que tenga derecho a la Asociación en si, como también el socio que haya sido ofendido.

#### Disposiciones Transitorias

Primera.- La cuota inicial como requisito para ingresar a la asociación es de 100.00 cuota que se mantendrá en una cuenta conjunta como fondo de la Asociación.

Segunda.- las cuotas mensuales serán de dos dólares.

Tercera.- en caso de atrasarse por dos meses consecutivos pierde temporalmente sus derechos de socio hasta igualarse en las cuotas atrasadas.

Cuarta.- los colores que representan la Asociación Mersobi son: verde, blanco y rojo.

#### Disposición Final

El presente reglamento Interno de la Asociación Mersobi de ciudad Bicentenario entrara en vigencia desde su aprobación y sanción en el Ministerio de Economía Popular y Solidaria, pero mientras tanto se precederá con su ejecución y cumplimiento desde que se ponga en conocimiento a la Asamblea General a fin de normar y regularizar nuestra Asociación.

ANEXO 2. Tabla de amortización

|                             |                                    |                        |                        |                  |                          |                           |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>Capital</b>              |                                    |                        | 69,248                 |                  |                          | Ingreso mínimo requerido: |
| <b>Tasa de Interés</b>      |                                    |                        | 10.00%                 |                  |                          |                           |
| <b>Plazo en meses</b>       |                                    |                        | 60                     |                  |                          | <b>4,904.40</b>           |
| <b>Frecuencia en el año</b> |                                    |                        | 12                     |                  |                          |                           |
|                             | <b>Fecha de inicio de la tabla</b> |                        |                        | <b>Mes</b>       | <b>Día</b>               | <b>Año</b>                |
|                             |                                    |                        |                        | 4                | 1                        | 2015                      |
|                             | <b>Periodo de gracia en meses</b>  |                        |                        |                  |                          |                           |
|                             |                                    |                        |                        |                  |                          |                           |
| <b>Número pagos</b>         | <b>FECHA</b>                       | <b>Pago de Capital</b> | <b>Pago de Interés</b> | <b>DIVIDENDO</b> | <b>CAPITAL Pendiente</b> |                           |
| 1                           | 01-may-15                          | 894.25                 | 577.07                 | 1,471.32         | 68,354.03                |                           |
| 2                           | 31-may-15                          | 901.70                 | 569.62                 | 1,471.32         | 67,452.32                |                           |
| 3                           | 30-jun-15                          | 909.22                 | 562.10                 | 1,471.32         | 66,543.10                |                           |
| 4                           | 30-jul-15                          | 916.80                 | 554.53                 | 1,471.32         | 65,626.31                |                           |
| 5                           | 29-ago-15                          | 924.44                 | 546.89                 | 1,471.32         | 64,701.87                |                           |
| 6                           | 28-sep-15                          | 932.14                 | 539.18                 | 1,471.32         | 63,769.73                |                           |
| 7                           | 28-oct-15                          | 939.91                 | 531.41                 | 1,471.32         | 62,829.83                |                           |
| 8                           | 27-nov-15                          | 947.74                 | 523.58                 | 1,471.32         | 61,882.09                |                           |
| 9                           | 27-dic-15                          | 955.64                 | 515.68                 | 1,471.32         | 60,926.45                |                           |
| 10                          | 26-ene-16                          | 963.60                 | 507.72                 | 1,471.32         | 59,962.85                |                           |
| 11                          | 25-feb-16                          | 971.63                 | 499.69                 | 1,471.32         | 58,991.22                |                           |
| 12                          | 26-mar-16                          | 979.73                 | 491.59                 | 1,471.32         | 58,011.49                |                           |
| 13                          | 25-abr-16                          | 987.89                 | 483.43                 | 1,471.32         | 57,023.60                |                           |
| 14                          | 25-may-16                          | 996.12                 | 475.20                 | 1,471.32         | 56,027.47                |                           |
| 15                          | 24-jun-16                          | 1,004.43               | 466.90                 | 1,471.32         | 55,023.05                |                           |
| 16                          | 24-jul-16                          | 1,012.80               | 458.53                 | 1,471.32         | 54,010.25                |                           |
| 17                          | 23-ago-16                          | 1,021.24               | 450.09                 | 1,471.32         | 52,989.02                |                           |
| 18                          | 22-sep-16                          | 1,029.75               | 441.58                 | 1,471.32         | 51,959.27                |                           |
| 19                          | 22-oct-16                          | 1,038.33               | 432.99                 | 1,471.32         | 50,920.94                |                           |
| 20                          | 21-nov-16                          | 1,046.98               | 424.34                 | 1,471.32         | 49,873.96                |                           |
| 21                          | 21-dic-16                          | 1,055.70               | 415.62                 | 1,471.32         | 48,818.26                |                           |
| 22                          | 20-ene-17                          | 1,064.50               | 406.82                 | 1,471.32         | 47,753.76                |                           |
