



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda virtual de
productos de primera necesidad en el barrio El Milagro, Ibarra,
Imbabura, Ecuador**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTOR(AS):

GALLEGOS FERNÁNDEZ AMPARO DEL ROCÍO

NOGALES PASQUEL LILIAN ANGELITA

DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por las señoritas GALLEGOS FERNÁNDEZ AMPARO DEL ROCÍO y NOGALES PASQUEL LILIAN ANGELITA, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es “PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL BARRIO EL MILAGRO, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 06 días del mes de octubre 2022.



Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I:100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100415721-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gallegos Fernández Amparo del Rocío		
DIRECCIÓN:	Ibarra, barrio El Milagro		
EMAIL:	adgallegosf@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	542320	TELÉFONO MÓVIL:	0983662482
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172282799-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Nogales Pasquel Lilian Angelita		
DIRECCIÓN:	Intag, río Verde		
EMAIL:	lanogalesp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	N/A	TELÉFONO MÓVIL:	0990385782

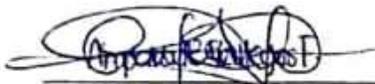
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda virtual de productos de primera necesidad en el barrio El Milagro, Ibarra, Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Gallegos Fernández Amparo del Rocío, Nogales Pasquel Lilian Angelita.
FECHA:	2022/10/31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en contabilidad y auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Sandra Mercedes Guevara López

2. CONSTANCIAS

La autora (as) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) la (las) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de octubre de 2022.

LAS AUTORAS:



Amparo del Rocio Gallegos Fernández



Lilian Angelita Nogales Pasquel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por acompañarme en cada paso que doy y ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

A mis padres Alfonso y Emma, mi principal motor de vida y quienes con su amor y dedicación han contribuido con mi formación profesional y han forjado al ser humano que hoy en día soy; por su paciencia y apoyo infinito; así como también por ser un ejemplo de superación día a día.

A mis hermanos y sobrinos por siempre brindarme su compañía, cariño y apoyo incondicional.

A mi abuelo Carlos, porque sé que desde donde está me bendice.

A todos quienes con su atención y palabras de apoyo me alentaron a no rendirme y seguir luchando por mis sueños.

-Amparo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme sabiduría, salud y las fuerzas para seguir adelante y conseguir mis metas.

A mis padres que han sido el pilar fundamental en este proceso de formación, quienes han creído en mí siempre y han estado apoyándome en todo momento de superación con sus palabras de aliento y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanas que con sus palabras de apoyo me han acompañado durante mi trayectoria de estudio para ser un ejemplo de superación para cada una de ellas.

A mi novio gracias por brindarme su amor y apoyo incondicional para poder cumplir con mi meta más anhela.

-Lilian.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme coincidir con personas extraordinarias que han sido luz en mi vida.

A mis padres por su incansable esfuerzo diario para sacarnos adelante a mi hermano y a mí y, por su confianza. Gracias por ser mi soporte, mi guía y mi refugio; son lo más preciado en mi vida junto con mis hermanos.

A mis amigas, por su valiosa amistad, por sus consejos y palabras de apoyo durante nuestra formación académica, haciendo más llevadera y memorable nuestra etapa como universitarias; gracias por los bonitos momentos que he vivido junto a ustedes.

A la Universidad Técnica del Norte, al igual que a mis maestros por abrirme las puertas a una experiencia única y enriquecedora, que a través de sus conocimientos y experticia nos alientan a ser unos profesionales éticos y orientados a servir con excelencia a la sociedad.

A nuestra directora y docentes oponentes, por su tiempo, paciencia y acompañamiento previos a la aprobación del presente trabajo, gracias por inculcarnos el sentido de responsabilidad y dedicación.

Gracias infinitas a ustedes, por ser parte de mi vida y motivarme siempre a ser una mejor persona.

-Amparo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme haber cumplido un sueño propuesto durante mi carrera profesional.

A mis padres Justo Nogales y Juana Pasquel por inculcarme principios y valores para seguir luchando por mis sueños, por brindarme su paciencia, amor y cariño incondicional, gracias por ser mi compañía en el desempeño de mis sueños.

A mis hermanas Karina, Kelin, Mayerlin y Raquel Nogales quienes moralmente con sus palabras de aliento lograron que siga luchando para ser una profesional.

Agradezco a Edilson Betancourt una de las personas más importantes de mi vida, que durante mi formación académica estuvo brindándome todo su apoyo, el cual no permitió que me rinda ante las dificultades que se presentaron en lo largo del camino.

A mi compañera y amiga de tesis, por todo su apoyo y comprensión en todo momento.

A mi directora de tesis MSc. Sandrita Guevara por su guía y apoyo durante este proceso de titulación.

Agradezco también a todas esas personitas que estuvieron en lo largo de mi carrera profesional brindándome su apoyo con cada palabra de superación.

A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme en las aulas, y conocer excelentes profesionales y amistades que me han guiado a lo largo de mi carrera universitaria.

-Lilian.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	18
Abstract.....	19
CAPÍTULO I.....	20
Diagnóstico.....	20
1.1. Introducción.	20
1.2. Objetivo.	20
1.3. Determinación y Justificación del Problema.	21
1.4. Propuesta de la Idea de Negocios.	24
1.5. Sustentar la Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocios.	27
1.5.1. Innovación en el Producto o Servicio.....	28
1.5.2. Innovación en la Organización.....	28
1.5.3. Innovación en los Procesos.	29
1.5.4. Innovación en la Forma de Vender (Marketing).	29
1.6. Identificación de las Variables Diagnósticas.	29
1.7. Matriz Diagnóstica.....	31
1.8. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio.	33
1.8.1. Situación del Macro Ambiente.	33
1.8.2. Situación Competitiva de la Industria.	52
1.9. FODA / AOOR.	58
1.10. Conclusión Diagnóstica.....	59
CAPÍTULO II.....	61
Fundamentación Metodológica y Teórica	61
2.1. Introducción.	61

2.2. Objetivo.	61
2.3. Fundamentación Metodológica.....	61
2.3.1. Tipo de Investigación.	61
2.3.2. Método.....	62
2.3.3. Tipo de Muestreo.....	63
2.3.4. Técnicas e Instrumentos.	66
2.4. Fundamentación de la Propuesta.	66
2.4.1. Términos Generales.....	66
2.4.2. Términos Específicos.	70
CAPÍTULO III	76
Propuesta	76
3.1. Introducción.	76
3.2. Objetivo General.....	76
3.2.1. Objetivos Específicos.	77
3.3. Modelo de Negocio.....	77
3.3.1. Lienzo CANVAS.....	78
3.3.2. Descripción de los Elementos del Modelo CANVAS.....	79
3.4. Estudio de Mercado.	91
3.4.1. Objetivo General.....	91
3.4.2. Diseño de la Investigación de Mercados.	92
3.4.3. Segmentación de Mercados.....	93
3.4.4. Clientes.	95
3.4.5. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra.....	96
3.4.6. Instrumentos de Recolección.....	98
3.4.7. Resultados y Discusión.....	98

3.4.8.	Análisis de la Demanda.	116
3.4.9.	Análisis de la Oferta.	118
3.4.10.	Demanda Insatisfecha.	120
3.4.11.	Estrategias de Comercialización.	120
3.5.	Estudio Técnico – Administrativo.	124
3.5.1.	Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.	124
3.5.2.	Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.	126
3.5.3.	Ingeniería del Proyecto.	132
3.5.4.	Identificación y Descripción de los Procesos.	136
3.5.5.	Estructura Organizativa y Administrativa.	141
3.5.6.	Constitución Legal de la Empresa y Propiedad Intelectual.	167
3.6.	Estudio Financiero.	169
3.6.1.	Inversiones y Capital de Trabajo.	169
3.6.2.	Estado de Situación Inicial.	176
3.6.3.	Estado de Resultados.	178
3.6.4.	Flujo de Efectivo.	180
3.6.5.	Cálculo del Valor Actual Neto.	181
3.6.6.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.	182
3.6.7.	Período de Recuperación.	182
3.6.8.	Punto de Equilibrio.	183
3.6.9.	Análisis Costo / Beneficio.	183
3.6.10.	Análisis de Sensibilidad.	184
CAPÍTULO IV		186
Validación.....		186
4.1.	Introducción.	186

4.2. Descripción del Estudio.....	186
4.3. Objetivo.....	186
4.4. Equipo de Trabajo.....	186
4.5. Método de Verificación.....	187
4.6. Método de Calificación.....	188
4.7. Rango de Interpretación.....	189
4.8. Resultados.....	189
4.9. Análisis.....	196
Conclusiones y Recomendaciones.....	197
Conclusiones.....	197
Recomendaciones.....	199
Bibliografía.....	200
Anexos.....	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Implementación de técnicas de creatividad para la tienda virtual.....	24
Tabla 2. Variables e indicadores diagnósticos.....	30
Tabla 3. Parámetros diagnósticos.....	31
Tabla 4. Canasta básica vital y familiar.....	38
Tabla 5. Ingresos estratificados por clase social.....	40
Tabla 6. Tasa de desempleo.....	43
Tabla 7. Cadenas principales de radio en Imbabura.....	50
Tabla 8. Costos referenciales de empresas de delivery de la localidad.....	51
Tabla 9. Desarrollo de la matriz AOOR.....	59
Tabla 10. Desarrollo del Lienzo CANVAS.....	78
Tabla 11. Matriz de variables del estudio de mercado.....	92

Tabla 12. Parroquias que comprenden la zona urbana del cantón.....	94
Tabla 13. Número de familias urbanas del cantón Ibarra.....	94
Tabla 14. Oferta de productos de los habitantes del barrio El Milagro a la comunidad.	97
Tabla 15. Oferta de servicios de los habitantes del barrio El Milagro a la comunidad.	97
Tabla 16. Demanda basada en la muestra de la población.	117
Tabla 17. Demanda potencial aplicada a la población o universo.....	118
Tabla 18. Demanda insatisfecha anual.	120
Tabla 19. Macrolocalización del proyecto.....	125
Tabla 20. Análisis de la micro localización.....	126
Tabla 21. Inversión Fija.....	127
Tabla 22. Requerimientos de Talento Humano.	128
Tabla 23. Otros conceptos.	129
Tabla 24. Criterio de financiamiento.	129
Tabla 25. Determinación de nivel de capacidad instalada.....	131
Tabla 26. Distribución métrica por áreas requeridas.	132
Tabla 27. Matriz aclaratoria del subproceso P02-S01.....	151
Tabla 28. Matriz aclaratoria del subproceso P02-S02.....	152
Tabla 29. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P03-S01.</i>	153
Tabla 30. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P03-S02.</i>	154
Tabla 31. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P04-S02.</i>	155
Tabla 32. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P05-S02.</i>	157
Tabla 33. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P05-S03.</i>	158
Tabla 34. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P05-S04.</i>	159
Tabla 35. <i>Matriz aclaratoria del subproceso P06-S01.</i>	160
Tabla 36. Características del bien.....	169
Tabla 37. Maquinaria y equipo requerida.....	170
Tabla 38. Muebles y enseres.....	170
Tabla 39. Equipo de cómputo.....	171
Tabla 40. Equipos de oficina.	172
Tabla 41. Desglose del capital de trabajo.	173
Tabla 42. Inversión inicial.	174

Tabla 43. Nivel de financiamiento propio y externo.	174
Tabla 44. Amortización del préstamo.....	175
Tabla 45. Criterios fijados para la determinación de la TMR.	175
Tabla 46. Cálculo del periodo de recuperación de la inversión.....	182
Tabla 47. Determinación del punto de equilibrio.	183
Tabla 48. Determinación del costo - beneficio del proyecto.	184
Tabla 49. Análisis de sensibilidad considerando los ingresos, egresos y tasa de descuento.	185
Tabla 50. Equipo de trabajo.....	187
Tabla 51. Matriz de verificación.....	187
Tabla 52. Matriz de interpretación de resultados.....	189
Tabla 53. Tabla evaluadora de docente tutor.....	190
Tabla 54. Tabla evaluadora de oponente 1.	191
Tabla 55. Tabla evaluadora de oponente 2.	193
Tabla 56. Matriz de resultados finales.....	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo de uso de redes sociales.	42
Figura 2. Fórmula de muestreo para poblaciones finitas.....	66
Figura 3. Mapa de Empatía.	80
Figura 4. Lienzo de la propuesta de valor.	81
Figura 5. Lugar de residencia.	99
Figura 6. Preferencias del lugar de compra.	99
Figura 7. ¿Por qué no realiza compras en línea?.....	100
Figura 8. ¿Actualmente usted usa alguna aplicación para realizar compras de productos de primera necesidad en línea?.....	101
Figura 9. Aplicaciones y páginas web usadas para comprar online.....	101
Figura 10. Costos de pedidos pagados por los encuestados.	102
Figura 11. ¿En qué lugar realiza con frecuencia sus compras actualmente?.....	103

Figura 12. Frecuencia de compra.	103
Figura 13. Días preferenciales de compra.	103
Figura 14. Gasto promedio en compras.....	104
Figura 15. ¿En caso de existir una tienda física y virtual en el barrio El Milagro estaría usted dispuesto a realizar sus compras en nuestro emprendimiento?.....	105
Figura 16. Plataforma con mayor apertura de compra de las personas.	105
Figura 17. Preferencias en la modalidad de pago de las compras.	105
Figura 18. De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al producto?	106
Figura 19. De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al local?.....	107
Figura 20. De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al servicio?	108
Figura 21. De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto a la atención al cliente?.....	108
Figura 22. ¿Qué productos le gustaría encontrar en una tienda virtual?	109
Figura 23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por el servicio de encomienda?	110
Figura 24. Oferta de productos y servicios en el barrio El Milagro.	110
Figura 25. Nivel de uso de redes sociales o página web como medio de promoción.	111
Figura 26. Medios de promoción de productos/ servicio.	111
Figura 27. Las redes sociales permiten captar mayor número de clientes.	112
Figura 28. Beneficios de promocionar un producto/ servicio en plataformas digitales. ...	112
Figura 29. Evaluación de la rentabilidad de la oferta de productos y servicios.	113
Figura 30. Aceptación de la promoción en la tienda física y virtual de productos y servicios.	114
Figura 31. Plataformas preferentes de promoción.....	114
Figura 32. Actividades para atraer a más usuarios.	114
Figura 33. Criterio de pago usado para la promoción de productos o servicios.	115
Figura 34. Referencia de precios para el servicio de promoción de productos y servicios.	116
Figura 35. Potencial oferta del proyecto.....	119

Figura 36. Mapa Político del Ecuador.....	125
Figura 37. Distribución de espacios por áreas.....	133
Figura 38. Presentación de la cartera de productos en la página web.....	138
Figura 39. Opción de compra y visualización del producto.....	138
Figura 40. Paleta de colores institucional.....	147
Figura 41. Representación de la marca.....	148
Figura 42. Mapa de procesos relacionado con la operatividad de la tienda virtual.....	149
Figura 43. P02 Gestión de Adquisiciones – S01 Base de datos de proveedores.....	150
Figura 44. P02 Gestión de adquisiciones – S02 Negociación con proveedores.....	151
Figura 45. P03 Gestión de inventarios – S01 Codificación de productos.....	152
Figura 46. P03 Gestión de inventarios - S02 Elaboración de Kárdex.....	153
Figura 47. P04 Manejo de plataformas - S01 Catálogo de productos.....	154
Figura 48. P04 Manejo de plataformas - S02 Generación de contenido.....	155
Figura 49. P05 Ventas - S01 Venta en tienda física.....	156
Figura 50. P05 Ventas - S02 Recepción de pedidos.....	156
Figura 51. P05 Ventas - S03 Verificación del botón de cobro.....	157
Figura 52. P05 Ventas - S04 Logística de entrega.....	158
Figura 53. P06 Prestación de servicios -S01 Publicidad para emprendedores.....	159
Figura 54. P06 Prestación de servicios - Alquiler de perchas.....	160
Figura 55. Organigrama funcional.....	162
Figura 56. Requerimientos aplicables para la función del gerente.....	163
Figura 57. Requerimientos aplicables para las funciones del contador.....	164
Figura 58. Requerimientos aplicables para las funciones de talento humano.....	164
Figura 59. Requerimientos aplicables al área de marketing y publicidad.....	165
Figura 60. Requerimientos aplicables para las funciones en el área informática.....	165
Figura 61. Requerimientos aplicables para las funciones de bodeguero.....	166
Figura 62. Requerimientos aplicables para ejercer las funciones de vendedor.....	167
Figura 63. Estado de Situación Inicial Miracle Market S.A.S.....	177
Figura 64. Estado de Resultados Miracle Market S.A.S.....	179
Figura 65. Flujo de caja proyectado Miracle Market S.A.S.....	180
Figura 66. Cálculo del VAN aplicado al proyecto.....	181

Figura 67. Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (1/3)....	206
Figura 68. Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (2/3)....	207
Figura 69. Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (3/3)....	208
Figura 70. Encuesta dirigida a los oferentes de productos y servicios del barrio El Milagro (1/2).	209
Figura 71. Encuesta dirigida a los oferentes de productos y servicios del barrio El Milagro (2/2).	210
Figura 72. Entrevista dirigida a las tiendas más representativas del barrio (1/2).....	211
Figura 73. Entrevista dirigida a las tiendas más representativas del barrio (2/2).....	212
Figura 74. Ficha de observación empleada.	213

Resumen

El presente trabajo de titulación propone la creación de una tienda virtual comercializadora de productos de primera necesidad en el barrio El Milagro, perteneciente a la ciudad de Ibarra considerando el desaprovechamiento de herramientas tecnológicas en el medio para el ejercicio de sus actividades comerciales diarias y a su vez, la optimización de tiempo y recursos orientados al crecimiento y posicionamiento de los pequeños negocios.

Para ello, se efectuó un análisis del entorno y sector al que pertenece el emprendimiento mediante la utilización de herramientas de diagnóstico como el análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter y el FODA. Asimismo, en el desarrollo de su fundamento metodológico y teórico se establecieron los mecanismos de investigación aplicables al objetivo del proyecto y, la conceptualización de la idea de negocio, estableciendo pautas específicas de las tiendas virtuales y su funcionamiento.

Posteriormente, en el desarrollo de la propuesta se establecieron los modelos de negocio B2B y B2C para el desarrollo de la idea propuesta; junto con el estudio de mercado, a través del cual se obtiene un conocimiento previo respecto al micro entorno, es decir, se considera la oferta y demanda existentes, así como también el nivel de aceptación del emprendimiento. Por otra parte, en el estudio técnico – administrativo y en el estudio financiero se establecen factores como la representación de la marca, localización, distribución de espacios físicos, requerimientos de personal e inversión fija, etc.; que en su conjunto indican la viabilidad del proyecto y periodo de recuperación de la inversión.

Palabras clave: tienda virtual, emprendimiento, diagnóstico, modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

Abstract

This degree work proposes the creation of a virtual store of basic necessities products in El Milagro neighborhood belonging to Ibarra city, considering the waste of technological tools in the environment to the practice of their daily trade activities and at the same time, time optimization and resources oriented to growth and positioning of a small businesses.

For it, an analysis of the environment and sector to which the entrepreneurship belongs was carried out by means of the use of diagnostic tools such as PEST analysis, Porter's 5 forces and SWOT. Likewise, in the development of its methodological and theoretical foundation were setted the investigation mechanisms apply to the objective of the project and the conceptualization of the bussiness idea, establishing specific points of the virtual stores and their operation.

Later, in the development of the proposal it established the B2B and B2C bussiness models to the proposed idea; along with the market study, through which prior knowledge is obtained about micro environment, it means, it considérate the existing offer and demand, as well as, the level of acceptance of the entrepreneurship. On the other hand, in the technical – administrative study and financial study settle down factors like the brand representation, localization, distribution of physical spaces, personnel requirements and fixed investment, etc.; that join together indicate the viability of the project and the time of the investment return.

Key words: virtual store, entrepreneurship, diagnostic, bussiness model, market study, technical – administrative study, financial study.

CAPÍTULO I

Diagnóstico

1.1. Introducción.

En el presente capítulo se abordará el diagnóstico del entorno al que pertenece el tipo de negocio propuesto, basado en una tienda virtual comercializadora de productos de primera necesidad en el barrio El Milagro, con extensión del mercado a las cinco parroquias urbanas del cantón Ibarra. Este análisis permitirá conocer de forma detallada las variables que influyen de manera directa en la consecución y puesta en marcha de la idea de negocio, considerando en primera instancia aspectos relacionados con temas político-legales, económicos, sociales y tecnológicos.

Por otra parte, también permitirá conocer las características del mercado y los medios adecuados que contribuyan de manera eficaz a la aceptación del mercado meta, a través de la generación de valor e innovación continua, con la aplicación de herramientas diagnósticas como las 5 fuerzas de PORTER y el análisis de la matriz AOOD.

Por lo tanto, efectuar un análisis del entorno correspondiente a la propuesta de negocio resulta necesario, puesto que tiene la finalidad de brindar una visión general de la situación real del segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto y de la industria; permitiendo determinar su viabilidad.

1.2. Objetivo.

Diagnosticar la situación relacionada con los productos de primera necesidad en el Barrio El Milagro de Ibarra, Imbabura, Ecuador.

1.3. Determinación y Justificación del Problema.

Actualmente las grandes, medianas y pequeñas empresas tienen la obligación de cumplir las necesidades requeridas por el consumidor, ya que deben estar a la vanguardia del cambio conservando su negocio en línea y de los avances tecnológicos que puedan darse con el tiempo.

Sin embargo, en la actualidad debido al Covid-19 muchas actividades se vieron forzadas a parar y de igual manera, la movilidad de las personas se vio restringida por medidas implementadas para controlar el número de contagios de este virus que trajo consigo un sinnúmero de repercusiones sociales y económicas. Por tal razón, se evidenció el desaprovechamiento de herramientas tecnológicas para la comercialización de productos de primera necesidad en las tiendas del barrio El Milagro, perteneciente a la ciudad de Ibarra con una población estimada de 4500 personas, dificultando así la adquisición de artículos requeridos por los consumidores en cualquier momento u hora del día, debido al temor y riesgo de contagio y a su vez, los altos niveles de inseguridad actuales.

Además, otro aspecto que influye en esta problemática es el temor de los ciudadanos a realizar sus compras mediante páginas web debido a la vulnerable seguridad que ofrece la red a sus usuarios, pudiendo acceder fácilmente a sus datos personales afectando a la integridad de la persona; es por ello, que antes de la propagación del COVID – 19 los consumidores preferían efectuar sus compras de manera presencial en lugar de usar plataformas virtuales de compra.

Asimismo, debido al tamaño del giro de negocio de las tiendas de barrio no existe interés por parte de los propietarios en la implementación de nuevas tecnologías que contribuyan a un adecuado manejo de los recursos que esta dispone y la aplicación de

estrategias de marketing que promuevan su crecimiento en la localidad; ocasionando como resultado limitación del segmento del mercado al cual desea enfocarse.

Por otro lado, también resulta determinante el porcentaje de ecuatorianos que disponen de dispositivos inteligentes y, a su vez, tienen acceso a redes sociales e internet, considerándolos como usuarios de la red que tienen la posibilidad de efectuar compras online. Esto resulta significativo para la idea de negocio propuesta puesto que alrededor del 89 % de la población se encuentran conectados mediante un dispositivo móvil, mientras que, el 97 % de estos tienen acceso a las redes sociales (Arboleda, 2020).

Esto trajo consigo diversos efectos que afectaron al estilo de vida de las personas, razón por la cual, en el Ecuador se evidenció cambios significativos como, por ejemplo, la modalidad de compra de los ciudadanos ya que, de acuerdo a EKOS (como se citó en la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021) 1 de cada 3 personas optaron por efectuar su primera compra online y del mismo modo, la frecuencia de visita de páginas web creció en un 800 % en el 2020 en comparación con el 2019.

Del mismo modo, en el año 2020 debido a la pandemia se puede evidenciar un incremento del 5.5 % respecto al uso de teléfonos inteligentes en relación al 2019, con un porcentaje del 51.5 %, considerándolo como un indicador que favorece al desarrollo de la idea de negocio, permitiendo así al ciudadano a través del uso de las redes sociales o plataformas digitales efectuar la compra de los productos que este requiera en cualquier lugar y momento del día, por su uso frecuente del dispositivo que este posea (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Además, es necesario mencionar que en el sector comercial uno de los establecimientos con mayor crecimiento y aceptación corresponde a aquel que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad y artículos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía, por lo que resulta crucial implementar mecanismos que permitan a los mismos innovar para su continuo funcionamiento. De acuerdo con el catastro de actividades elaborado por el GAD de Ibarra, se puede conocer que el número de tiendas, abastos, minimarkets y supermercados que existe en la ciudad representan un total de 142 establecimientos, de los cuales no todos tienen presencia online, puesto que del 100 % de pequeños y medianos negocios de la localidad únicamente el 55 % hace uso de algún tipo de plataforma E-commerce; mientras que el 67,4 % utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, dificultando así su expansión y apertura de nuevos mercados (Acosta et al., 2021).

Por ello, la propuesta de una tienda virtual de productos de primera necesidad como un proyecto de emprendimiento resulta factible a través del uso del internet y demás herramientas tecnológicas, facilitando así la vida de las personas y uso óptimo de su tiempo, puesto que muchas de las familias prefieren realizar sus compras a través de redes sociales o plataformas digitales, adecuándose a sus necesidades, contribuyendo así a la protección y seguridad de las mismas, pues se evitan exposiciones en sitios de mayor concurrencia de personas y a actos vandálicos que atenten con su vida.

Además, se considera que al momento que se eliminen las restricciones impuestas por el gobierno las personas optaran por efectuar sus compras de manera presencial y virtual, por tal razón se propone la existencia de la tienda en un espacio físico y a través de plataformas digitales que promueva la comercialización de los productos que se ofertará.

Por otro lado, este proyecto se considera útil para el segmento que integra las parroquias urbanas del cantón Ibarra, ya que en muchos casos debido a las distintas jornadas laborales de las personas éstas no cuentan con tiempo suficiente para abastecer a su hogar de productos primordiales, por lo que a través de la presente idea podrá destinar una pequeña parte de su tiempo a esta actividad y posteriormente, tener estos productos en su hogar, sin la necesidad de salir de su domicilio o desatender actividades importantes. A su vez, se considera que al comprar virtualmente se generan cambios en la modalidad de compra tradicional, puesto que optimiza el tiempo del usuario, permitiéndole desarrollar otras actividades recreativas que no consistan solamente en la adquisición de productos de primera necesidad y complementarios, contribuyendo así a la maximización de su tiempo dedicado a la familia y también al ahorro de las familias.

1.4. Propuesta de la Idea de Negocios.

Para entender de manera más detallada la propuesta de negocio presentada se han establecido las siguientes técnicas de creatividad para su explicación.

Tabla 1.

Implementación de técnicas de creatividad para la tienda virtual.

Idea Original	Técnica de Creatividad	Idea Mejorada
Tienda virtual de productos de primera necesidad en el cantón Ibarra	Técnica: Listado de atributos	Atributos esenciales a mejorar.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de componentes y atributos de cada componente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> + Asistencia física/presencial. + Poca capacidad (algunas). + No tienen buena ubicación. + Infraestructura poco llamativa. ▪ Productos: <ul style="list-style-type: none"> + Oferta productos primarios (alimentos) y snacks. + Productos de aseo personas y del hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia física/presencial. Establecer una tienda con presencia física y también virtual, que permita ampliar el segmento de mercado del negocio. ▪ No tienen buena ubicación. La presencia virtual permite abastecer a otras zonas que pueden encontrarse desatendidas.

	<ul style="list-style-type: none"> + Papelería (algunas). + Panadería. + Confitería. + Poca variedad de marcas. + Precios elevados en algunos productos. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente: <ul style="list-style-type: none"> + Tiempo de atención limitado. + Segmento fijo de clientes. + Falta de amabilidad. ▪ Innovación: <ul style="list-style-type: none"> + Poca innovación. + Poca promoción del negocio. + Poco sustento técnico. <p>2. Análisis y selección de atributos esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia física/presencial. ▪ No tienen buena ubicación. ▪ Oferta variedad de productos y variedad de marcas. ▪ Tiempo de atención. ▪ Atención al cliente. ▪ Innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta variedad de productos y variedad de marcas. <p>La idea consiste en no sólo ofrecer productos alimenticios, útiles de aseo personal y para el hogar y licorería como se ofrece usualmente; sino también establecer un área dirigida a productos variados para mascotas y de bazar y papelería.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> + Atención al cliente de 7:00 am a 9:00 pm. + Apertura de clientes a más parroquias: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, El Priorato y Alpachaca. + Atención personalizada, basada en respeto y prontitud. ▪ Innovación. <ul style="list-style-type: none"> + Uso de tecnología a través de redes sociales y una plataforma individual. + Más práctico, económico y fácil de usar. + Diversidad en las formas de pago. + Implementación de promociones y descuentos como estrategias de marketing.
<p>Tienda virtual de productos de primera necesidad en el cantón Ibarra</p>	<p>Técnica: SCAMPER</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sustituir: Modalidad de compra (física). 2. Combinar: Tienda física 3. Adaptar: Servicio que ofrece (venta presencial). 4. Modificar: Cartera de productos que ofrece y marcas limitadas. 5. Poner otro uso: Atiende a las necesidades básicas de las personas. 6. Eliminar: Uso de espacio físico para su comercialización. <p>Nivel de atención al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Revertir: Segmento de mercado actual. 	<p>Propuesta mejorada</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sustituir: Modalidad de compra virtual, online. 2. Combinar: Tienda física y virtual. 3. Adaptar: Servicio que ofrece (venta física, pero también online con entrega a domicilio). 4. Modificar: Amplitud de la cartera de productos y marcas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos. ▪ Útiles de aseo personas y para el hogar. ▪ Papelería. ▪ Licorería. ▪ Alimentos y accesorios para mascotas. 5. Poner otro uso: Se centra en las potencialidades que posee el barrio, es decir, a través de sus plataformas digitales, brinda un espacio a la publicidad de pequeños negocios que se efectúan en este promoviendo así su desarrollo. 6. Eliminar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor promoción y comercialización de productos por un canal virtual. ▪ Buena atención al cliente. 7. Revertir:

No sólo atiende a un sector (barrio El Milagro), sino a las parroquias urbanas de San Francisco, El Sagrario, Caranqui, El Priorato y Alpachaca.

Nota: Elaborado por las autoras.

La tienda virtual que se propone como proyecto de emprendimiento pretende ofertar a través de una página web independiente y redes sociales la cartera de productos compuesta por: alimentos perecibles y no perecibles, artículos de cuidado personal y limpieza del hogar; además, licores, productos para las mascotas del hogar y artículos de bazar y papelería.

Por tal razón el segmento de mercado al que está dirigido el servicio que ofertará la tienda virtual constituye en primera instancia las 5 parroquias urbanas del cantón Ibarra, considerando que son espacios céntricos conformados por casas individuales y en su mayoría de conjuntos habitacionales y, los estratos sociales de clase media a alta, por tal motivo para la comercialización y oferta del servicio de delivery se considerará un costo adicional al de los productos que serán adquiridos. Por otro lado, se plantea la apertura de un establecimiento físico del negocio que promueva la compra de las personas de clase baja, mismas que podrían no estar dispuestas a pagar el costo adicional del delivery, efectuando así compras de manera presencial, permitiendo ampliar el segmento de mercado a largo plazo.

Para ello la población correspondiente a la zona urbana del cantón Ibarra al cual se dirige el presente proyecto es de 173.953 habitantes, conformada por hombres y mujeres, de acuerdo con la actualización del PDyOT del Cantón Ibarra del año 2020 (PD y OT, 2020).

Por otro lado, se crearán alianzas con los emprendedores y personas que ofrezcan servicios complementarios del barrio El Milagro, a través de la publicidad en redes sociales y la promoción de sus productos en las perchas de la tienda física del negocio.

Asimismo, de acuerdo con la idea de negocio planteada se pretende establecer como modelos de negocio los denominados Business to Customer (B2C) y Business to Business (B2B); puesto que el emprendimiento se enfoca en la comercialización de productos primarios y complementarios; además de contribuir a través de programas publicitarios al desarrollo de emprendimientos locales.

Por otro lado, para la presente idea de negocio se pretende constituir una empresa bajo la denominación de Sociedad por Acciones Simplificada “S.A.S.”, esto debido a que se trata de un tipo de sociedad flexible, en la que los trámites para la formalización e impulso de emprendimientos es menor y su costo de constitución es relativamente bajo en comparación con los otros tipos de sociedades; además, no es necesario se informe respecto al tiempo de operación del mismo y su actividad. De tal forma que promueve el desarrollo del país y de los pequeños negocios que surgen día a día, enfatizando en que las MYPIMES constituyen en gran mayoría la generación de ingresos y empleo a nivel nacional.

Este tipo de compañía debe cumplir con las obligaciones contables y tributarias al igual que las demás sociedades comerciales, puesto que están obligados a llevar contabilidad y la elaboración de la información financiera correspondiente, deberá emitir facturas, efectuar sus declaraciones del impuesto a la renta y del IVA, además del impuesto predial y deberá colaborar con los procesos de supervisión y control por parte de la entidad reguladora, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Gerencie.com, 2021).

1.5. Sustentar la Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocios.

En base a la propuesta de negocio presentada se ha establecido como parámetros de innovación los siguientes aspectos:

1.5.1. Innovación en el Producto o Servicio.

Según Sánchez (2011, como se citó en OCDE & Eurostat, 2006) la innovación en el producto o servicio se constituye como el proceso a través del cual se generan cambios significativos en la característica de estos, para obtener de allí productos/servicios nuevos o mejorar aquellos ya existentes.

Por tal razón, de acuerdo con la idea de negocio planteada se puede establecer como un aspecto innovador basado en el servicio al uso de la tecnología para la comercialización de productos de primera necesidad. Esto al considerar que brinda al cliente no sólo una atención presencial, sino también virtual; además, facilita la adquisición de estos productos mediante entregas a domicilio.

1.5.2. Innovación en la Organización.

La innovación en la organización consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en las actividades operativas, en la estructura del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa (OECD, 2005).

Un aspecto a considerar en relación a la innovación organizacional presente en el emprendimiento se basa en cambiar la modalidad de trabajo para algunos empleados de acuerdo con su cargo (marketing), brindándoles la facilidad de realizar su trabajo virtualmente y, por tanto, su organización se vuelve más flexible. Además, se planea implementar programas de capacitación y formación al personal para promover una adecuada atención al cliente, una mejora en las actividades internas de la empresa y productividad, que permita alcanzar resultados positivos para el negocio.

1.5.3. Innovación en los Procesos.

La innovación en los procesos consiste en la implementación de un proceso nuevo o mejorado en la producción o distribución de la empresa, haciendo énfasis en las técnicas, materiales o programas que esta posee, con el objetivo de disminuir costos, mejorar la calidad o producir o distribuir productos nuevos o mejorados (OECD, 2005).

En el presente proyecto puede aplicarse la innovación de procesos al considerar que se realizará las entregas a domicilio de los productos adquiridos por el cliente, a través de la página web perteneciente a la tienda virtual.

1.5.4. Innovación en la Forma de Vender (Marketing).

De acuerdo con el Manual de Oslo, la innovación de marketing constituye la aplicación de nuevos métodos de comercialización que implique cambios significativos del diseño del producto/servicio, con el fin de satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente, aperturar y posicionar nuevos mercados e incrementar las ventas (OECD, 2005).

En lo que concierne a la idea de negocio la innovación de marketing se lleva a cabo considerando que, la forma de vender en la tienda física será a través de promociones de cada uno de los productos más comercializados, además de una tienda virtual que facilitará la compra, y con ello se realizará las entregas a domicilio garantizando así una experiencia satisfactoria de los clientes.

1.6. Identificación de las Variables Diagnósticas.

Para el desarrollo del diagnóstico del entorno al que pertenece la idea de negocio se han determinado ciertos indicadores presentes en la tabla siguiente.

Tabla 2.*Variables e indicadores diagnósticos.*

Variables	Indicadores	Técnica de Investigación	Fuente de Información
Aspecto Político - Legal	<ul style="list-style-type: none"> * Políticas gubernamentales que incentiven y apoyen la generación de emprendimientos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de emprendimientos. ▪ Ley que promueva el comercio electrónico. ▪ Nuevos proyectos de ley. * Entidades de control. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permisos. ▪ Patentes. * Normas encaminadas a la satisfacción del cliente. * Norma que regula el control de alimentos (ARCSA). 	* Investigación documental.	<ul style="list-style-type: none"> * Páginas web de entidades de control (SRI, ARCSA, Municipio de Ibarra) * Normativa legal referente a la idea de negocio. (FielWeb+Plus)
Aspecto Económico	<ul style="list-style-type: none"> * Financiamiento. * Riesgo país. * Inflación * IPC. * PIB del sector * PIB Per cápita. * Nivel de ingresos, clase media y alta. * Productos canasta básica. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ficha de observación. * Investigación documental. 	<ul style="list-style-type: none"> * Instituciones financieras del cantón (visita). * Página web del INEC. * Página web del BCE.
Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> * Tiempo destinado a redes sociales. * Tendencia de uso de dispositivos móviles inteligentes. * Preferencias del consumidor respecto a modalidad de compra y pago. * Conductas del consumidor. * Tasa de desempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación documental. * Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> * Página web del INEC. * Revistas, artículos científicos y documentos electrónicos. * Ciudadanía.
Aspecto Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de internet. * Manejo adecuado de las plataformas de la tienda. * Plataformas más visitadas por las personas. * Tendencia de compra mediante plataformas. 	* Investigación documental.	<ul style="list-style-type: none"> * Página del INEC. * Revistas, artículos científicos y documentos electrónicos.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del mercado virtual (Ibarra). * Índice de precios al consumidor. * Tendencia del mercado. * Número de proveedores. * Costos de adquisición (proveedores). * Principales productos y marcas. * * Número de tiendas. * Cantidad de emprendedores del sector. * Características de emprendedores (nivel de ingresos, artesanal, r. sanitario) 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación documental. * Ficha de observación. * Encuesta. *Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> * Página web del INEC. * Páginas web de empresas distribuidoras y comercializadoras de alimentos y demás productos complementarios. * Tiendas, personas del sector. * Directiva barrial. * Emprendedores.
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> * Costo de cuñas publicitarias. * Alcance de las emisoras. * Precios de productos. * Aceptación y costo adicional por entregas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación de campo. * Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> * Emisoras de radio (visitas). * Consumidores.

Nota: Elaborado por las autoras.

1.7. Matriz Diagnóstica.

Luego de haber elaborado un listado y clasificación de variables diagnósticas es necesario desarrollar una matriz diagnóstica, a través de la cual se establezcan los propósitos de la recopilación de información a partir de los indicadores establecidos.

Tabla 3.

Parámetros diagnósticos.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnica de Investigación	Fuente de Información
Identificar los parámetros político – legales que influyan en el desarrollo de la idea de negocio, para un adecuado cumplimiento de los mismos en beneficio del cliente.	Aspecto Político – Legal	<ul style="list-style-type: none"> * Entidades de control. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permisos. ▪ Patentes. * Políticas gubernamentales que incentiven y apoyen la generación de emprendimientos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley de emprendimientos. ▪ Ley que promueva el comercio electrónico. ▪ Nuevos proyectos de ley. * Normas encaminadas a la satisfacción del cliente. * Norma que regula el control de alimentos (ARCSA). 	* Investigación documental.	<ul style="list-style-type: none"> * Páginas web de entidades de control (SRI, ARCSA, Municipio de Ibarra) * Normativa legal referente a la idea de negocio. (FielWeb+Plus)
Determinar los canales de financiamiento e indicadores económicos de la industria y el mercado para un adecuado diagnóstico de la idea de negocio.	Aspecto Económico	<ul style="list-style-type: none"> * Financiamiento. * Riesgo país. * Inflación * IPC. * PIB del sector * PIB Per cápita. * Nivel de ingresos, clase media y alta. * Productos canasta básica. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ficha de observación. * Investigación documental. 	<ul style="list-style-type: none"> * Instituciones financieras del cantón (visita). * Página web del INEC. * Página web del BCE.
Establecer las tendencias de uso de dispositivos	Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> * Tiempo destinado a redes sociales. 	* Investigación documental.	* Página web del INEC.

móviles inteligentes y modalidad de compra del cliente.	Aspecto Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> * Tendencia de uso de dispositivos móviles inteligentes. * Preferencias del consumidor respecto a modalidad de compra y pago. * Conductas del consumidor. * Tasa de desempleo. 	* Encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> * Revistas, artículos científicos y documentos electrónicos. * Ciudadanía.
Definir la importancia de un adecuado manejo de las plataformas digitales y redes sociales y su contribución al desarrollo de la idea de negocio.	Aspecto Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de internet. * Manejo adecuado de las plataformas de la tienda. * Plataformas más visitadas por las personas. * Tendencia de compra mediante plataformas. 	* Investigación documental.	<ul style="list-style-type: none"> * Página del INEC. * Revistas, artículos científicos y documentos electrónicos.
Conocer las características de la competencia, aliados y clientes para un adecuado análisis del sector respecto a sus ventajas y desventajas y aportar valor al cliente a través de la idea de negocio.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del mercado virtual (Ibarra). * Índice de precios al consumidor. * Tendencia del mercado. * Número de proveedores. * Costos de adquisición (proveedores). * Principales productos y marcas. * Número de tiendas. * Cantidad de emprendedores del sector. * Características de emprendedores (nivel de ingresos, artesanal, r. sanitario) 	* Investigación documental.	<ul style="list-style-type: none"> * Página web del INEC. * Páginas web de empresas distribuidoras y comercializadoras de alimentos y demás productos complementarios. * Tiendas, personas del sector. * Directiva barrial. * Emprendedores.
Establecer los mecanismos adecuados de comercialización de la idea de negocio, para una oportuna relación con el cliente.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> * Costo de cuñas publicitarias. * Alcance de las emisoras. * Precios de productos. * Aceptación y costo adicional por entregas a domicilio. 	* Investigación de campo.	<ul style="list-style-type: none"> * Emisoras de radio (visitas). * Consumidores.

Nota: Elaborado por las autoras.

1.8. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio.

1.8.1. Situación del Macro Ambiente.

En este apartado se efectuará un estudio de variables relacionadas con el entorno en el que se desenvolverá la tienda virtual comercializadora de productos de primera necesidad en las parroquias urbanas del cantón Ibarra; mismo que se llevará a cabo con el desarrollo del análisis PEST; considerando los factores político, económico, social y tecnológico; además al mercado y a las formas de comercialización.

Puesto que, en concordancia con Martínez & Milla, (2012), el análisis PEST se constituye como una herramienta orientada al examen de factores externos, que se encuentran fuera del alcance de una organización y que pueden influir en su desarrollo a largo plazo, permitiendo detectar tendencias y acontecimientos claves en la sociedad y predecir cambios en el mismo.