| 23                          | 19-feb-17                          | 1,073.37               | 397.95                 | 1,471.32         | 46,680.38                |                           |
| 24                          | 21-mar-17                          | 1,082.32               | 389.00                 | 1,471.32         | 45,598.07                |                           |
| 25                          | 20-abr-17                          | 1,091.34               | 379.98                 | 1,471.32         | 44,506.73                |                           |
| 26                          | 20-may-17                          | 1,100.43               | 370.89                 | 1,471.32         | 43,406.30                |                           |
| 27                          | 19-jun-17                          | 1,109.60               | 361.72                 | 1,471.32         | 42,296.69                |                           |
| 28                          | 19-jul-17                          | 1,118.85               | 352.47                 | 1,471.32         | 41,177.84                |                           |
| 29                          | 18-ago-17                          | 1,128.17               | 343.15                 | 1,471.32         | 40,049.67                |                           |
| 30                          | 17-sep-17                          | 1,137.57               | 333.75                 | 1,471.32         | 38,912.10                |                           |
| 31                          | 17-oct-17                          | 1,147.05               | 324.27                 | 1,471.32         | 37,765.04                |                           |
| 32                          | 16-nov-17                          | 1,156.61               | 314.71                 | 1,471.32         | 36,608.43                |                           |
| 33                          | 16-dic-17                          | 1,166.25               | 305.07                 | 1,471.32         | 35,442.18                |                           |
| 34                          | 15-ene-18                          | 1,175.97               | 295.35                 | 1,471.32         | 34,266.21                |                           |
| 35                          | 14-feb-18                          | 1,185.77               | 285.55                 | 1,471.32         | 33,080.44                |                           |
| 36                          | 16-mar-18                          | 1,195.65               | 275.67                 | 1,471.32         | 31,884.79                |                           |
| 37                          | 15-abr-18                          | 1,205.61               | 265.71                 | 1,471.32         | 30,679.18                |                           |
| 38                          | 15-may-18                          | 1,215.66               | 255.66                 | 1,471.32         | 29,463.51                |                           |
| 39                          | 14-jun-18                          | 1,225.79               | 245.53                 | 1,471.32         | 28,237.72                |                           |
| 40                          | 14-jul-18                          | 1,236.01               | 235.31                 | 1,471.32         | 27,001.72                |                           |
| 41                          | 13-ago-18                          | 1,246.31               | 225.01                 | 1,471.32         | 25,755.41                |                           |
| 42                          | 12-sep-18                          | 1,256.69               | 214.63                 | 1,471.32         | 24,498.72                |                           |
| 43                          | 12-oct-18                          | 1,267.17               | 204.16                 | 1,471.32         | 23,231.55                |                           |
| 44                          | 11-nov-18                          | 1,277.73               | 193.60                 | 1,471.32         | 21,953.82                |                           |
| 45                          | 11-dic-18                          | 1,288.37               | 182.95                 | 1,471.32         | 20,665.45                |                           |
| 46                          | 10-ene-19                          | 1,299.11               | 172.21                 | 1,471.32         | 19,366.34                |                           |
| 47                          | 09-feb-19                          | 1,309.94               | 161.39                 | 1,471.32         | 18,056.41                |                           |
| 48                          | 11-mar-19                          | 1,320.85               | 150.47                 | 1,471.32         | 16,735.56                |                           |
| 49                          | 10-abr-19                          | 1,331.86               | 139.46                 | 1,471.32         | 15,403.70                |                           |
| 50                          | 10-may-19                          | 1,342.96               | 128.36                 | 1,471.32         | 14,060.74                |                           |
| 51                          | 09-jun-19                          | 1,354.15               | 117.17                 | 1,471.32         | 12,706.59                |                           |
| 52                          | 09-jul-19                          | 1,365.43               | 105.89                 | 1,471.32         | 11,341.16                |                           |
| 53                          | 08-ago-19                          | 1,376.81               | 94.51                  | 1,471.32         | 9,964.35                 |                           |
| 54                          | 07-sep-19                          | 1,388.29               | 83.04                  | 1,471.32         | 8,576.06                 |                           |
| 55                          | 07-oct-19                          | 1,399.85               | 71.47                  | 1,471.32         | 7,176.21                 |                           |
| 56                          | 06-nov-19                          | 1,411.52               | 59.80                  | 1,471.32         | 5,764.69                 |                           |
| 57                          | 06-dic-19                          | 1,423.28               | 48.04                  | 1,471.32         | 4,341.41                 |                           |
| 58                          | 05-ene-20                          | 1,435.14               | 36.18                  | 1,471.32         | 2,906.26                 |                           |
| 59                          | 04-feb-20                          | 1,447.10               | 24.22                  | 1,471.32         | 1,459.16                 |                           |
| 60                          | 05-mar-20                          | 1,459.16               | 12.16                  | 1,471.32         | 0.00                     |                           |