1.8.1.1. Aspecto Político – Legal. - Para la elaboración del análisis de los factores político-legales, en esta idea de negocio se debe tomar en cuenta la situación política que muestra el país, así como las políticas que son utilizadas por el gobierno actual. El riesgo político pesa cada vez más sobre la economía ecuatoriana, influyendo en el nivel de cumplimiento de las obligaciones del estado y la ciudadanía.

Requisitos Tributarios. - El Servicio de Rentas Internas cumple la función de registrar e identificar a los contribuyentes naturales o jurídicos con el fin de recaudar los impuestos recurrentes de la actividad económica que estos efectúen dentro del país, pudiendo desarrollarse de forma permanente o temporal. Entre los registros de las actividades comerciales se encuentran principalmente el RUC y RISE.

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE. – Se dirige a los contribuyentes cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, y cuyo objetivo es suministrar y facilitar el pago de impuestos (Mora, 2019).

Registro Único de Contribuyentes, RUC. – La obtención del RUC es la primera obligación tributaria si se intenta forjar actividades económicas en el país; este pertenece a un número de identificación para las personerías jurídicas que realicen alguna actividad económica temporal o permanente.

Requisitos Municipales. - La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, para poder iniciar con sus actividades económicas.

Inscripción para el pago del Impuesto a la Patente. - Se constituye como una obligación para las personas naturales o sociedades domiciliadas en el cantón Ibarra que desempeñen actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales el registro, declaración y pago del impuesto a la patente municipal (Administración Municipal, 2019).

Emisión de Permisos de Funcionamiento. – Este documento es emitido por la ARCSA a los establecimientos y entidades sujetos a control y vigilancia sanitaria e indica el cumplimiento de los requisitos a los que deben estar sujetos para su funcionamiento, de acuerdo con la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria 2021).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. - Su esencia consiste en instaurar un marco normativo que impulse y anime al emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, suscitando la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades

societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2021).

De esta manera, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) establece en el Art. 3 los siguientes conceptos:

Emprendimiento. - Es un proyecto con un periodo de funcionamiento menor a cinco años que demanda recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad de manera organizada, que tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se crea un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Emprendedor. - Son personas que desean alcanzar un beneficio trabajando individual o colectivamente; mismos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

A su vez, en el Art. 12 menciona que el Ministerio rector de la Producción será responsable de la creación y actualización del Registro Nacional de Emprendimiento, haciendo énfasis en que toda persona natural o sociedad con funcionamiento menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de la ley antes indicada, que cuente con menos de 49 trabajadores y ventas menores a \$ 1.000.000 , podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Ley Orgánica de Comercio Electrónico. - Esta ley recalca que el uso de información y redes electrónicas, incluido el internet; ha conseguido un alto nivel dentro del comercio y la producción, pues mediante estos medios se logran ejecutar y sintetizar una diversidad de negocios del sector público y privado. Su objetivo principal consiste en regular las acciones

de las personas mediante el uso de herramientas digitales, la firma electrónica, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Congreso Nacional del Ecuador, 2015).

Por lo tanto, esta ley constituye un aliado para el emprendimiento, pues sirve como guía para cumplir debidamente con el proceso de comercialización y al mismo tiempo ayuda a conocer los aspectos legales inmersos y con ello, evitar inconvenientes en un futuro (Guerrero, 2018).

Norma ISO 9001 – Satisfacción al Cliente. - La ISO 9001 es una norma que se emplea tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios (Escuela Europea de Excelencia, 2014).

La asistencia al cliente en esta norma es una prioridad ya que la mayoría de las empresas la practican para su buen desempeño y efectividad en la entrega de los productos. A pesar de ello no existen soluciones rápidas para alcanzar la satisfacción del cliente.

Reglamento de Alimentos. - El Reglamento de Alimentos (2013), establece en su Art. 130 que los alimentos que se ofrezcan al público deberán ser aptos para el consumo humano y cumplir con lo dispuesto en las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

1.8.1.2. Aspecto Económico. - El aspecto económico es un factor importante en la generación de emprendimientos que contribuyan a la potenciación y desarrollo de la economía nacional en primera instancia y a su vez, de quienes deciden emprender en busca de un rédito económico y atender las necesidades de un sector de la población desatendido.

Riesgo País. - El riesgo país es un indicador económico que evalúa la capacidad de cumplimiento de las obligaciones contraídas por un estado, con instituciones externas. Es elaborado a partir del análisis de la inflación, tasas de empleo y desempleo, la coyuntura política y social del país, entre otros. Este a su vez mide el nivel de endeudamiento de una nación y la inversión extranjera que pudiera atraer la misma.

Por consiguiente, de acuerdo con la estadística económica desplegada por el Banco Central del Ecuador el riesgo país que presenta el Ecuador es de 823 puntos con corte al 25 de noviembre de 2021, considerándose como un aspecto positivo, ya que, motiva a la confianza de inversores extranjeros y nacionales; promoviendo estabilidad económica del país y por ende, crea un ambiente propicio para la generación de emprendimientos; además, a nivel social contribuye a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía ecuatoriana.

Índice de Precios al Consumidor. - El IPC es un indicador económico que analiza y establece la evolución del nivel general de los precios de los productos o servicios adquiridos por los hogares ecuatorianos en un periodo determinado de tiempo y a su vez, contribuye al cálculo de la inflación mensual y anual del país (INEC, 2021).

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador se observa que el IPC en el tercer trimestre del 2021 fue de 1,07 %; mientras que en el mismo periodo del año 2020 se representó con el -1,00 % dando a conocer que el costo de vida para la población ecuatoriana presenta un incremento relativamente significativo que puede influir en la capacidad adquisitiva de los ciudadanos y de su nivel de vida; sin embargo, en lo que respecta a la propuesta de negocio este incremento no significaría un cambio drástico en la adquisición de productos de primera necesidad de las personas, ya que debido

a la emergencia sanitaria y el desarrollo normal de la sociedad los productos con mayor demanda son los alimentos y útiles de aseo personal y de limpieza para el hogar.

Canasta Básica. - Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (2021), la canasta básica está compuesta por un conjunto de bienes y servicios que son consumidos con regularidad mensual por los hogares ecuatorianos, esta se subdivide en la canasta vital con un costo de \$ 502,90 con un incremento del 0,11 % respecto al mes de agosto de 2021 y, la canasta básica que se encuentra valorada en \$ 712,85 al mes de septiembre de 2021 que tuvo un alza de 0,33 % respecto al mes anterior.

Tabla 4.

Canasta básica vital y familiar.

Canasta Familiar Vital		Canasta Familiar Básica	
Valor mensual septiembre	\$502,90	Valor mensual septiembre	\$712,85
Variación mensual	0,11%	Variación mensual	0,03%
Ingreso mensual familiar	\$746,67	Ingreso mensual familiar	\$746,67
Restricción/ Excedente en el consumo	\$-243,77	Restricción/ Excedente en el consumo	\$-33,82

Nota: Información tomada del Boletín Técnico N°09-2021-IPC Base 2014 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2021. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Septiembre-2021/Boletin_tecnico_09-2021-IPC.pdf

De igual manera, el costo de la canasta básica familiar para la región sierra a septiembre de 2021 tuvo un costo de \$ 726,37, por lo que las familias ecuatorianas requieren de este monto mensualmente para solventar sus necesidades básicas y procurar su bienestar (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, 2021).

Inflación Mensual. - De acuerdo con Arrieta (2011), la inflación es un indicador que muestra el incremento generalizado de los precios de los bienes o servicios, dando lugar a

una pérdida de valor del dinero, pues disminuye el nivel de adquisición y compra con su devaluación.

Por tal razón, dentro de la propuesta de negocio este indicador resulta indispensable ya que determina la viabilidad del negocio y sus beneficios a largo plazo; puesto que se relaciona de manera directa con la capacidad adquisitiva de los consumidores de los productos de primera necesidad y aquellos complementarios. Actualmente la inflación del Ecuador al mes de octubre se representa con un 0,21, considerándose adecuado ya que, si bien el precio de los productos o servicios que se ofrecen se incrementan no afectan al poder de compra de las personas y, por ende, promueve un consumo normal por parte de estos de aquello que requieran.

PIB del Sector. - Respecto a la idea de negocio propuesta el PIB indica el nivel de ingresos a nivel nacional y de igual forma, la evolución y crecimiento del sector comercial al cual esta pertenece. Por lo tanto, de acuerdo con el registro del Banco Central del Ecuador el PIB anual nacional para el periodo 2020 es de \$ 98.808.010; de ello, \$ 6.716.209 corresponden a la industria comercial representando el 6,8 % del PIB nacional.

De igual manera, el registro del PIB nacional para el segundo trimestre del ejercicio 2021 es de \$ 17.025.200 y el PIB de la industria dedicada al comercio posee ingresos de \$ 1.787.141 con una representación del 10,5 % de los ingresos nacionales; representando una de las industrias con uno de los mayores movimientos en la economía del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021).

PIB Per Cápita. – El PIB per cápita se constituye un indicador objeto de análisis respecto al diagnóstico de la propuesta de negocio presentada puesto que establece la

proporcionalidad de los ingresos generados por una nación respecto al número de habitantes que este posea, además de evaluar el nivel de vida de las personas (A. Sánchez et al., 2011).

Para el efecto, la comparación entre el PIB per Cápita correspondiente al ejercicio 2019 de \$ 6.184,00 con el actual que representa \$5.642,74 por habitante, se observa un cambio significativo en el nivel de ingresos por persona, pudiendo afectar así a su nivel de vida y bienestar; además de que puede influenciar en la capacidad de compra de productos primarios y secundarios considerando aquellos productos que sean más económicos con el objetivo de satisfacer las necesidades primarias de su familia.

Nivel de Ingresos Clase Media y Alta. – Un factor de análisis en el diagnóstico del entorno de la propuesta de negocio se basa en el nivel de ingresos promedio de las clase media y alta a la cual se dirige el negocio y del mismo modo, permite identificar aquellos potenciales consumidores que podrán adquirir sus productos a través de una compra física en el establecimiento físico de la tienda virtual. Por tal razón, Grijalva & Oleas (2016), hacen énfasis en la proyección de ingresos mensuales por clase de la siguiente manera:

Tabla 5.

Ingresos estratificados por clase social.

Clase	Ingreso por hogar mensual (\$, 2015)
Alta	> \$ 3973.73
Media	Entre \$ 758.75 y \$ 3973.73
Vulnerable	Entre \$ 303.50 y \$ 758.75
Baja	< \$ 303.50

Nota: Información elaborada por Grijalva y Olea, 2016, tomado del texto Clase media emergente: ¿En emergencia? <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-09/koyuntura-2016-63.pdf>

De tal forma, se puede establecer que la tienda virtual se deberá enfocar en el segmento de consumidores que cuenten con ingresos mensuales de \$758.75 o sean superiores a \$ 3 973.73. Mientras que, pueden acceder a los productos de manera física quienes se encuentren en el rango de ingresos comprendido de entre \$ 303.50 o menos hasta \$ 758.75. Debido a que con la tienda virtual se genera un costo adicional por la entrega a domicilio, las clases vulnerable y baja pueden no estar dispuestas a efectuar dicho pago.

Tasas de Interés. - La búsqueda de financiamiento para propuestas de negocio o emprendimiento resultan cruciales, debido a que estas se sujetan a ciertas tasas de interés que influyen de manera directa en la puesta en marcha del mismo y a su vez en el nivel de liquidez que este pueda generar.

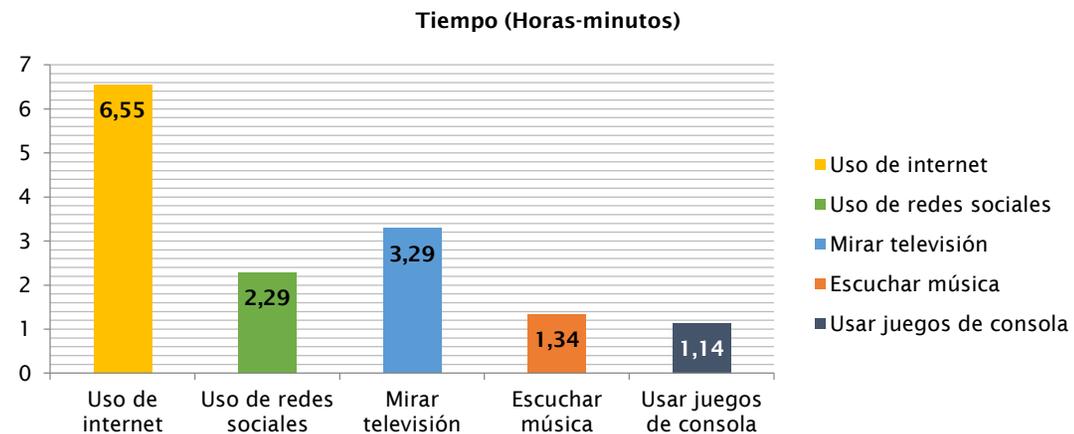
De tal forma, a través del reporte generado por el Banco Central del Ecuador respecto a las tasas efectivas de interés se puede observar para microcréditos la tasa referencial y máxima de interés comprendidas entre el 19.82 % y el 28.50 % respectivamente. Mientras que, para el sector de las PYMES se establece tasas de entre el 10.48 % y el 11.83 %. Sin embargo, para que el emprendedor evalúe la decisión respecto al financiamiento de su proyecto es necesario considerar las tasas de interés que ofrecen las instituciones financieras públicas y privadas.

1.8.1.3. Aspecto Socio - Cultural. - Dentro del análisis PEST se toma en consideración a los factores sociales, que están relacionados con las tendencias culturales y demográficas de la sociedad. De este modo, se logra analizar el entorno del mercado a través de elementos como la demografía del cliente, las limitaciones culturales, el estilo de vida y la educación (Carranza, 2021).

Tiempo Destinado a Redes Sociales. – De acuerdo con estudios realizados en el transcurso del 2020 indican que las personas destinan alrededor de 2 horas con 29 minutos como el promedio mundial al uso de redes sociales. Se considera que el tiempo que las personas invierten diariamente en redes sociales tras la pandemia se ha incrementado a la par con el tiempo que navegan en Internet, así como el uso de servicios de streaming de música (iLifebelt, 2021).

Figura 1.

Tiempo de uso de redes sociales.



Nota: Gráfico elaborado por las autoras. Tomado de iLifebelt del reporte Daily Time Spent With Media. <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>

Tendencia de Uso de Dispositivos Móviles Inteligentes. – De acuerdo con GuiaLocal.com los dispositivos móviles tienen un uso creciente del 61 % en países de América Latina, mientras que el uso de computadores con conexión a internet registra una disminución de uso en un 11.3 %. En este sentido, Ecuador está posicionado como el quinto país con un 75 % de crecimiento anual en el uso de dispositivos móviles. (Terán et al., 2019)

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 29,1 % de la población utiliza los dispositivos móviles para el aprendizaje y la educación. A su vez, el

Mineduc desde el año 2014, regula el uso de celulares en el plano pedagógico, ya que el docente es responsable de autorizar el uso del celular dentro de actividades programadas. De acuerdo con Terán et al. (2019), el uso de dispositivos móviles contribuyen al desarrollo cognitivo de los estudiantes, dado que es una metodología que complementa el proceso de aprendizaje, a través de instrumentos digitales promoviendo de esta manera incrementar la motivación y la predisposición para el aprendizaje.

Conductas del Consumidor. - Rivera, Arellano y Molero (2013, como se citó en Raiteri, 2016), mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor es de utilidad para toda la sociedad, ya que todos somos consumidores.

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben estar al tanto en todo lo que pueda afectar con respecto a su mercado y para ello deberá diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores permitirá segmentar correctamente el mercado.

Tasa de Desempleo. - El INEC publicó la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en donde estableció diferencias estadísticas significativas en los porcentajes de empleo adecuado y desempleo.

Es por ello que la tasa de desempleo en el mes de octubre del 2021 alcanzó un 4,6 %.

Tabla 6.

Tasa de desempleo.

Indicador Nacional de desempleo (% respecto a la PEA)	Septiembre 2020	Octubre 2020	Septiembre 2021	Octubre 2021
Tasa de participación global	63,8	66,0	66,7	66,0
Tasa de empleo adecuado	30,8	28,2	33,5	32,0

Indicador Nacional de desempleo (% respecto a la PEA)	Septiembre 2020	Octubre 2020	Septiembre 2021	Octubre 2021
Tasa de subempleo	24,4	25,9	22,7	23,9
Tasa de desempleo	6,2	5,8	4,9	4,6

Nota: Información tomada de INEC, 2021 de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-octubre-2021/>

1.8.1.4. Aspecto Tecnológico. - Otro factor que influye actualmente en el crecimiento de un negocio o emprendimiento es el tecnológico, puesto que debido a la globalización se han ido desarrollando un sinnúmero de avances tecnológicos que influyen de manera directa en la vida diaria de las personas y, por tanto, también trae consecuencias económicas, sociales e incluso culturales. Por tal razón, para la propuesta de negocio presentada se establecen los siguientes indicadores como objeto de análisis:

Uso del Internet. - El uso de redes sociales y acceso a internet resulta crucial en el diagnóstico del entorno en el que se desenvolverá la tienda virtual, puesto que su medio de funcionamiento reside en el uso de plataformas y herramientas tecnológicas que promuevan su adecuado desarrollo y alcance del proyecto.

Por tal razón, se conoce que el porcentaje de hogares ecuatorianos que tuvieron acceso a internet en el año 2020 en relación con el 2019 se incrementó en un 7,7 % a nivel nacional, representado en términos porcentuales de 53,2 % y 45,5 % respectivamente. De igual manera, el crecimiento del acceso a internet en el área urbana tiene un aumento relativamente significativo de 5,6 %.

Este indicador muestra a través de datos porcentuales la existencia de una ventaja importante para la puesta en marcha de la idea de negocio debido al creciente uso de internet, considerando que la medición de este se efectúa con una población de entre 5 años o más que

han usado internet en los últimos 12 meses, en cualquier lugar del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Manejo Adecuado de las Plataformas de la Tienda. - El manejo adecuado de las plataformas digitales resulta fundamental dentro de la propuesta de negocio, puesto que requiere de la implementación de herramientas digitales que permitan al emprendedor ofertar sus productos o servicios eficientemente y de una manera innovadora que contribuya a la creación de valor y posicionamiento en el mercado y satisfaga oportunamente las necesidades del consumidor.

Así pues, es importante de acuerdo con Montenegro et al. (2019), que una tienda virtual cuente con los siguientes elementos, para una adecuada interacción con el cliente y desarrollo del negocio:

- Catálogo de productos/servicios.
- Icono de carro de compra de productos en los pedidos del cliente.
- Una pasarela de pago que facilite al cliente efectuar el proceso de pago de manera efectiva.
- Buscador de productos que permita fácilmente encontrar los productos requeridos por los clientes en la tienda.
- Una sección de atención al cliente de manera rápida, oportuna y de calidad.
- Que se elaboren constantemente informes técnicos respecto al funcionamiento de la plataforma (tienda virtual).
- Una página web personalizada, que sea atractiva a la vista de los consumidores a través de estrategias de marketing y diseño gráfico.

- Indicadores que permitan tener conocimiento respecto al número de visitas, búsquedas e incluso clics que los usuarios de la web y de manera más específica los clientes realicen.

Estas herramientas pueden ser Google Analytics, e incluso aquellas que las redes sociales poseen en la sección de estadísticas.

Plataformas Más Visitadas por las Personas. - De acuerdo con las estadísticas presentadas por el INEC en su Encuesta Multipropósito direccionada a la identificación de indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación se obtuvo que, el 51,5 % de la población que oscila de 5 años en adelante posee un celular inteligente en el año 2020, considerándose un incremento del 5,5 % en comparación con el año 2019; y, el 86,1 % los utiliza en sus hogares. Razón por la cual se infiere en que debido a la situación social que ocasionó el Covid-19 y la globalización el uso de dispositivos electrónicos continuará creciendo, siendo este un aspecto que alienta a la consecución de la idea de negocio planteada (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Tendencia de Uso de Redes Sociales. - A su vez, otro aspecto relevante constituye el uso de redes sociales por la sociedad ecuatoriana y la preferencia de uso de ciertas plataformas durante su vida diaria. De ello se puede mencionar que del total de personas activas en internet el 78.8 % cuenta con perfiles en redes sociales; significando un incremento del 16,7 % de usuarios nuevos que usan dichas aplicaciones (Clay, 2021).

Asimismo, en concordancia con Del Alcázar (2021), las principales aplicaciones de uso en el Ecuador son: Tik Tok, WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, Messenger y Snapchat. De igual manera, el tiempo de navegación diarios en páginas web como Google,

YouTube, Facebook y Mercado Libre corresponden a 17,33; 19,20; 18,44 y 5,27 minutos respectivamente.

Tendencia de Compra Mediante Plataformas. - Otro aspecto importante para analizar se constituye la tendencia de compra mediante plataformas web en el Ecuador, puesto que de esta manera es posible determinar la acogida de emprendimientos relacionados con el e-commerce por parte de la sociedad ecuatoriana. Si bien es cierto, a raíz de la globalización los negocios con presencia digital se iban consolidando oportunamente, promoviendo el consumo electrónico de bienes y servicios a inicios del 2020 la propagación del Covid-19 fue un detonante que contribuyó al desarrollo de nuevos emprendimientos digitales y la innovación de aquellos ya existentes para su permanencia en el mercado.

De tal manera, durante esta situación alarmante debido a las restricciones de movilidad y riesgos de contagio la sociedad en general se acogió a esta modalidad de compra, con un 34 % de compras virtuales en incremento. Además, el nivel de compra online mensual luego de la pandemia se incrementó en un 40 %, mientras que antes de la emergencia sanitaria el movimiento del comercio electrónico correspondía al 19 %; considerando que los medios digitales por las cuales se efectúan estas transacciones de intercambio son WhatsApp, aplicaciones móviles y en 39 % páginas web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Referencia del Uso de Tiendas Virtuales a Nivel Mundial. - Resulta necesario conocer las naciones que se reconocen como referentes del e-commerce a nivel internacional, ya que de esta forma es posible analizar su comportamiento frente a los consumidores y aplicar estrategias encaminadas al bienestar de consumidor y al desarrollo del sector en el mercado nacional.

Por consiguiente, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021), el comercio electrónico durante la pandemia se fortaleció alcanzando ingresos \$ 2 495 millones de dólares; tendiendo como empresas líderes en el mercado digital a empresas como son: Alibaba, Amazon.com, Shopify, Ebay, Walmart, Rakuten, entre otras que se desenvuelven en varias industrias. Por otro lado, los países que lideran el Ranking de ingresos por ventas online hasta el mes de mayo de 2021 son: Estados Unidos, Japón, China, Corea del Sur y Reino Unido.

Del mismo modo, para un adecuado desarrollo del e-commerce en una nación resulta crucial la seguridad de la web, el acceso a internet, la fiabilidad de los portales web de compra y de su posterior entrega de productos, entre otros aspectos que influyen en la motivación de compra del cliente.

1.8.1.5. Mercado. - El mercado es fundamental ya que es un lugar de encuentro en el que existen personas que operan como clientes y otros como proveedores de bienes y servicios creando una interacción de intercambio.

Crecimiento del Mercado Virtual. - El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito (EKOS | Negocio, 2021).

El 2020 marcó un antes y un después en el comercio online. El contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. Para graficar esta explosión, bastan dos datos:

- 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras.
- Se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

Tendencia del Mercado. - El COVID-19 en la actualidad está dejando un rastro profundo en las costumbres del consumidor; ha precipitado tendencias ya existentes, además ha propuesto nuevos sucesos en lo concerniente a preferencias y prioridades (Canal News | Corporativas, 2021).

Actualmente se requiere de disponibilidad inmediata pero también marcha hacia nuevos modelos de ciudad donde priman la cercanía y el consumo local. Las empresas en este momento se están viendo forzadas a modificar sus estrategias de marketing por el aumento del teletrabajo y el e-commerce.

1.8.1.6. Comercialización. - La comercialización es un factor esencial para que la puesta en marcha de la idea de negocio funcione acorde a los objetivos planteados inicialmente, puesto que está vinculado con la relación que se permita desarrollar con el consumidor.

Costo de Cuñas Publicitarias. - Para la propuesta de negocio planteada se pretende implementar la publicidad por medios de comunicación, en este caso con el uso de espacios publicitarios de emisoras de radio que permitan captar un mayor número de personas considerando sus costos por publicidad y el alcance de audiencia de la misma.

De ello hay que considerar que el costo por publicidad en una emisora de radio depende de la duración en segundos de anuncio que se desea transmitir por este medio; mismo que puede costar de \$ 14,00 en adelante, de acuerdo con la emisora y el alcance de esta, traduciéndolos en un incremento proporcional en el porcentaje de ventas o visitas al establecimiento físico o virtual, entre otros beneficios. A continuación, se presentan datos relevantes respecto a las emisoras de radio del cantón.

Tabla 7.

Cadenas principales de radio en Imbabura.

Emisora	Alcance	Pautaje
Radio América	Niños, jóvenes y adultos.	86
Radio ExaFm	Jóvenes y adultos.	86
Radio Oye	Jóvenes.	86
Radio Canela	Niños, jóvenes y adultos y la ciudadanía en general.	86

Nota: Elaborado por las autoras. Información tomada de las pautas radiales Consejo de la Judicatura. <https://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/PAUTA%20RADIO2018.pdf>

Medios de Comercialización de Productos. - Otro aspecto que es necesario abordar constituye el proceso de comercialización de los productos a través de los canales que se hayan implementado, aportando bienestar al cliente.

Dentro del presente proyecto se considera que los canales de comercialización a implementar para llegar de manera oportuna al cliente son los medios virtuales y tienda física. Para ello es importante mencionar que para una adecuada comercialización de productos se debe contar con un sistema de adquisición y operación que trabaje de manera conjunta y que, se encargue de la recepción de mercadería en bodega, implementar medidas sanitarias y de

seguridad eficientes para reducir los riesgos sanitarios y pérdida de productos; permitiendo así atender adecuadamente a las necesidades de la localidad.

A su vez, para llegar al cliente de forma online se debe considerar aquellos aspectos como medios de transporte a usar para entregar los pedidos, el resguardo de la calidad del producto durante su transportación, el proceso de embalaje, su costo, entre otros aspectos.

Aceptación y Costo Adicional por Entregas a Domicilio. - Por otro lado, se ha tomado en cuenta como canal de comercialización y de llegada al cliente a las entregas a domicilio, considerándolo como un valor agregado que se ofrece al cliente. Para ello se especifican los valores referenciales de los costos por envío dispuestos en las aplicaciones de delivery.

Tabla 8.

Costos referenciales de empresas de delivery de la localidad.

Nombre comercial	Ubicación	Cartera de productos	Precio referencial	Tiempo de entrega
Pedidos Ya	A nivel nacional	Ofrece: ▪ Comida preparada, productos de supermercados, farmacia, otras tiendas.	\$ 1,69	45 - 65 min.
Beez	A nivel nacional	Ofrece: ▪ Licores, comida preparada, productos de supermercado, panadería, farmacia, insumos para el hogar.	\$ 2,52	10 - 20 min.
Rappi	A nivel nacional	Ofrece: ▪ Comida preparada, farmacias, alimentos de supermercados, servicio express.	\$ 1,70	< 35 min.
Pide Rapidito	A nivel local	Ofrece: ▪ Servicio de transporte, encomiendas, ferretería, farmacias. ▪ Restaurantes, almacenes de cualquier categoría, supermercados.	\$ 2,60	15 - 30 min.
Tipti	A nivel nacional	Ofrece: ▪ Alimentos para el hogar, comida preparada, tecnología, productos para bebés, productos para mascotas, bebidas, entretenimiento y diversión, flores y detalles, entre otros.	\$ 4,50	60 min.

Nota: Elaborado por las autoras. Información recopilada de las plataformas correspondientes a cada marca.

Para el efecto, las aplicaciones antes mencionadas ofertan un sinnúmero de productos orientados al bienestar de sus clientes a través de alianzas con distintos establecimientos de la zona, con la particularidad de que su tiempo de trabajo es de 24 horas diarias, los 7 días de la semana.

1.8.2. Situación Competitiva de la Industria.

- **Análisis de PORTER.** - Para el análisis del mercado en el que se encuentra identificada la idea de negocio es posible aplicar la herramienta de diagnóstico denominada las 5 FUERZA DE PORTER, mediante la cual se efectúa un estudio minucioso de la industria y de esta forma determinar la rentabilidad de la idea, a su vez, brinda la oportunidad de innovar y a raíz de ello, conseguir posicionamiento en el mercado por sus diferencias de valor que posea. De acuerdo con Martínez & Milla (2012), este instrumento comprende los siguientes 5 elementos: el poder de negociación de los clientes, la intensidad de la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada), el poder de negociación con los proveedores y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

A continuación, se desarrollará cada uno de estos para una mejor comprensión y análisis del entorno de la tienda virtual.

Poder de Negociación de los Clientes. - Este poder de negociación se refiere a la influencia del consumidor en la industria, puesto que de esta depende el nivel de consumo de los productos que se ofertan en el mercado; ya que que su decisión de compra se ve influenciada por los precios y la calidad de estos. Moreno (2016), afirma que, el poder de negociación con los clientes favorece a una industria o sector cuando existe un número grande de consumidores de un producto; sin embargo, también se relaciona con la existencia de

nuevas entradas en el mercado que debido a la implementación de innovación en sus procesos ofrezcan mayor valor al cliente.

Para la presente propuesta de negocio se consideran los siguientes aspectos relacionados con el poder del cliente frente a la industria:

- La implementación de estrategias de marketing como promociones, descuentos, rifas, entre otros que permitan a los negocios comercializadores de productos alimenticios y complementarios atraer a más clientes.
- La existencia de varias marcas de los productos le permite al cliente adquirirlos considerando su capacidad adquisitiva y la calidad de los productos.
- El acceso a las tiendas físicas constituye otro aspecto de análisis, por tanto, si se refiere a la compra física los clientes acudirán a las que se encuentren más cerca del lugar en el que se encuentre, requiriendo que la ubicación de los establecimientos se determine de manera estratégica.

De manera que la presencia de la tienda virtual propuesta junto con la entrega a domicilio resulta fundamental para lograr mayor apertura del segmento de mercado; puesto que el uso de herramientas y plataformas digitales es necesario para el desarrollo sostenido de un negocio y el aseguramiento de su permanencia en la industria.

Intensidad de la Rivalidad Entre Competidores. - El nivel de intensidad en la industria radica en el análisis de las variables anteriores, considerando el nivel de rivalidad en base al posicionamiento en el mercado de las empresas que pertenecen a la misma industria.

En relación con lo anterior se expone que, según Moreno (2016), el nivel de rivalidad de una industria se relaciona con el número de empresas del sector que comparte objetivos similares y la existencia de altas barreras de salida; sin embargo, esa rivalidad puede reducirse si el mercado crece. Considerando lo mencionado anteriormente se establece lo siguiente:

- La tienda virtual se constituye una competencia directa de grandes cadenas de comercialización de productos alimenticios y complementarios, como son: TÍA S.A., SANTA MARÍA, Corporación la Favorita, entre otros; mismos que poseen mayor capacidad de financiamiento y reconocimiento en el mercado.
- Compite directamente a su vez con las tiendas de barrio de la zona.

En consecuencia, la rivalidad en la industria es significativa puesto que, existe competencia directa con otros establecimientos que ofertan productos similares con variedad de precios, estándares de calidad y características que los hacen particularmente atractivos para la ciudadanía.

Amenaza de Nuevos Entrantes (Barreras de Entrada). - Esta fuerza está relacionada con el mercado ofertante de productos de iguales características, la facilidad de entrada a la industria y su posicionamiento en el mercado a través de la implementación de aspectos diferenciadores frente a los competidores ya existentes. Esto se contrasta en lo mencionado por Moreno (2016), quien establece que:

La amenaza de nuevos entrantes se refiere al número de empresas que integran una industria, considerando que si el número de estas es pequeño indica que el sector es rentable. Asimismo, el ingreso a esta industria puede verse influenciado por nuevos negocios basados en economías de escala, la lealtad de la marca por sus clientes,

acceso a canales de distribución y nuevas tecnologías y la necesidad de recurrir a altas inversiones.

Por tal razón los aspectos a considerar en la amenaza de nuevos entrantes o barreras de entrada son los siguientes:

- La existencia de cadenas de supermercados como Tiendas Industriales Asociadas S.A., Corporación La Favorita (AKÍ, GRAN AKÍ, TIENDAS AKÍ, SUPERMAXI, MEGAMAXI), KISOPM, SANTA MARÍA, entre otros.
- Minimarkets de la zona que abastecen la necesidad de las personas; sin embargo, en su mayoría estos no cuentan con la suficiente tecnología para ampliar su mercado meta a través de internet.
- La cadena de producción implementada por Corporación La Favorita, SANTA MARÍA y TÍA S.A. para el suministro de los establecimientos que corresponden a su línea de negocio (supermercados).
- Las cadenas grandes de supermercados poseen una cartera variada de productos frescos y bajo parámetros adecuados de higiene sanitaria que permiten abastecer las diversas necesidades de la localidad y del mismo modo, poseen mayor capital para invertir en la ampliación del negocio y la captación de mayor número de clientes.

Un aspecto importante a considerar dentro de este elemento constituye el hecho de que hoy en día debido a la pandemia muchos hogares de la zona han optado por emprender a través de la implementación de pequeñas tiendas de barrio o tiendas de verduras; además, en lo que respecta a los grandes negocios orientados a la comercialización de productos de primera necesidad se han visto en la necesidad de innovar e implementar nueva tecnología

que le permita adaptarse a las necesidades del cliente, como son los catálogos de productos online, así como también, la creación de perfiles corporativos en redes sociales.

Por tanto, se puede decir que la industria comercializadora de productos de primera necesidad se encuentra en continuo crecimiento pues es una de las que posee un nivel de demanda estable, sin embargo, lo que influye en la misma son los precios de los productos, las marcas y la calidad de los mismos.

Poder de Negociación de los Proveedores. - La cuarta fuerza del análisis de PORTER corresponde al poder de negociación de los proveedores, que se refiere a la relación entre los proveedores, las empresas y la forma de negociación respecto a la adquisición de los productos, mismos que posteriormente a través de canales de distribución llegarán a las manos de los consumidores finales, los clientes.

Por tanto, el nivel de rentabilidad del sector o industria se basa en la capacidad de negociación de las empresas con sus proveedores, también uno de los aspectos que influyen en esta variable constituye la existencia de productos sustitutos en el mercado (Moreno, 2016). En base a lo mencionado con anterioridad se pueden establecer los siguientes puntos:

- Existen varias empresas proveedoras de tiendas y supermercados como son: PEPSI CO, Coca Cola Ecuador, Unilever Ecuador S.A., Nestlé, SUMESA, entre otros; por lo que existe un mercado proveedor de productos amplio respecto a precios y calidad de los mismos.
- La existencia de marcas en el mercado que ofrecen el mismo producto o productos similares a diferentes precios y que influyen en el momento de compra del cliente, y,

por tanto, en la adquisición de estos productos por parte de tiendas y supermercados para su posterior comercialización.

- La existencia de productores y pequeñas fábricas locales que elaboren productos de primera necesidad.
- Los productos de alimentación y complementarios como son los de limpieza personal y para el hogar son los productos con mayor movimiento y transaccionabilidad en el sector comercial, en comparación con la venta de prendas de vestir o de calzado.

En lo que respecta a la idea de negocio propuesta, este se constituye un aspecto fundamental ya que a través de los proveedores se abastecerá a la tienda virtual y física de los productos a comercializar; por tal razón, al considerar que existe un sinnúmero de empresas grandes, medianas y pequeñas que ofrecen productos de primera necesidad y los complementarios se considera que el poder entre estos dos grupos de agentes en la industria comercializadora de alimentos reside en las tiendas y supermercados con los proveedores. El costo de inversión con los proveedores es un indicador clave de rendimiento, ya que es importante para la gestión de la cadena de suministro.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos. - Los productos sustitutos por su parte se refieren a la existencia de productos nuevos o ya existentes que poseen características similares a los que oferta la industria y, por tanto, su existencia influye en el nivel de demanda y precios de los productos en el mercado. Es por ello que, de acuerdo con Moreno (2016),

Los productos sustitutos representan una amenaza puesto que afectan directamente a la rentabilidad de la industria, pues estos se caracterizan por ser de alta calidad y comercializarse a precios bajos, haciendo que para el consumidor sea más favorable su adquisición.

Por consiguiente, para la propuesta de la tienda virtual se consideran los siguientes aspectos:

- Existen Supermercados, minimarkets, tiendas de barrio, entre otros establecimientos que ofertan los mismos productos con presencia generalmente física.
- El servicio ofertado por PedidosYaMarket se considera un servicio sustituto, ya que ofrece a la ciudadanía los productos que se ofertan en distintas tiendas aliadas, con su distintivo que radica en el servicio de entrega a domicilio. La existencia de negocios virtuales con mayor capacidad de atención y del mismo modo, mayor nivel de innovación que actúa como un agente sustituto debido a que puede ofrecer mayor seguridad y calidad del producto.
- De acuerdo con el tamaño del establecimiento y giro del negocio estos pueden obtener mayor atención por parte del consumidor implementando estrategias de marketing como descuentos, promociones, entre otros.

En base a la propuesta de negocio es posible inferir que respecto a la comercialización de productos mediante plataformas digitales en el cantón Ibarra es relativamente bajo; por tanto, indica que no existen productos o servicios sustitutos que afecten a la puesta en marcha del negocio. Sin embargo, el aspecto que se debe considerar para el efecto radica en la adquisición de productos con mayor demanda por parte de los consumidores.

1.9. FODA / AOOR.

Considerando que la presente propuesta de emprendimiento es un negocio nuevo es necesario elaborar la matriz AOOR para la determinación de agentes que actúan en su consecución como aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Tabla 9.*Desarrollo de la matriz AOOD.*

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> * Proveedores que abastezcan de los productos requeridos por la tienda para su comercialización. * Emprendedores y personas que ofrecen servicios complementarios de la localidad. * GAD de Ibarra. * Emisoras de radio del cantón. * Clientes (personas que deseen adquirir nuestros productos). * Gobierno nacional. * Expertos en el e-commerce. * Instituciones bancarias que faciliten la puesta en marcha de la idea de negocio, a través de líneas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia (negocios físicos y virtuales que realizan la misma actividad). * Entidades de control * Personas que muestran desinterés en lo que ofrece la tienda virtual. * Personal poco capacitado para la atención al cliente y soporte del proceso de distribución de pedidos.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> * Mayor apertura de mercado. * Generar un beneficio económico. * Las entregas a domicilio, pues promueve mayor consumo por parte de los consumidores. * Comercialización de productos altamente comerciables. * Contar con una cartera variada de productos que permitan satisfacer las necesidades del cliente y atraerlos. * Plataformas virtuales que facilitan la comercialización de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inexistencia de controles que vigilen la caducidad de los productos a comercializar. * Alza de precios en algunos productos. * Retraso de entrega de pedidos por parte de los motorizados. * Equivocación en los pedidos solicitados por los clientes. * Desinterés en efectuar compras virtuales por parte del cliente, por considerarlo inseguro o tener poca experiencia respecto al manejo de la tienda virtual y dispositivos electrónicos. * Inestabilidad económica (clientes) y política (emprendimientos).

Nota: Elaborado por las autoras.**1.10. Conclusión Diagnóstica.**

Finalmente, luego de haber efectuado el diagnóstico del macro entorno de la propuesta de negocio se considera que la idea presentada es viable, puesto que no se evidencia una fuerte competencia en el mercado local respecto a las tiendas virtuales y el uso de la tecnología para gestionar un negocio. Su viabilidad se fundamenta en el hecho de que, debido a la propagación de la pandemia en el país se establecieron restricciones gubernamentales para evitar riesgos de contagio y, por tanto, el comercio online tuvo mayor realce en el sector pues, los ciudadanos prefirieron usar plataformas y aplicaciones digitales para adquirir los productos que estos requerían en su momento.

Asimismo, uno de los factores que determinan su viabilidad es el acceso diario al internet y su contribución al desarrollo de negocios mediante portales web y redes sociales que permiten captar a un mayor número de clientes, a través de la implementación de estrategias eficientes de marketing.

CAPÍTULO II

Fundamentación Metodológica y Teórica

2.1. Introducción.

En el desarrollo del presente capítulo se establecerán los mecanismos de investigación que contribuyan al tratamiento del problema identificado y al sustento del mismo mediante la utilización de fuentes y técnicas de recolección de información oportunas, que permitan alcanzar los objetivos planteados para el trabajo de investigación.

Entre los puntos a establecer en el contenido del capítulo se encuentran el tipo de investigación y enfoque del mismo, los métodos y técnicas de recopilación de información, además del tipo de muestreo, de manera que permita determinar los elementos externos que puedan tener influencia directa o indirecta en el proyecto.

2.2. Objetivo.

Fundamentar teórica y metodológicamente la creación de una tienda virtual de productos de primera necesidad en el Barrio El Milagro de Ibarra, Imbabura, Ecuador.

2.3. Fundamentación Metodológica.

2.3.1. *Tipo de Investigación.*

De acuerdo con el objetivo de la presente investigación se ha determinado que el tipo de investigación a través del cual se desarrollará será el descriptivo, esto considerando que mediante su aplicación es posible caracterizar y analizar el funcionamiento y comportamiento de la tienda virtual propuesta y sus posibles consumidores; ya que, de acuerdo con Guevara et al., (2020, como lo citó Sabino, 1992) la investigación descriptiva tiene como finalidad interpretar y analizar el comportamiento real y actual de un grupo de personas, comunidades o cosas para lo cual, es necesario recabar información verídica, precisa y verificable.

A su vez, el presente trabajo de titulación se pretende desarrollar bajo el enfoque de investigación mixta, puesto que, mediante la investigación cualitativa es posible determinar el nivel de aceptación de una tienda virtual en el segmento al cual se aspira alcanzar y del mismo modo, analizar el mercado al que corresponde la idea de negocio. Asimismo, bajo el enfoque cuantitativo se puede establecer a través de la recopilación de datos estadísticos y numéricos el alcance del proyecto, mediante estudios de mercado, técnico y financiero, permitiendo establecer de manera óptima los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y su factibilidad.

2.3.2. Método.

Para el análisis y recopilación de información relacionada con el proyecto y el mercado al cual se pretende llegar a través de una propuesta de negocio innovadora se ha establecido que los métodos de investigación aplicables son los que se detallan a continuación.

2.3.2.1. Método Deductivo. - De acuerdo con Baena Paz, (2014) el método deductivo parte de una idea general a un caso particular permitiendo establecer conclusiones claras y exactas del problema o idea planteado inicialmente; sin embargo, este método es más aplicado para las ciencias exactas como la matemática.

De tal forma, este método de investigación es necesario puesto que a través de la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias se establecerá un diagnóstico del entorno al que pertenece la idea de negocio y el segmento de mercado con el fin de procurar una adecuada fundamentación teórica de la idea de negocio y del mismo modo, establecer la viabilidad del mismo.

2.3.2.2. Método Analítico. - El método analítico de investigación por su parte extrae las partes de un todo, con el fin de estudiarlas y examinarlas por separado, permitiéndole alcanzar un resultado más preciso respecto al tema objeto de estudio a través de un análisis minucioso del mismo (Villalba, 2012).

Por lo que este método de investigación es aplicable al presente proyecto, puesto que permitirá conocer de manera más detallada el funcionamiento de las tiendas físicas y virtuales del cantón Ibarra y, a través de ello establecer los mecanismos y aspectos de valor que favorezcan a la idea de negocio propuesta mediante el uso de las herramientas digitales encaminadas a la satisfacción y bienestar del cliente.

2.3.2.3. Método Descriptivo. - Según Villalba (2012), el método descriptivo comprende la caracterización de personas, instituciones o hechos, permitiendo establecer las características esenciales y accidentales del tema de investigación; este se encuentra en el primer nivel del conocimiento científico.

De acuerdo con la finalidad de método descriptivo es importante determinar su aplicación en el presente trabajo puesto que, a través de la elaboración de estudios de mercado, técnico, financiero y organizacional es posible establecer los parámetros de funcionamiento de la tienda virtual propuesta.

2.3.3. Tipo de Muestreo.

2.3.3.1. Muestreo Probabilístico. - El planteamiento del presente trabajo se fundamenta a través del muestreo probabilístico, puesto que a través de este se selecciona una parte significativa de la población conocida como muestra, dando lugar a que todas las unidades de la población o universo formen parte del estudio o investigación (Pimienta, 2000).

Su aplicación se basa en el enfoque de investigación mixto aplicado con el fin de procurar un estudio minucioso respecto al nivel de aceptación de la propuesta de negocio, como a los niveles de oferta, demanda y requerimientos técnicos necesarios para el funcionamiento de la idea. A su vez, se aplicará el muestreo por conglomerados en una sola etapa, junto con el muestreo aleatorio simple al considerar que la idea de negocio propuesta se enfoca en tres segmentos de mercado: familias, emprendedores de productos y servicios residentes en el barrio El Milagro.

2.3.3.2. Población. - El proyecto de emprendimiento propuesto basado en una tienda virtual comercializadora de productos de primera necesidad se desarrollará en base a una población finita constituida por la población del cantón Ibarra, determinada a través de la proyección poblacional establecida por el GAD del cantón Ibarra detallado en la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del año 2020; pudiendo de ello, centrar su enfoque en tres principales segmentos de mercado. Estos son:

- 1) Las familias que residan en las parroquias urbanas del cantón Ibarra.
- 2) Los pequeños emprendedores del barrio el Milagro que deseen comercializar sus productos en las perchas de la tienda física.
- 3) Quienes pertenezcan al barrio El Milagro y ofrezcan servicios adicionales (peluquería, albañilería, etc.), que deseen publicitarlos por internet.

Familias. - Este primer segmento de mercado está dirigido a las familias de clase media y alta que residen en las parroquias urbanas del cantón Ibarra, que generen ingresos de aproximadamente \$ 758,75 mensuales en adelante, para efectuar sus compras a través de plataformas digitales y, estén dispuestas a cancelar un valor monetario adicional por las entregas a domicilio de los productos solicitados por los clientes a través de una tienda virtual.

Oferentes de Productos. - Este segmento está dirigido a los pequeños emprendedores del barrio El Milagro, lugar de localización de la tienda virtual, con el fin de promover el crecimiento de estos pequeños negocios a través de la promoción de sus productos en las perchas de la tienda física y a su vez, contribuir al bienestar de cada una de las familias.

Servicios Complementarios. - Dentro de este segmento se identifica a las personas residentes del barrio El Milagro que ofrecen a la comunidad servicios complementarios, permitiéndoles ampliar su nicho de mercado y reconocimiento, a través de la generación de publicidad y la elaboración de un catálogo digital dispuesto en la plataforma y redes sociales del emprendimiento.

Por consiguiente, se evidenció que los segmentos de mercado a los cuales se enfoca la idea de negocio muestran viabilidad, ya que está compuesto de un significativo número de agentes (consumidores, emprendedores: productos y servicios) y, por ende, contribuyen a la puesta en marcha y desarrollo del emprendimiento propuesto.

2.3.3.3. Selección de Una Muestra. - La selección de la muestra en una investigación se constituye una parte esencial para el análisis de una población, puesto que permite reducir costos y tiempo en su ejecución. Para el presente proyecto de emprendimiento se pretende aplicar el muestreo por conglomerados en una sola etapa, y a su vez se usará el muestreo aleatorio simple para cada uno de los segmentos de mercado enfocado en la idea de negocio presentada.

Además, para el cálculo de la muestra se empleará la fórmula para poblaciones finitas considerando que la segmentación por conglomerado se aplicó al determinar el número de individuos o familias que integran cada segmento. Su fórmula es la siguiente:

Figura 2.

Fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población total del estudio.

Z: Nivel de confianza (95 % → 1.96) (99 % → 2.58).

S²: Varianza (desviación estándar 0,5).

i: Error muestral (0,05).

2.3.4. Técnicas e Instrumentos.

De acuerdo con la propuesta de negocio presentada y la fijación de indicadores que contribuyan a la recopilación de información útil, suficiente y verídica se estima que las técnicas de investigación a implementar para el levantamiento de información son: encuestas, entrevistas, fichas de observación y la recopilación de información mediante el acceso a repositorios digitales.

2.4. Fundamentación de la Propuesta.**2.4.1. Términos Generales.**

2.4.1.1. Emprendimiento. - El emprendimiento mencionan Alean et al., (2017) significa tomar riesgos que, a través de acciones humanas y creativas y la constitución de una cultura de resiliencia y esfuerzo permitan construir algo de valor que contribuya con el bien común y a su vez, brinde rédito al emprendedor. Es la búsqueda insistente de oportunidades en base a las necesidades de la sociedad que tienen su inicio a raíz de ideas o planes de

negocio. Actualmente su participación es muy significativa en el desarrollo de la economía a nivel de un país, puesto que contribuye favorablemente al crecimiento económico, desarrollo social, la formación de una cultura empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas (Borja et al., 2020).

Jiménez (2009) menciona que el emprendedor se da a conocer porque es capaz de innovar y hacer cosas nuevas para la transformación de su propia vida positivamente, ya que tiene la capacidad de crear ideas y adaptarlas al entorno proponiendo alternativas de mejora y oportunidad.

Del mismo modo el emprendedor debe contar con unas características particulares: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabaja por resultados y construye ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto; además están involucrados aspectos que se asemejan con la fuerza de un emprendedor que promueva espacios de eficacia, creatividad, desarrollo y, disminución de la incertidumbre e inseguridad. Se constituye como una herramienta eficaz mediante la generación de ideas, efectuada a través de una persona emprendedora el cual desarrolla nuevos negocios para la satisfacción óptima de los consumidores, ya que cada una de las características de los emprendedores resultan fundamentales para el crecimiento económico de la tienda virtual, por ende, ayuda a la generación de empleos del sector.

2.4.1.2. E-commerce. – El comercio electrónico según Silva (2009) es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales. De igual forma, el comercio electrónico se basa en el uso de las computadoras para facilitar las operaciones tanto internas como externas de las empresas, implementando estrategias de marketing más digitalizadas que van desde el

contacto directo con el cliente, evitando la participación de intermediarios; hasta la comunicación con proveedores, inversionistas, entes reguladores, entre otros (Silva, 2009).

A su vez, como sustento de las ideas presentadas por los autores antes mencionados Rodríguez et al., (2020) plantean que, el e-commerce permite el crecimiento y participación de las empresas en el mercado debido a que contribuye al mejoramiento continuo de sus procesos, a la reducción de costos de operación y una mayor captación de clientes, sin limitaciones geográficas.

Por otro lado, Silva (2009) menciona que el e-commerce se enlaza con cada uno de los modelos de negocios, como el B2B (Business to Business), que se implementarán dentro del emprendimiento propuesto, ya que intercambia sus servicios con otras empresas. Además, se relaciona con el modelo B2C (Business to Customer), que se lleva a cabo cuando las empresas (proveedoras) efectúan sus ventas directamente al cliente, facilitando así el comercio electrónico a grandes y pequeñas empresas para que sus clientes visualicen sus catálogos y realicen las compras en línea.

2.4.1.3. Estudio de Factibilidad. – Según Duvergel & Argota, (2017) el estudio de factibilidad para el desarrollo de una idea de negocio se efectúa en base a la recopilación de información que contribuya a identificar y cuantificar la oferta y demanda, el análisis de los precios y los métodos de comercialización a implementar. Por tal razón, el objetivo general del estudio de factibilidad consiste en analizar el éxito o fracaso de una idea de negocio considerando las posibilidades existentes en el mercado actual y las estrategias que se deberán considerar para su permanencia en el mismo.

Dentro del estudio de factibilidad se manejan tres aspectos fundamentales: estudio de mercado, técnico y financiero; mismos que sirven de fundamento para un proyecto de inversión y, a su vez, promueve una adecuada toma de decisión por las partes involucradas

(Luna & Chaves, 2001). En efecto, la integración de estos estudios permite proyectar de manera más detallada y pertinente los requerimientos del proyecto para su puesta en marcha, aspecto que se contrasta con lo expuesto por Valarezo et al., (2016) quien menciona que, el estudio técnico proporciona información que permite cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación correspondientes al plan de negocio; mientras que, el estudio económico y financiero busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales que estén direccionados en la asignación de un determinado valor a una propuesta.

El estudio de factibilidad favorece el análisis de la idea de negocio, y visualizar los escenarios perfectos para poder desarrollar con éxito la idea propuesta. Asimismo, con su planteamiento asegura la evaluación y aprovechamiento de las amenazas, oportunidades y fortalezas que permitan minimizar el efecto de las debilidades y posibles riesgos inherentes en el mismo que perjudiquen al ciclo de vida del proyecto en cuestión.

2.4.1.4. Plan de Negocios. - Según Baque et al. (2014), el plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de un emprendimiento y, del cual se debe estudiar el medio en que se desempeñará el mismo, para obtener así resultados positivos. Según Ramírez (2014), la mayoría de los expertos y manuales consultados coinciden a la hora de realizar una definición del plan de negocio, considerándolo fundamental ya que abarca aspectos relacionados con la filosofía institucional y la estructura organizacional, pues al tener bien definido estos aspectos ayuda de manera exitosa al cumplimiento de objetivos y metas planteadas.

Para argumentar David Dinwoodie, menciona que: plan de negocio es una herramienta de comunicación de venta de una idea original y sirve para atraer y convencer a las personas que tienen los recursos para ponerla en marcha mediante sus valores institucionales. En el otro lado del argumento Weinberger (2009) enfatiza que, el plan de negocios es un documento escrito que resulta de la planeación de manera clara y precisa que direcciona a un negocio, debido a que indica desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos como la misión, visión, valores y el organigrama que es construido por cada una de las empresas.

A su vez, se sustenta la importancia de dicho plan a través de la temática que aborda su elaboración, compuesta por el resumen ejecutivo, la formulación de idea de negocio junto con el análisis de oportunidad, la presentación del modelo de negocio a implementar, la ejecución del análisis del entorno (PEST o PESTEL), el análisis de la industria, del mercado y la estimación de demanda (5 fuerzas de PORTER, estudio de mercado), el planeamiento estratégico de la propuesta, que integra: el análisis FODA o AOOR, la filosofía institucional, las fuentes de ventajas competitivas y alianzas estratégicas; además, los planes de: marketing, operaciones, el diseño de la estructura y plan de recursos humanos (estudio técnico - administrativo), la proyección de los estados financieros, la evaluación financiera (estudio financiero), conclusiones y recomendaciones y anexos.

2.4.2. Términos Específicos.

2.4.2.1. Tienda Física. - Una tienda física se define según Oliveros (2015) como un establecimiento constituido como un canal apto para la distribución de productos o servicios, a través de la gestión llevada a cabo por productores y proveedores de bienes y servicios. En su mayoría estos espacios físicos se ven influenciados por características específicas como su ubicación, composición de su cartera de productos, y los precios de estos, además de una

adecuada administración de talento humano, requiriendo se brinde una adecuada atención al cliente, el cumplimiento de manuales y políticas internas que promuevan eficiencia operativa y el mantenimiento de las condiciones físicas del lugar, junto con el oportuno tratamiento a los productos comercializables de la tienda.

Por su parte Pei et al. (2020) concuerda en que las tiendas físicas son espacios destinados a la oferta de productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas; sin embargo, hace énfasis en que las principales variables determinantes del éxito de estas son la ubicación y visibilidad de la tienda frente al segmento al cual se dirige, así como también su reputación basada en términos de calidad respecto a la atención al cliente, a los productos que oferta e incluso el entorno y diseño de la tienda física.

A su vez, Rey et al. (2017) hacen mención en la importancia de nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital encaminadas a la mejora de la presentación de la marca y cambios en el funcionamiento de la tienda física que promuevan el bienestar del cliente y del mismo modo, mayor nivel de productividad organizacional que contribuya a la optimización de recursos y tiempo. Moon et al. (2021) coinciden con lo expuesto anteriormente y se refieren a la búsqueda de una integración entre los componentes de una tienda física con una virtual, puesto que de esta manera generan valor al usuario y consumidor de sus espacios; así como el aseguramiento de su permanencia en el mercado y desarrollo económico a futuro.

2.4.2.2. Tienda Virtual. - Una tienda virtual de acuerdo con Montenegro et al. (2019) se constituyen como un sitio web usado para la promoción y venta de productos o servicios a través del internet, con la facilidad de promover mayor captación de usuarios y consumidores por su aspecto característico basado en su disponibilidad las 24 horas del día y su dinámica interacción con el cliente relacionado con un diseño eficiente e innovador de

la interfaz de la plataforma y una buena administración de la misma. Asimismo, la implementación de este tipo de herramientas tecnológicas resulta ventajosa en el sector empresarial debido a que aseguran la permanencia de las empresas en el mercado y mayor rentabilidad; pues contribuye a la reducción de costos para el negocio y a su vez, la creación de valor llamativa al cliente respecto al producto o servicio que oferte, por ejemplo, con adición de entregas a domicilio a su cadena operativa.

Esto se sustenta con la opinión de Svatosova (2020), quien menciona además que, el éxito y competitividad de una tienda de compras online se determina con la implementación de ciertas estrategias relacionadas con el comercio electrónico como son: la seguridad y credibilidad que ofrecen a los clientes en la efectividad de las transacciones comerciales, llevadas a cabo mediante sistemas digitales de pago confiables, los espacios de comunicación con el cliente que contribuyan a la formación de una relación interactiva entre ambas partes, los precios de oferta del producto o servicio y principalmente, mantener una cartera variada de productos y la visualización de estos en su tienda online dando énfasis a que su diseño cuente con protocolos de ayuda, gestión de compra (carrito de compras y métodos de pago, etc.), junto con la entrega inmediata de sus pedidos optimizando el tiempo y nivel de satisfacción del consumidor.

Por otra parte, un aspecto fundamental respecto a las tiendas online constituye de acuerdo con Vega (2020) la convergencia de los usuarios respecto al uso de plataformas web con particularidades en su diseño y modos de acceso, puesto que asegura mayor visibilidad a la marca y sostenibilidad en el mercado frente a otros competidores, que se traduce a la generación de mayor número de ventas sin requerir esfuerzos físicos y económicos tanto del comprador como del negocio.

2.4.2.3. Plataformas Digitales. - Keane & Yu (2019) comparte que las plataformas digitales se constituyen como espacios en la web que tuvieron su inicio en la región asiática como un modelo de plataforma social a través de la cual las personas transforman los medios de compartir información, la forma de interacción con las personas, e incluso innovan en la manera de llevar a cabo transacciones comerciales producto de la globalización. Estas plataformas cumplen la función de intermediación entre empresas y clientes puesto que promueven la creación de espacios de opinión, sitios de compra virtuales gestionados por un equipo técnico para un adecuado alcance del público y comercialización de productos o servicios, que satisfagan las necesidades actuales de los usuarios.

Esto guarda relación con lo expuesto por Busalim et al. (2021) quien menciona que el desarrollo de las tecnologías 2.0 promueven un cambio en el método de comercio basándolo en el cliente, más no en el producto; a través de la creación de valor y uso de nuevos desarrollos tecnológicos y las redes sociales, espacios orientados a la participación de las personas en los que se les permita compartir sus experiencias de compra en línea; además de constituirse como un apoyo para los negocios puesto que genera un feedback respecto al funcionamiento de estas en la red facilitando así su mejora constante, con el fin de satisfacer la necesidad de sus consumidores y generar buenas experiencias a estos.

A su vez, Rangaswamy et al. (2020) hacen énfasis en que para una eficaz promoción de los productos y servicios en plataformas digitales es necesario implementar estrategias de marketing digital que influyan en la decisión de compra del cliente y generen confianza y fidelidad del mismo, además de ofrecer beneficios a ambas partes como la reducción de costos.

2.4.2.4. Catálogo Digital de Productos. - Un catálogo digital de productos de acuerdo con Garnier (2018) se constituye como una herramienta a través de la cual es posible acceder a un listado de los productos o servicios que ofrece un emprendimiento al usuario con el uso de dispositivos electrónicos. Entre sus beneficios se encuentra la posibilidad de reducir costos de elaboración y distribución en comparación con los catálogos físicos; sin embargo, debido a su alta capacidad interactiva con el usuario puede requerir de una mayor inversión para su aplicación o a su vez, actividades adicionales para el cliente, por lo que resulta importante integrar las utilidades de las plataformas y catálogos digitales que promuevan el crecimiento del negocio y buenas experiencias al consumidor.

Esto se sustenta con Parrales Romero (2018) quien a su vez señala que la difusión de los productos o servicios por medios virtuales hacen posible que el consumidor identifique nuevos productos y sus características específicas, descubra ofertas y promociones sin la presencia de un asesor de ventas. A su vez, un aspecto a considerar respecto a los catálogos digitales reside en que su constitución basada en un diseño innovador y atractivo a la vista del cliente debe contener elementos multimedia como videos e imágenes y al mismo tiempo, establecer las especificaciones de los productos referentes a tamaños, referencias, presentaciones, precios, usabilidad, métodos de entrega (delivery) y pago, entre otros, que en el caso de la tienda virtual corresponden a alimentos, bisutería, productos para el hogar y cuidado de mascotas, prendas de vestir, entre otros; con la finalidad de crear valor al cliente y cumplir con sus requerimientos.

Por último, para el crecimiento y permanencia de un emprendimiento en el mercado es necesaria la integración entre las plataformas y catálogos digitales, pues mediante estas se

amplía el alcance de usuarios de una marca y del mismo modo, promueve la optimización de recursos.

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1. Introducción.

Dentro del presente capítulo resulta crucial la elaboración de la propuesta de negocio considerando aspectos relacionados con el segmento de mercado, análisis de oferta y demanda y, variables que influyen en la ejecución de la idea de negocio; así como aspectos de carácter técnico requeridos para su puesta en marcha, mismos que posteriormente servirán para la preparación de la información financiera que determinen su viabilidad.

Por tal razón, para el desarrollo del estudio de mercado es imprescindible el levantamiento de información mediante las técnicas determinadas en el capítulo II, permitiendo establecer que el modelo de negocio aplicable al presente proyecto es el B2B y B2C, ya que permite conocer y llegar oportunamente a su mercado objetivo. De igual forma, a través del estudio técnico es posible determinar la capacidad instalada, localización, requerimientos en inversión física y talento humano para el correcto funcionamiento de sus actividades diarias. Asimismo, mediante la información recopilada con el desarrollo de los dos estudios anteriores se puede estimar datos económicos correspondientes al nivel de ingresos, costos, gastos y así establecer las fuentes de financiamiento de la idea propuesta, permitiendo medir su rendimiento a largo plazo.

3.2. Objetivo General.

Diseñar una tienda virtual de productos de primera necesidad en el Barrio El Milagro de Ibarra, Imbabura, Ecuador.

3.2.1. *Objetivos Específicos.*

- Formular un modelo de negocio, mediante la aplicación del lienzo CANVAS, para el establecimiento de la propuesta de valor y diferenciación en el mercado y la formulación de estrategias que contribuyan a su adecuado desarrollo.
- Efectuar el estudio de mercado para el establecimiento de la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características existentes del mercado, mediante la recolección de datos.
- Elaborar el estudio técnico de la tienda virtual, mediante la especificación de los recursos que esta demande para un óptimo desenvolvimiento en el mercado y una adecuada satisfacción al consumidor.
- Establecer las pautas organizacionales de la idea de negocio propuesta, a través de un análisis de sus áreas significativas procurando la implementación de políticas internas que promuevan una adecuada cultura organizacional y altos niveles de productividad.
- Determinar la viabilidad del proyecto de emprendimiento, mediante un análisis financiero respecto a ingresos, costos y gastos que permitan la elaboración de proyecciones financieras que fundamenten su inversión.

3.3. Modelo de Negocio.

En concordancia con la idea de emprendimiento planteada se propone que los modelos de negocio que contribuyen a la puesta en marcha de la misma son Business to Customer (B2C) y Business to Business (B2B); el primero se enfoca a los clientes, ya que a través de la comercialización de productos de primera necesidad y complementarios mediante una plataforma digital permite mayor apertura al mercado, a través de la implementación de estrategias de marketing oportunas, logrando así fidelizar el segmento de mercado al cual se dirige.

Por otro lado, el segundo modelo de negocio mencionado hace énfasis en la apertura de canales de comercialización de los productos o servicios que oferten las personas y pequeños emprendedores del sector; mediante la elaboración de propuestas publicitarias bajo la modalidad online y offline; así como también el uso del espacio de la tienda física, contribuyendo al desarrollo económico de la localidad.

3.3.1. Lienzo CANVAS.

Tabla 10.

Desarrollo del Lienzo CANVAS.

Aliados Clave (8)	Actividades Clave (7)	Propuesta de Valor (2)	Relación con el Cliente (4)	Segmentos de Clientes (1)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores de productos de primera necesidad y complementarios. ▪ Especialistas en páginas web. ▪ Emprendedores que residen en la zona urbana del cantón Ibarra. ▪ Personas que realizan trabajos adicionales como peluquería, albañilería, jardinería, etc. de la localidad. ▪ Radios locales (cuñas publicitarias). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta: modalidades de pago, publicidad en redes, atención al cliente, entregas a domicilio. ▪ De soporte: mantenimiento constante de páginas web, implementación de adecuadas estrategias de marketing, logística, contabilidad y facturación, talento humano, gerencia (resolución de problemas), mantenimiento de local. 	<p>Tienda virtual que comercialice productos de primera necesidad a las parroquias urbanas del cantón. Basado en un estudio novedoso e innovador, con un diseño agradable, personalizada y que cuente con una cartera variada de productos.</p> <p>* Además, una tienda física que promueva el crecimiento de los pequeños emprendedores de la localidad a través de la página web y la comercialización de sus productos en la tienda física.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A distancia (comunicación mediante llamada telefónica, correo) ▪ Autoservicio (tienda física). ▪ Automatizada (redes sociales). ▪ Asistencia personal (3 segmentos). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El servicio que ofertará la tienda virtual está dirigido a un estrato social de clase media a alta conformado por todas familias que residen en las parroquias urbanas del cantón Ibarra. ▪ Los pequeños emprendedores que deseen comercializar sus productos en las perchas de nuestra tienda física. ▪ Quienes ofrezcan servicios adicionales (peluquería, albañilería, etc.) a través de la publicidad en redes.
	<p style="text-align: center;">Recursos Clave (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financieros: capital. 		<p style="text-align: center;">Canales (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales. ▪ Tienda física. 	

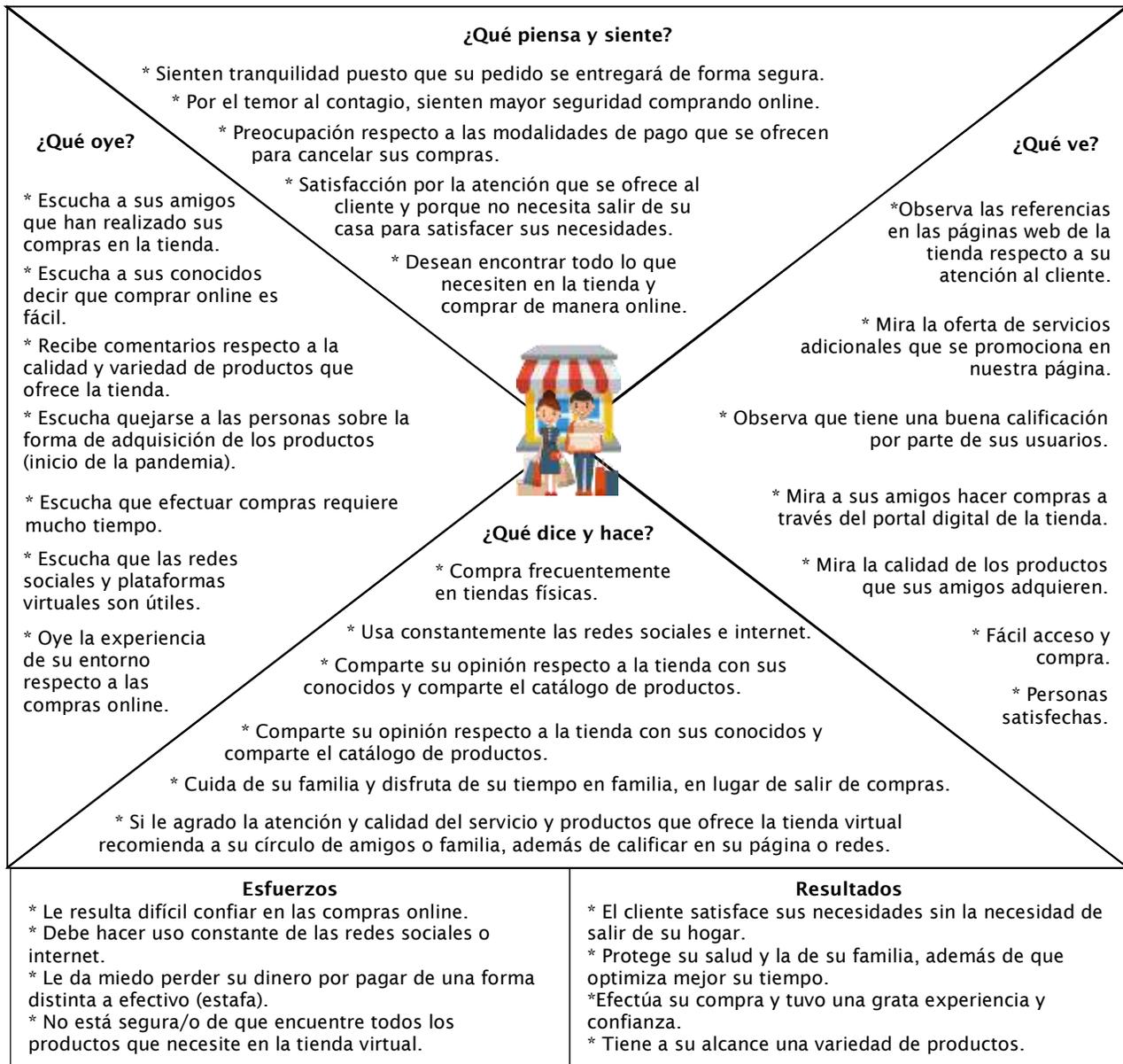
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales: estanterías, local, máquinas registradoras, congeladores, computadores, etc. ▪ Intangibles: marca y dominio de página web. ▪ Humanos: personal de tienda física (2), empaque de pedidos (3), limpieza (1), marketing (1), administración (3), personal para entregas (1). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Páginas web. ▪ Anuncios en radios locales. ▪ Publicidad de boca en boca. ▪ Tienda virtual. ▪ Servicio de entrega a domicilio.
<p style="text-align: center;">Estructura de Costes (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salarios. ▪ Implantación y mantenimiento de plataformas digitales. ▪ Costes de infraestructura (estanterías, etc.). ▪ Arriendo de local comercial. ▪ Publicidad. ▪ Adquisición de productos a comercializar. ▪ Servicios básicos. 	<p style="text-align: center;">Estructura de Ingresos (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta de productos de primera necesidad y complementarios. ▪ Alquiler de perchas (espacios para emprendedores). ▪ Cobro por publicidad. ▪ Entregas a domicilio.

Nota: Elaborado por las autoras.

3.3.2. Descripción de los Elementos del Modelo CANVAS

3.3.2.1. Segmento de Clientes.

Para la determinación del segmento del mercado al cual se enfocará el presente proyecto se desarrollará el mapa de empatía, mismo que se indicará a continuación.

Figura 3.*Mapa de Empatía.*

Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con la idea de negocio presentada es posible establecer ciertas determinantes respecto al segmento de mercado basadas en las siguientes interrogantes.

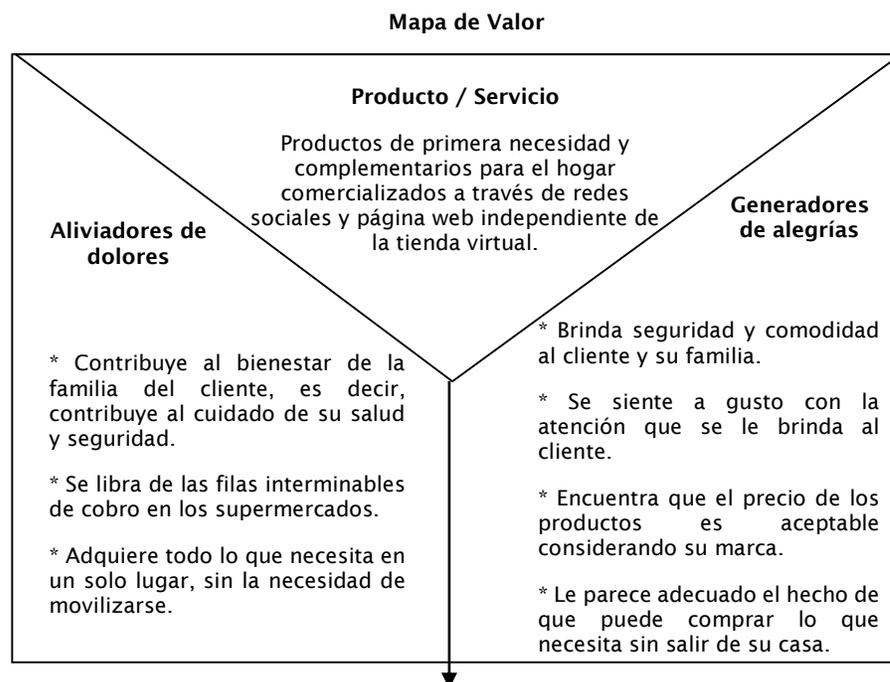
¿Para quién creamos valor? La propuesta pretende crear valor a los siguientes grupos de personas:

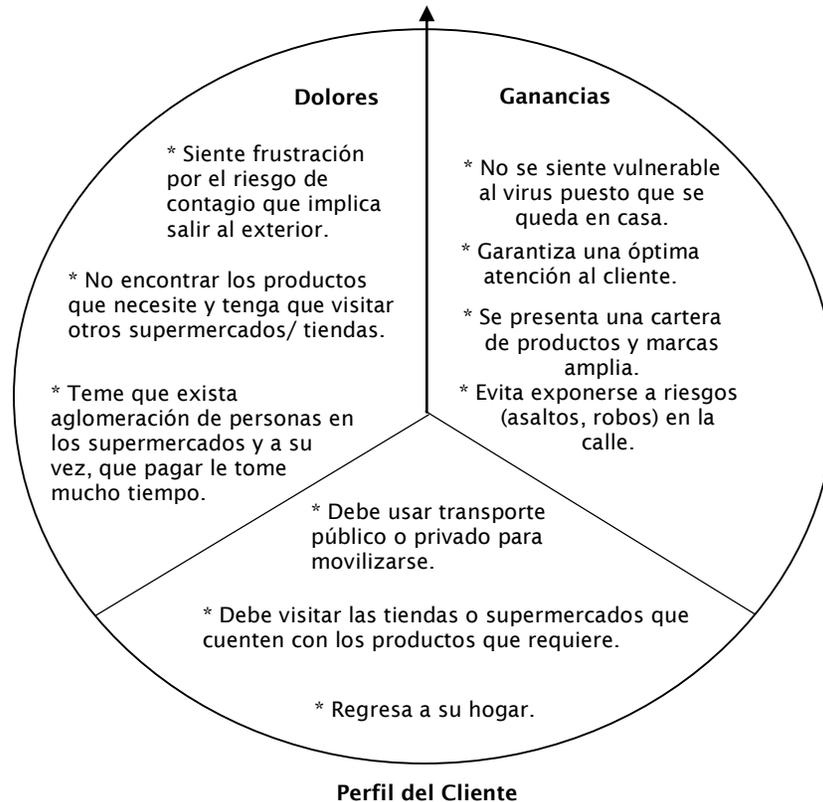
- Las familias que se encuentren domiciliadas en las cinco parroquias urbanas del cantón Ibarra, considerando la oferta de productos de primera necesidad y complementarios mediante la plataforma de la tienda virtual, brindando una mayor satisfacción al cliente a través de las entregas a domicilio. Del mismo modo, este segmento constituye un eje fundamental para el desarrollo de la propuesta planteada, en base al modelo de negocio determinado para su ejecución.
- Los pequeños emprendedores que residan en el barrio El Milagro, que deseen comercializar sus productos en las perchas de la tienda física propuesta.
- Las personas domiciliadas en el barrio el Milagro que ofrezcan servicios adicionales como son: peluquería, albañilería, fabricación de muebles, etc. que deseen promocionarse a través de la publicidad en redes.

3.3.2.2.Propuesta de Valor.

Figura 4.

Lienzo de la propuesta de valor.





Nota: Elaborado por las autoras.

La propuesta de valor que se proyecta a través de la idea de negocio de una tienda virtual que comercialice productos de primera necesidad localizada en el barrio El Milagro a las parroquias urbanas del cantón Ibarra, se fundamenta a través de los cuestionamientos que se plantean a continuación.

¿Qué Valor Proporcionamos a Nuestro Cliente? El valor que se busca compartir con el cliente consiste en presentar una tienda virtual novedosa e innovadora, con un diseño agradable, personalizada y que cuente con una cartera variada de productos. Esto se pretende alcanzar a través del uso de la tecnología, página web y redes sociales para que estos puedan adquirir de forma fácil y práctica productos primordiales y de sustento del hogar por una vía segura, puesto que mediante el servicio de encomienda podrá obtener sus productos en la puerta de su casa, ahorrando así su tiempo y minimizando el riesgo de que se exponga al cliente al contagio o alguna otra inseguridad fuera de su hogar.

¿Qué Problema de Nuestro Cliente Vamos a Ayudarle a Resolver? El presente emprendimiento tiene como fin ayudar al cliente en la adquisición de los productos que se requieran en su hogar sin la necesidad de salir de su casa, a través del uso de su teléfono inteligente y su red a internet; esto debido a que por la situación de emergencia ocasionada por el Covid-19 se restringió la movilidad de las personas y la forma habitual de abastecimiento de alimentos para minimizar los focos de contagio y, desde otra perspectiva, también puede ser beneficioso para aquellas personas que por su ocupación o jornada laboral poseen poco tiempo para los quehaceres del hogar y, por tanto, les resulta útil efectuar sus compras de forma online, caracterizada por ser rápida y segura; ya que se disminuye la probabilidad de sufrir robos que puedan afectar a su seguridad e integridad personal.

De igual forma, mediante la promoción de productos o servicios de los moradores del barrio El Milagro se promueve el desarrollo de los pequeños emprendimientos y personas que ofrezcan servicios complementarios, contribuyendo a su bienestar económico y personal.

¿Qué Productos o Servicios Ofrecemos a Cada Segmento de Mercado?

Considerando que el segmento al cual la idea de negocio se dirige está constituido por las familias de las 5 parroquias urbanas del cantón Ibarra se ha determinado que la amplia cartera de productos que se pretender ofertar está compuesta por canastas en las siguientes secciones.

- Alimentos perecibles y no perecibles.
- Útiles de aseo personal y de aseo para el hogar.
- Plásticos.
- Licores.
- Alimentos y accesorios para mascotas.
- Publicidad digital (emprendedores de productos o servicios).

3.3.2.3. Relación Con los Clientes. - Otro aspecto importante para el correcto funcionamiento de la idea de negocio planteada consiste en el manejo de la relación con los clientes, pues el crecimiento de este reside en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Misma que se explica a continuación.

En primer lugar, es a distancia ya que se trabajará mediante la recepción de pedidos a través de la página web de la tienda o si existiere, la comunicación mediante llamada telefónica que promueva el contacto con el cliente. Del mismo modo, por este medio se apoyará a los emprendedores y personas que ofrezcan servicios complementarios dentro de las parroquias del cantón Ibarra.

Por otro lado, es automatizada porque se generará el contacto con el cliente través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) de la tienda y por su uso contribuye a la optimización de costos, tiempo y dinero para el cliente. Además, se promueve una relación con el cliente de autoservicios, ya que esta se genera con la visita del cliente a la tienda física, en caso de que no desee realizar sus compras por internet.

Además de ello es necesario enfatizar en lo siguiente:

¿Qué Relación Esperan Alcanzar con los Diferentes Segmentos de Mercado? El cliente espera promover una relación basada en respeto, honradez y compañerismo, esto considerando los segmentos de pequeños emprendimientos y personas del barrio El Milagro que ofrecen productos y servicios y que deseen publicitarlos a través de redes sociales y plataformas digitales de la tienda.

La relación con los consumidores de productos de primera necesidad y complementarios que se ofertan en la tienda tanto física como virtual se basa en los mismos

principios mencionados anteriormente, además de la agilidad respecto a la entrega a domicilio y la calidad de los productos que los clientes adquieran; ya que de esta manera es posible alcanzar la fidelización del cliente para con el emprendimiento y contribuye al reconocimiento de la marca a largo plazo.

¿Cómo Integrar Estas Relaciones a Otros Elementos del Modelo? Existe un vínculo entre cada uno de los elementos del lienzo CANVAS; sin embargo, su adecuado desarrollo reside en el manejo y su llenado para que este brinde un resultado óptimo y contribuya a la idea de negocio.

De igual forma, los modelos de negocio que se proponen en el presente proyecto son Business to Customer (B2C) y Business to Business (B2B) por lo que su desarrollo se fundamenta en su relación con el cliente y nuestros aliados estratégicos.

¿Qué Gastos Generan? Los gastos que puede generar la relación con los clientes son: la contratación de personal encargado de la distribución de los pedidos solicitados por el consumidor, la contratación de una persona para atender en la tienda física, el pago de la publicidad que se genere en redes sociales, el pago del dominio que incurre en la creación de una página web independiente.

3.3.2.4. Canales. - A partir de la propuesta de emprendimiento presentada es fundamental el establecimiento de canales direccionados a la comunicación, distribución y venta con sus potenciales clientes. Los mismos que se explican a raíz de las siguientes preguntas:

¿Cómo Planeo Contactarlos? Se planea llegar a nuestros posibles clientes potenciales a través de espacio publicitarios de programas de radio, a través del uso de redes

sociales principalmente y su posterior visita a la página web del negocio, a través de la publicación de una revista digital e incluso la estrategia denominada “de boca en boca” que atrae a nuevos clientes y promueve la fidelización de los ya existentes.

¿Cuáles Son Más Eficaces Respecto a Costos? Los métodos que se consideran más eficaces respecto a su costo son la publicidad a través de redes sociales debido al uso consecutivo de las aplicaciones por parte de las personas y el “de boca en boca” puesto que no requiere de costos por dicha publicidad, sino más bien centra su atención en la experiencia de las personas en la tienda, por lo que es necesario trabajar en el bienestar y satisfacción del cliente.

¿Cómo Integrarlo a la Rutina del Cliente? Es posible integrarlo a la rutina del cliente a través del uso de las herramientas digitales que hacen posible conocer en tiempo real del pedido del cliente y este a su vez, entregarlo en un tiempo prudente en su casa; es decir, a través del servicio a domicilio y con su apertura en el mercado digital la tienda se adapta al cliente.

Por tal razón, los canales de comunicación que se pretenden implementar en la tienda virtual son considerados los siguientes:

- *Página web independiente.* - Al considerar que a través de esta el cliente podrá conocer los productos que se ofrecen, sus características, marcas, diseños del producto e incluso las estrategias de marketing que permitan enganchar a los clientes; así como también, permite transmitir información básica de contacto del negocio.
- *Redes sociales.* - Puesto que contribuye a la promoción de los productos mediante el uso de las páginas oficiales del negocio a través de vídeos, fotos y demás recursos,

además de posibilitar la ampliación del mercado del mismo, una mejor interacción con los clientes.

- *Anuncios en radios locales.* - Ya que a través de estos es posible brindar mayor visibilidad del negocio y, por tanto, captar mayor número de visitas físicas o virtuales en el mercado al cual se dirige.
- *Publicidad de boca en boca.* - Considerando que la opinión de los clientes respecto a su experiencia de consumo en la tienda puede resultar favorable para su desarrollo.

Asimismo, como canales de distribución y de ventas se consideran las siguientes opciones.

- *Servicio de entrega a domicilio.* - A través la contratación de personal que se encargue de la distribución de los pedidos efectuados por los clientes en la puerta de su casa.
- *Tienda física.* - Para promocionar sus productos bajo la modalidad offline, es decir, en perchas y que el cliente escoja de manera independiente los productos que requiera en su hogar.

3.3.2.5. Fuentes de Ingreso. Para la idea de negocio se ha establecido que su fuente de ingresos se enfoca en las siguientes actividades:

Venta de Productos de Primera Necesidad y Complementarios. - Como la actividad primordial del negocio se prevé que esta sea su fuente de ingresos principal.

Promoción de Nuevos Productos (En Perchas). - Es decir, actuar como intermediario entre marcas nuevas o existentes que deseen comercializar su producto a través de la tienda física y el cliente.

Entregas a Domicilio. - El recargo por el servicio de entrega a domicilio será responsabilidad del cliente, por lo que se puede obtener un ingreso por la venta realizada.

De tal forma la fuente de ingresos planteada para la tienda virtual se enfoca principalmente en el cliente y, por otro lado, a la asociación o colaboración con marcas para la comercialización de sus productos. Además, se considera que las formas de pago que son adecuadas en este caso son: pago en efectivo, transferencia y depósito bancario.

¿Por qué pagan actualmente? Se estima que los consumidores destinan sus recursos a la adquisición de los productos requeridos en su hogar, mediante la compra presencial en establecimientos físicos.

¿Cómo pagan actualmente? A su vez, se considera que el principal método de pago que efectúan las personas para la adquisición de productos que satisfagan las necesidades del hogar es mediante la forma de pago en efectivo.

¿Cuánto obtienen las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos? En base al giro del negocio propuesto se puede inferir que el 75 % de los ingresos se constituirán las ventas de los productos de primera necesidad y complementarios que oferte la tienda, mientras que el 25 % de su ganancia restante residen en la entrega a domicilio de los pedidos solicitados por los clientes, la promoción de productos en las perchas y la publicidad de productos y servicios mediante catálogos digitales de la tienda virtual, ya que ambas actividades integradas permiten crear valor al consumidor.

3.3.2.6. Actores Clave. - Se pretende asociar y establecer alianzas con los proveedores y algunos clientes fundamentales para lograr una mayor eficiencia en el uso de los canales de venta, publicidad y/o entrega de los productos a comercializar. Este tipo de

alianzas promueve una relación comercial basada en la confianza, transparencia y lealtad, el cual contribuye tanto a los clientes como a la empresa.

¿Quiénes Son Nuestros Socios Clave? Los socios claves para la puesta en marcha de la idea de negocio planteada están constituidos por: proveedores de productos de consumo masivo, personas que ofrecen servicios complementarios y, de igual manera los pequeños emprendimientos establecidos por las personas de la localidad.

Por otro lado, también se considera como aliado clave una persona que tenga experticia en el desarrollo de emprendimientos con el uso de herramientas digitales que promuevan el comercio electrónico (e-commerce).

¿Qué Actividades Clave Realizan los Socios? En base a la idea de negocio propuesta se ha podido determinar que las actividades que efectúan los socios clave consisten en el abastecimiento de productos de primera necesidad y complementarios a ser comercializados en la tienda.

Asimismo, por parte de las emisoras de radio, consideradas como socios clave que contribuyen a la promoción y difusión de la tienda; así como también a la creación de estrategias de marketing que promuevan el crecimiento del negocio y una mayor apertura de mercado.

3.3.2.7. Actividades Clave. - En lo que concierne a la idea de negocio, se considera las posibles actividades clave que se procura implementar:

- Brindar una adecuada atención al cliente con el fin de cumplir con todos sus requerimientos.

- Modernización constante de las diversas páginas web y redes sociales que serán fundamentales para la tienda virtual.
- Feedback continuo con el cliente para futuras mejoras.

Por otro lado, las actividades consideradas primordiales para el desarrollo de la idea de negocio son las siguientes:

- **Venta.** - Modalidades de pago, publicidad en redes, atención al cliente, entregas a domicilio.
- **De Soporte:** Mantenimiento constante de páginas web, implementación de adecuadas estrategias de marketing, logística, contabilidad y facturación, talento humano, gerencia (resolución de problemas), mantenimiento de local.

3.3.2.8. Recursos Clave. – Los recursos considerados importantes para la idea de negocio son los siguientes:

- **Recursos Financieros.** - Para su puesta en marcha se requiere de financiamiento propio (capital) y un crédito bancario otorgado por una institución financiera.
- **Recursos Materiales.** – Están compuestos por estanterías, productos a ofertar, local comercial, canastos de compra, máquinas registradoras, congeladores, frigoríficos, computadores, etc.
- **Recursos Intangibles.** - La marca y su plataforma web que permite su operación online.
- **Recursos Humanos.** - (2) personal que atienda en la tienda física, (3) personal que empaque los pedidos, (1) personal de limpieza, (1) personal que se encargue del marketing del negocio, (3) personal administrativo y (1) personal encargado de efectuar las entregas a domicilio de los pedidos solicitados.

3.3.2.9. Estructura de Costos. - Todo proyecto debe incidir en costos con el propósito de forjar una propuesta de valor que será entregada a los clientes. Los costos de mayor representatividad estarán relacionados a las principales actividades, que requiera el emprendimiento para conseguir sus objetivos. Entre algunos gastos se encuentran:

- Salarios.
- Implantación y mantenimiento de plataformas digitales.
- Costes de infraestructura (estanterías, etc.).
- Publicidad.
- Adquisición de productos a comercializar.
- Servicios básicos.

¿Cuáles Son los Recursos Clave Más Caros? Los recursos que representan mayor erogación de dinero para la puesta en marcha del negocio consisten en la adecuación de la tienda física y los salarios del personal.

¿Cuáles Son las Actividades Clave Más Caras? Las actividades que representan mayor costo económico para la operación del negocio son:

- El mantenimiento de páginas web y la implementación de estrategias de marketing digital.
- Las actividades administrativas como son: contabilidad y facturación, talento humano, gerencia y mantenimiento de local.

3.4. Estudio de Mercado.

3.4.1. Objetivo General.

Efectuar el estudio de mercado para el establecimiento de la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características existentes del mercado, mediante la recolección

de datos y con ello, analizar la oferta y la demanda de los productos o servicios a comercializarse.

3.4.2. *Diseño de la Investigación de Mercados.*

El presente trabajo se realizará bajo la investigación de tipo deductiva, puesto que permite identificar aspectos claves respecto al mercado, la oferta y el precio, entre otros, contribuyendo al funcionamiento óptimo de la tienda virtual.

A su vez, se desarrollará bajo el enfoque cuantitativo, puesto que a través de la recolección y análisis de información mediante datos y gráficos estadísticos es posible determinar la viabilidad de la idea de negocio y del mismo modo, evaluar el nivel de oferta y demanda existente en el mercado referente a las tiendas virtuales comercializadoras de productos de primera necesidad y complementarios en el cantón.

Tabla 11.

Matriz de variables del estudio de mercado.

Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuentes de Información
Efectuar el estudio de mercado para el establecimiento de la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características existentes del mercado, mediante la recolección de datos y con ello, analizar la oferta y la demanda de	Indagar la oferta de los productos de los productos de primera necesidad dentro de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de tiendas que comercialicen los mismos productos. ▪ Productos que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ficha de observación. ▪ Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietarios de las tiendas.
	Establecer la demanda que existe de los productos que se ofertaran en la tienda virtual.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes potenciales del negocio. ▪ Productos más demandados. ▪ Frecuencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitantes del sector.
	Proporcionar productos de calidad donde los clientes puedan satisfacer las necesidades que	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartera de productos a ofrecer en la tienda. ▪ Aceptación de entregas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta. ▪ Ficha de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitantes del sector. ▪ Pequeños negocios del barrio.

los productos o servicios a comercializarse.	requieran a través de la tienda virtual.				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción y publicidad de productos y servicios de emprendimientos y personas locales.
	Evaluar los precios respecto a la entrega a domicilio que oferta la competencia, frente a los que el consumidor estaría dispuesto a pagar.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de pago del consumidor. ▪ Forma de pago. ▪ Precio de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta. ▪ Ficha de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidor. ▪ Tiendas/ plataformas de delivery.
	Establecer una adecuada micro localización del proyecto, a través del análisis del sector orientada a brindar un servicio de calidad.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataformas digitales más usadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores.
	Determinar los canales de promoción y difusión de la idea de negocio propuesta, a través del análisis del segmento de clientes y el uso de plataformas digitales, que contribuyan a una mayor captación de clientes.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataformas digitales más usadas. ▪ Emisoras de radio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores.

Nota: Elaborado por las autoras.

3.4.3. Segmentación de Mercados.

De acuerdo al tipo de proyecto propuesto se considerará al siguiente segmento de mercado.

3.4.3.1. Segmentación Geográfica. - La población que corresponde a las 5 parroquias urbanas del cantón Ibarra.

Tabla 12.

Parroquias que comprenden la zona urbana del cantón.

Parroquias Urbanas
El Sagrario
San Francisco
Caranqui
Alpachaca
Priorato

Nota: Elaborado por las autoras.

3.4.3.2. Segmentación Demográfica. - Constituye las familias que residen en las parroquias urbanas del cantón y de acuerdo a su clase social.

Según las Familias.

Tabla 13.

Número de familias urbanas del cantón Ibarra.

Criterio	N° Habitantes
Población total Ibarra (proyección 2021-INEC)	225.563
Población urbana Ibarra (proyección 2021-INEC)	173.953
N° de integrantes de una familia promedio	3,71 → 4
N° de familias urbanas Ibarra	46.887,6 → 46.888

Nota: Información tomada de la Actualización del PDYOT del cantón Ibarra. Tabla elaborada por las autoras. https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

Considerando que el promedio de miembros que conforman una familia en el cantón Ibarra es de 3.71 personas, se infiere que, el número de familias a las cuales se enfoca este proyecto de emprendimiento es de 46 888.

Según Su Clase Social.

Se dirige a su vez a la clase media, es decir aquella que cuente con 2 salarios básicos unificados (\$800).

Según Los Productos o Servicios Que Oferten.

Se enfoca a aquellas personas o pequeños negocios que oferten productos o servicios complementarios residentes en el barrio El Milagro a la comunidad, buscando su expansión a través de la comercialización de los mismos mediante la promoción online y física.

3.4.3.3. Segmentación Conductual. - Personas que tengan preferencias al consumo o compra online, uso regular de redes sociales, etc.

3.4.4. Clientes.

El perfil del cliente al cual está dirigido el presente proyecto constituye un cliente informado, puesto que a través de la información que este posee respecto a los productos le permite efectuar comparaciones entre la tienda virtual y un establecimiento físico, determinando así las variaciones en precio y calidad de los productos, además de los beneficios que estos le ofrecen y en base a ello, fundamentar su decisión de compra.

Hasta el momento se enfoca en 46 888 familias residentes en las parroquias urbanas del cantón Ibarra que cuenten con un nivel de ingresos correspondiente a 2 salarios básicos unificados, y de igual forma, a emprendimientos y personas ofertantes una cartera de 9 productos y 26 servicios establecidos en el barrio El Milagro. El primer segmento de mercado demanda productos de primera necesidad y complementarios para su consumo y uso en el hogar, satisfaciendo sus necesidades a través de una tienda virtual y entregas a domicilio, que precautelen su salud y seguridad personal, y del mismo modo, optimice su tiempo. Asimismo,

los dos segmentos restantes se enfocan en requerimientos de promoción y publicidad de sus productos y servicios en los espacios que poseen tanto la tienda física como virtual.

Por otro lado, entre los factores a considerar en el entorno en el cual se desenvolverá la idea de negocio están el uso recurrente de dispositivos móviles inteligentes, el uso constante de redes sociales y plataformas web, la digitalización del sector comercial que promueve la apertura de mercados y su desarrollo económico y, cambio en las preferencias de compra de las personas (apertura de compra online por canales electrónicos); sin embargo, debido a la limitación a la red de internet en algunas zonas las personas no tienen acceso a la web y redes sociales para efectuar compras online.

3.4.5. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra.

De acuerdo con el segmento de mercado al cual se encuentra dirigido el presente proyecto de emprendimiento se ha determinado que el tipo de muestro más factible para el cálculo de la muestra es el muestreo por conglomerado en una sola etapa, junto con el muestreo aleatorio simple; razón por la cual se aplicará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

Por tal razón, a continuación, se detalla el cálculo correspondiente al segmento de familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.

$$n = \frac{46888 (1,96)^2 (0,5)^2}{0,05^2(46888 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{45031,24}{118,18}$$

$$n = 381$$

Por otro lado, para el análisis del entorno a través del cual se desarrolla la competencia se ha considerado efectuar una entrevista a las 4 tiendas más representativas del Barrio El Milagro.

Igualmente, para el análisis del nivel de aceptación de los servicios complementarios de publicidad en redes se ha determinado la aplicación de una encuesta dirigida a las 35 personas oferentes de productos o servicios domiciliadas en el barrio antes mencionado.

Tabla 14.

Oferta de productos de los habitantes del barrio El Milagro a la comunidad.

N°	Actividad del Emprendimiento
1	Elaboración de manualidades.
1	Venta de shawarmishki (bebida)
2	Elaboración de productos de panadería y pastelería
2	Elaboración y venta de espumilla
1	Venta de alcohol natural
1	Elaboración de prendas de vestir y bordado
1	Venta de condimentos
9	Total

Nota: Elaborado por las autoras. Información recopilada con la aplicación de una ficha de observación.

Tabla 15.

Oferta de servicios de los habitantes del barrio El Milagro a la comunidad.

N°	Servicio a ofertar
4	Fabricación de muebles para el hogar.
2	Peluquería
3	Sastrería
1	Veterinaria
5	Albañilería

N°	Servicio a ofertar
1	Compañía de taxis
1	Servicio técnico de computación
1	Preparación de hornados.
1	Reparación de bicicletas
3	Preparación y venta de comida rápida
1	Preparación y venta de asados.
1	Mecánica de motocicletas
1	Taller de cerrajería.
1	Jardinería.
26	Total

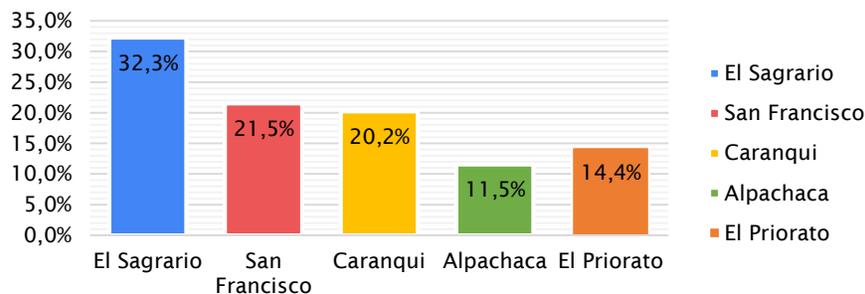
Nota: Elaborado por las autoras. Información recopilada con la aplicación de una ficha de observación del sector.

3.4.6. Instrumentos de Recolección.

De acuerdo con la propuesta de negocio planteada se ha determinado que los instrumentos de recolección de información a ser utilizados son: las encuestas dirigidas tanto a la ciudadanía correspondiente a las parroquias de la zona urbana del cantón Ibarra como a las personas oferentes de servicios y pequeños emprendimientos ubicados en el barrio El Milagro; entrevistas a diferentes negocios que oferten productos similares en la localidad de manera física (tiendas de barrio) y, la elaboración de una ficha de observación que permita cuantificar el número de productos y servicios que se ofrecen a la comunidad.

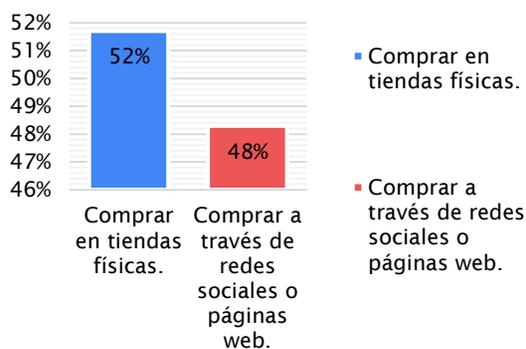
3.4.7. Resultados y Discusión.

Posteriormente, luego de haber efectuado el levantamiento de información para los dos segmentos de mercado al cual se dirige el proyecto por medio de los instrumentos detallados anteriormente se alcanzaron los resultados que se muestran a continuación referentes al primer segmento de mercado.

Figura 5.*Lugar de residencia.*

Nota: Elaborado por las autoras.

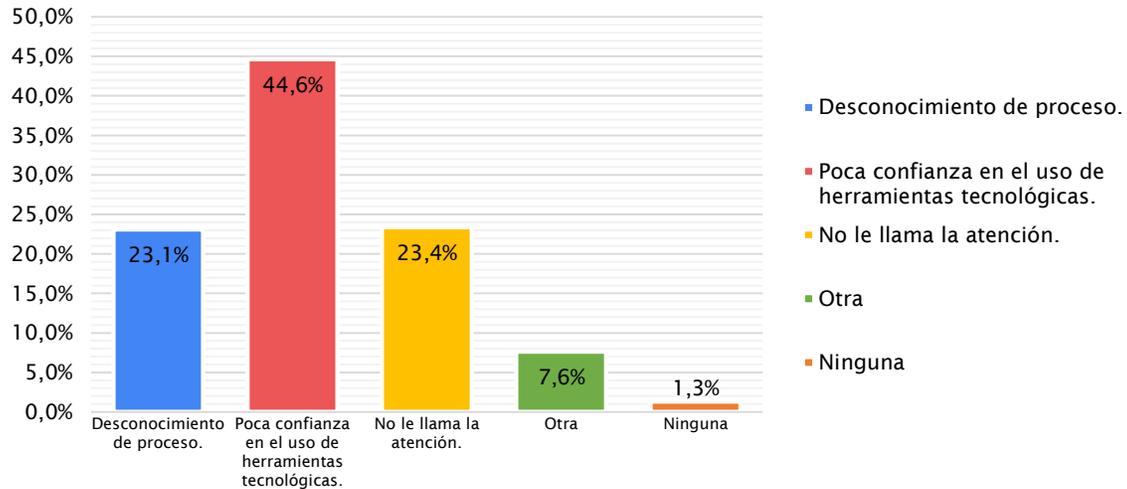
Del total de la población urbana analizada el 32,3 % corresponde a la parroquia El Sagrario, debido a que es el segmento con mayor participación en el levantamiento de información para la idea planteada; no obstante, se planea dirigir esfuerzos a la captación de clientes en las demás parroquias urbanas del cantón debido a su nivel de intervención. A su vez, se obtuvo que el mercado meta del presente proyecto está constituido por aquellas personas que comprenden el rango de edad de 15 a 71 años, sin embargo, es necesario tomar en consideración el nivel de dinamismo respecto al uso de redes sociales y demás plataformas tecnológicas al momento de realizar compras online en la población joven como la adulta.

Figura 6.*Preferencias del lugar de compra.*

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 7.

¿Por qué no realiza compras en línea?

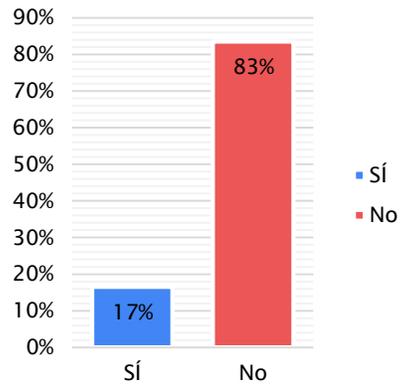


Nota: Elaborado por las autoras.

De igual manera, con los datos recolectado en las preguntas 3 y 8 se evidenció que las personas encuestadas prefieren adquirir productos y servicios mediante tiendas físicas, con un porcentaje del 52 %; además permite establecer que la razón principal para que no se efectúen compras en línea radica en la poca confianza por parte de las personas en el uso de herramientas tecnológicas con una participación del 44,6 %. Asimismo, otro aspecto que influye en el nivel de compras online es el desconocimiento y poca atracción de esta modalidad de consumo con un 23,1 % y 23,4 % respectivamente, debido a la falta de seriedad y compromiso entre quienes integran el proceso de comercialización, entre otros aspectos.

Figura 8.

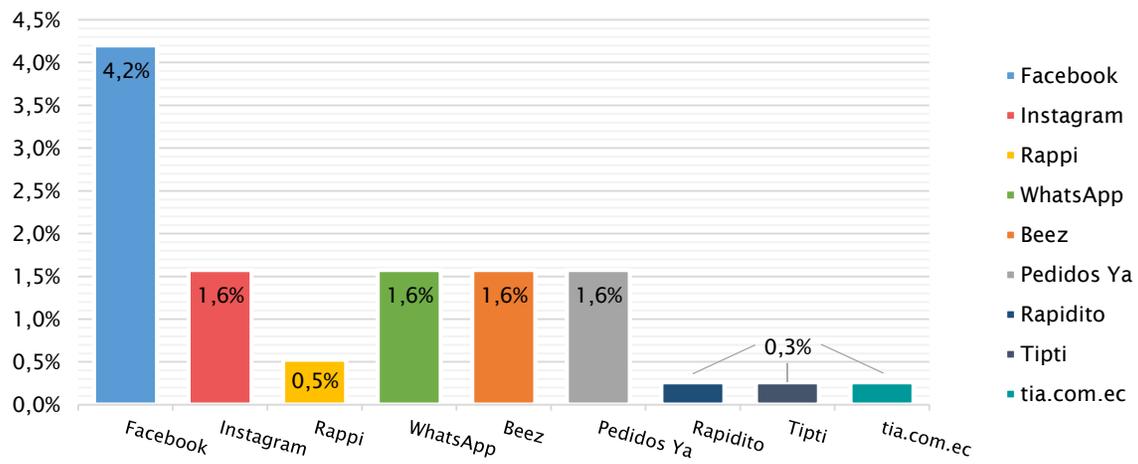
¿Actualmente usted usa alguna aplicación para realizar compras de productos de primera necesidad en línea?



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 9.

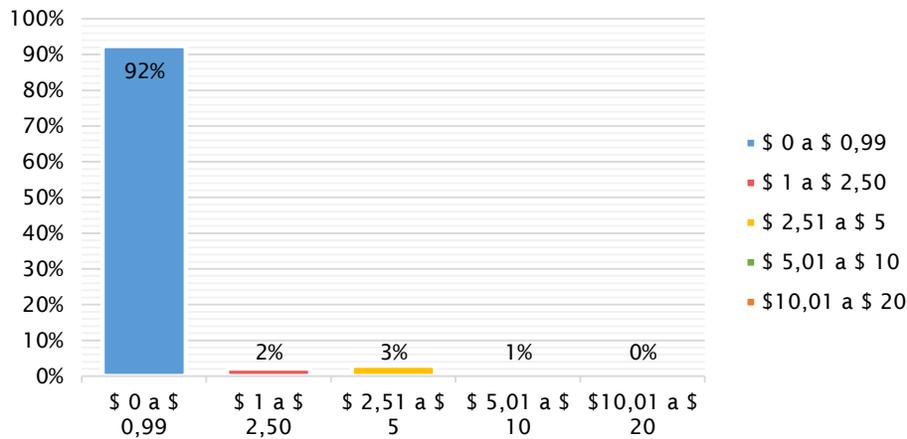
Aplicaciones y páginas web usadas para comprar online.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 10.

Costos de pedidos pagados por los encuestados.

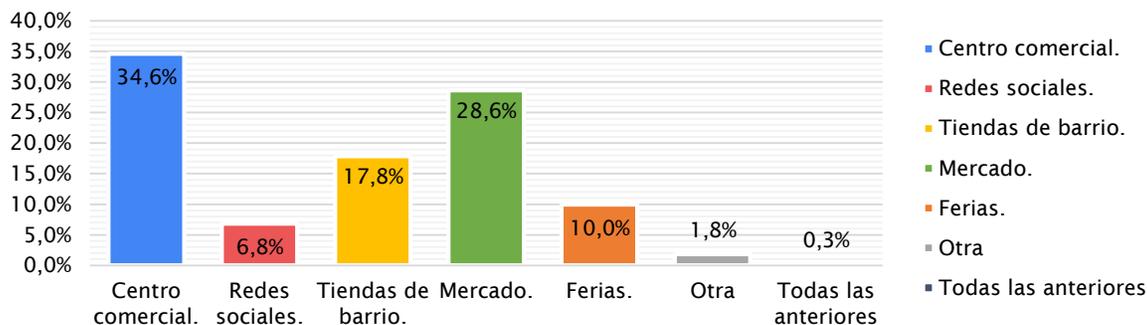


Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los resultados arrojados en el presente estudio de mercado se pudo evidenciar que el 17 % del total de personas encuestadas utiliza algún tipo de aplicación digital para efectuar compras online de productos de primera necesidad, mismos que dan a conocer que la aplicación más visitada es Facebook con un 4,2 %, seguida de Instagram, Mercado Libre, WhatsApp, Beez y Pedidos Ya; representado el 1,6 % de cada una respectivamente. Por otro lado, el cliente incurre en gastos adicionales por concepto de entregas que oscila entre \$0,00 y \$1,00 en un 92,4 % en la adquisición en dichas aplicaciones; sin embargo, el 2,1 % de las personas encuestadas se dispuso a cancelar rubros de entre \$ 2,00 a \$ 3,00 para la adquisición de sus productos por internet.

Figura 11.

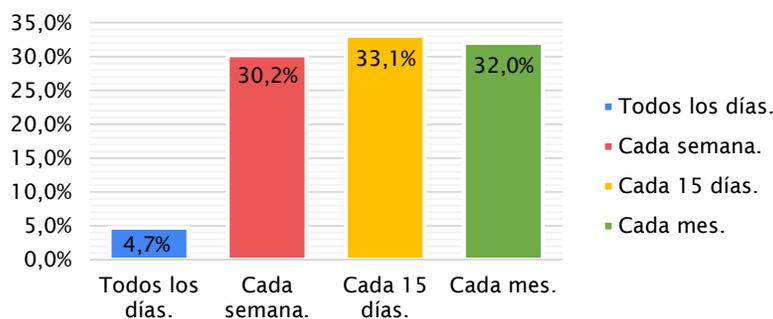
¿En qué lugar realiza con frecuencia sus compras actualmente?



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 12.

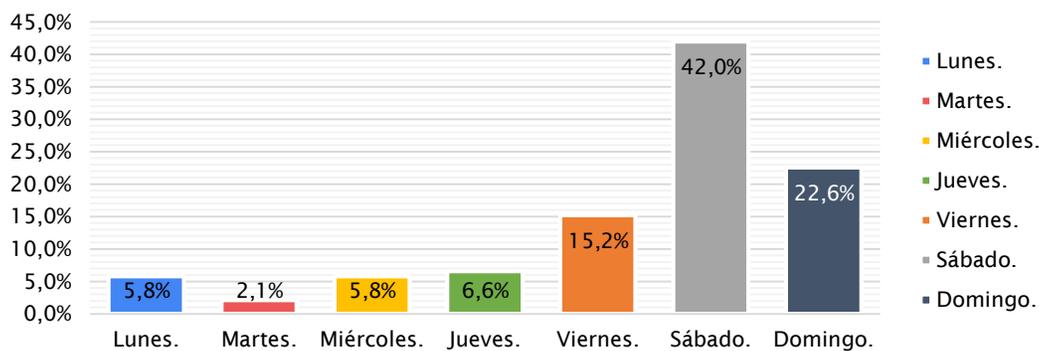
Frecuencia de compra.



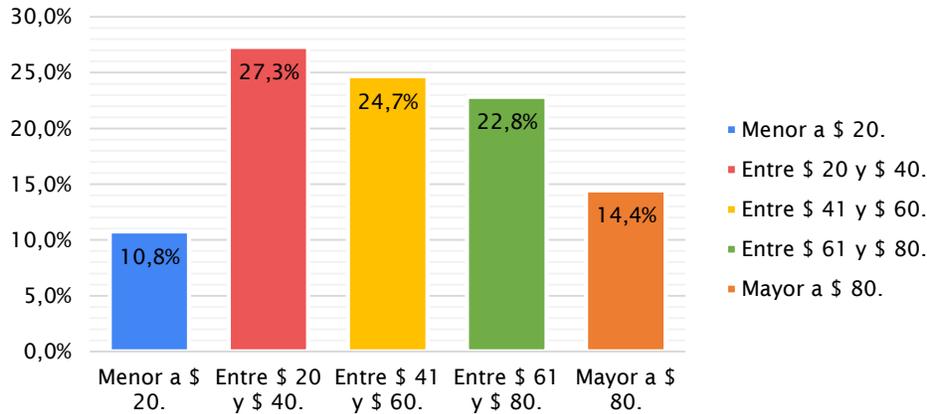
Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 13.

Días preferenciales de compra.



Nota: Elaborado por las autoras.

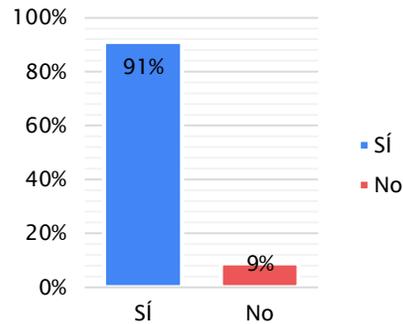
Figura 14.*Gasto promedio en compras.*

Nota: Elaborado por las autoras.

En los gráficos se puede observar que las personas encuestadas realizan sus compras de manera presencial en los centros comerciales, mercados y tiendas del barrio con un 34,6 %, 28,6 % y 17,8 % respectivamente; puesto que tienen mayor seguridad y mitigan riesgos de estafas, robos y vulnerabilidad de datos personales del cliente. De igual forma, se observó que la frecuencia de compra de los consumidores oscila entre los 15 días y cada mes representado así el 33,1 % y 32 % del total de encuestados; por otro lado, los días que son destinados por las personas para efectuar compras para el hogar son sábado con el 42 % y domingo con el 22,6 %, señalando los días con mayor recurrencia de compra para la tienda planteada. Otro aspecto importante a mencionar es el gasto promedio de compra de las familias, mismo que está constituido por rubros que van desde \$ 20 a \$ 60 representando el 52 % del criterio emitido por los encuestados; por tanto, los ingresos de la tienda virtual en la comercialización de sus productos estarán constituido por los montos antes mencionados.

Figura 15.

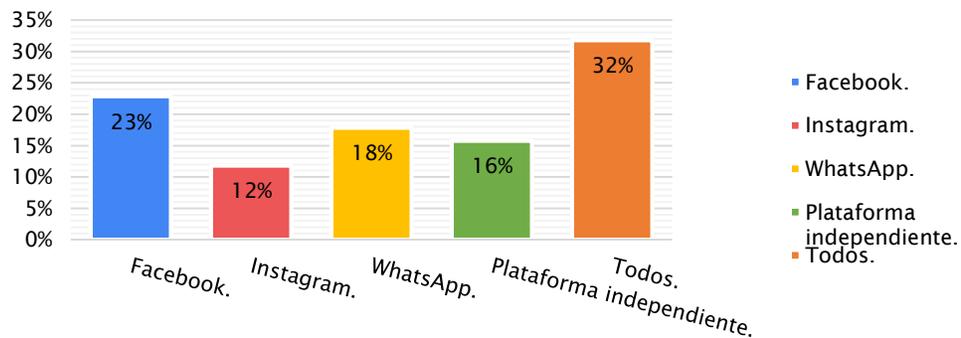
¿En caso de existir una tienda física y virtual en el barrio El Milagro estaría usted dispuesto a realizar sus compras en nuestro emprendimiento?



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 16.

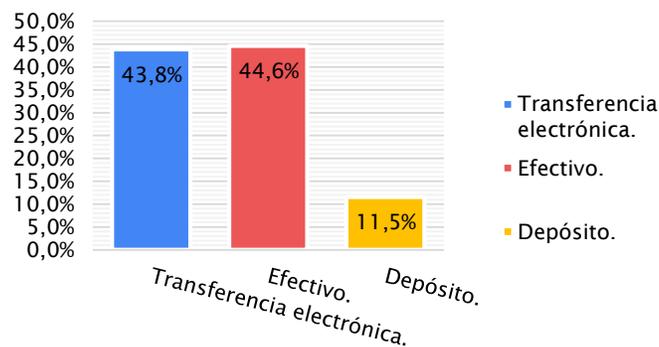
Plataforma con mayor apertura de compra de las personas.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 17.

Preferencias en la modalidad de pago de las compras.



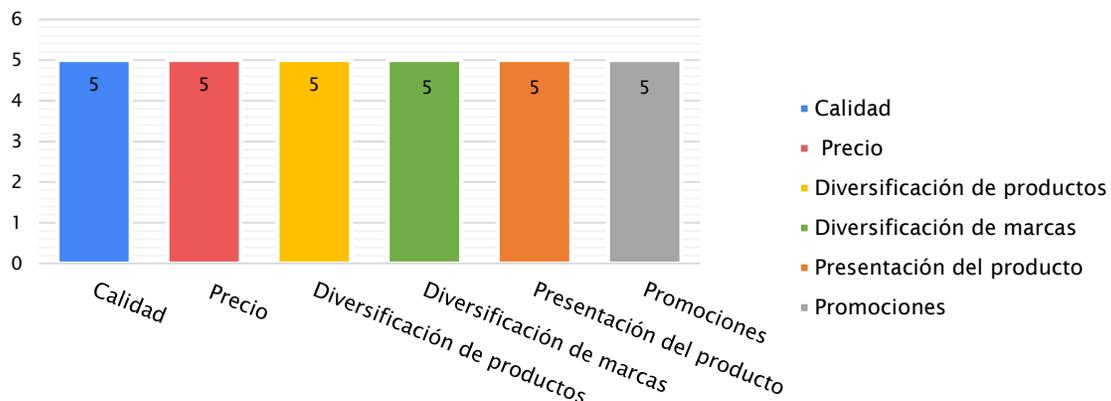
Nota: Elaborado por las autoras.

Según los resultados obtenidos se ha podido evidenciar la aceptación de la idea de negocio planteada basada en una tienda con presencia física y virtual comercializadora de productos de primera necesidad en un 91 % del total de la población encuestada y, de igual manera, se refleja que los medios de información virtuales a través de los cuales el cliente prefiere conocer la propuesta de dicho emprendimiento corresponde a la integración de redes como Facebook, Instagram, WhatsApp y la creación de una plataforma independiente en un 32%; sin embargo, la red social con mayor tolerancia por parte de los usuarios a la cual se debe prestar más atención es Facebook con un 23%.

Por otro lado, la modalidad de pago para efectuar las transacciones comerciales de la tienda con sus clientes son transferencia electrónica y efectivo con un 43,8 % y 44,6 % respectivamente, de acuerdo con los datos corroborados en la aplicación de las encuestas; razón por la cual es importante elaborar mecanismos que brinden confianza y seguridad al consumidor en el pago de su compra mediante aplicaciones móviles.

Figura 18.

De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al producto?

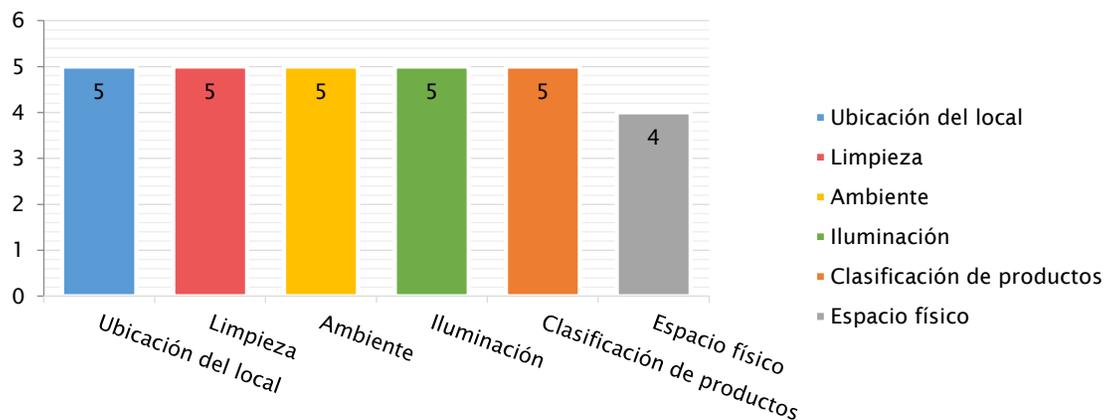


Nota: Elaborado por las autoras.

Acorde con la apreciación presentada en el gráfico fue posible constatar que los aspectos relacionados con los productos que se ofrecen en la tienda virtual, como son: calidad, precio, diversificación de productos y marcas, la presentación del producto y las promociones son fundamentales para el consumidor al momento de efectuar una compra.

Figura 19.

De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al local?

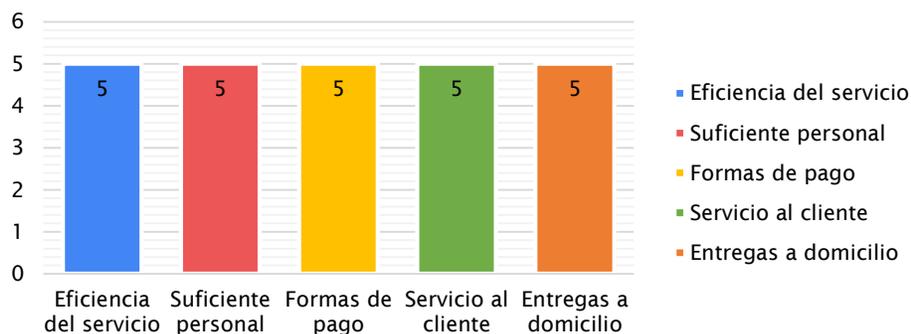


Nota: Elaborado por las autoras.

En cuanto a las respuestas obtenidas correspondientes a los aspectos que más influyen en el cliente al momento de realizar una compra haciendo énfasis en el local o establecimiento comercial se pudo determinar que los más significativos con una calificación de 5 puntos son: , la ubicación del local, limpieza, ambiente, iluminación y la forma en la que se clasifican los productos ofertados en el negocio; por otro lado, un aspecto con un grado de significancia menor consiste el espacio físico del local comercial. Por tal motivo, resulta importante que mantenga el espacio físico pulcro, que llame la atención del cliente por la calidad con la que se manejan y conservan los productos.

Figura 20.

De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto al servicio?

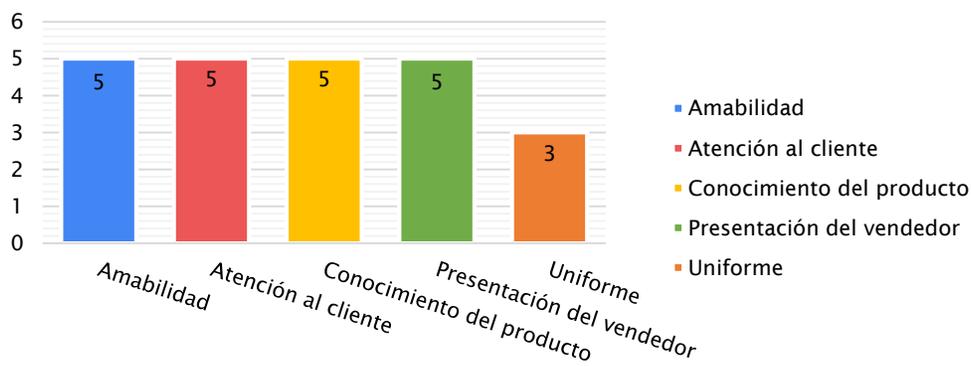


Nota: Elaborado por las autoras.

Respecto a las consideraciones emitidas por la ciudadanía encuestada referente al servicio al momento de realizar una compra se observó que, los aspectos con mayor influencia para el cliente son eficiencia en el servicio, la existencia de suficiente personal dirigido a la atención, las formas de pago requeridas, la calidad del servicio al cliente y el cumplimiento de las entregas a domicilio en tiempo y costo que satisfagan las necesidades de estos.

Figura 21.

De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra respecto a la atención al cliente?

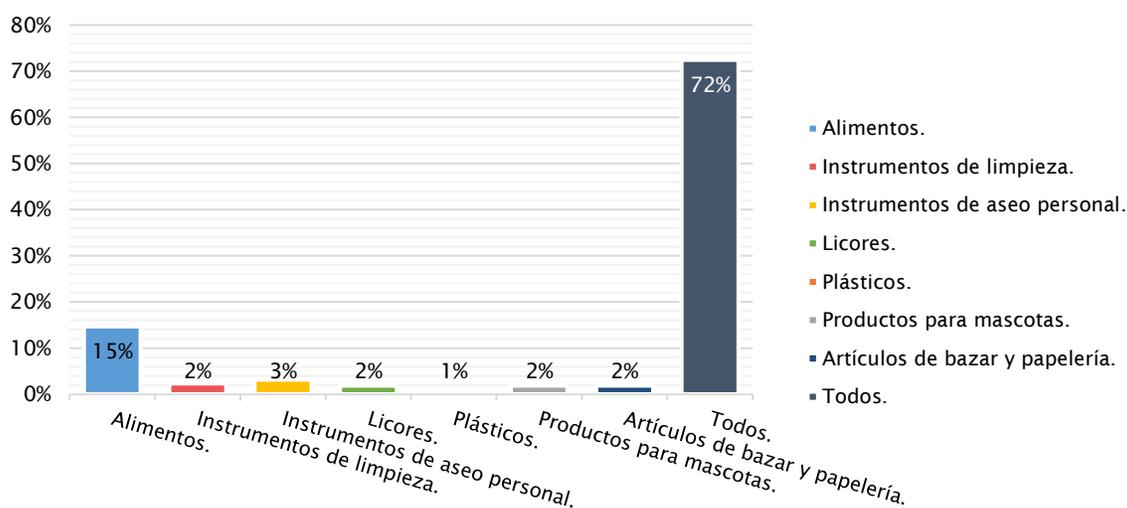


Nota: Elaborado por las autoras.

Otro aspecto importante que asegura el desarrollo de un negocio constituye la calidad de la atención que se le brinde al cliente. Por tal razón dentro de los datos recopilados a través de los instrumentos aplicados se estableció que los aspectos más determinantes para efectuar una compra por parte del cliente son amabilidad, atención al cliente, conocimiento del producto y la presentación del vendedor; por otro lado, consideran que el uniforme no es relevante con una puntuación de 3; sin embargo, es necesario para dar una buena impresión al cliente y fortalecer la imagen institucional frente a la sociedad en general.

Figura 22.

¿Qué productos le gustaría encontrar en una tienda virtual?

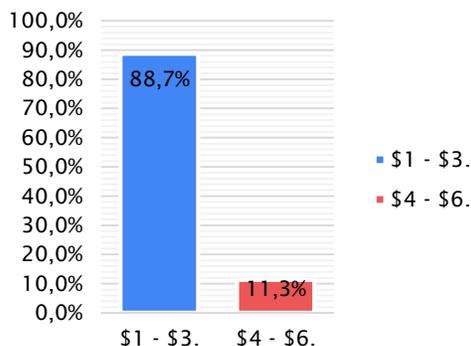


Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los porcentajes presentados en el gráfico se puede notar que a gran parte de los encuestados les gustaría encontrar una diversidad de productos en la cartera que maneje la tienda virtual, para brindar satisfacción a los clientes; sin embargo, los productos más requeridos por los consumidores son los alimentos.

Figura 23.

¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por el servicio de encomienda?



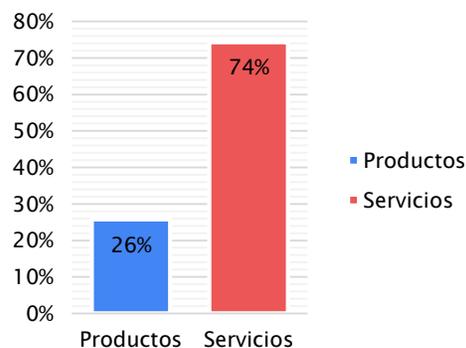
Nota: Elaborado por las autoras.

Al considerar que el emprendimiento propuesto se realizará de manera física y virtual es necesaria la implementación de entregas a domicilio para brindar un servicio óptimo al cliente; por tal motivo en base a los resultados obtenidos se comprobó que el monto al que el potencial cliente del negocio está dispuesto a pagar por este servicio adicional se encuentra en el rango de \$ 1 a \$ 3, mismo que dependerá del sitio en el que se realice el pedido.

Por otro lado, el segmento de mercado enfocado a las personas y pequeños negocios que ofertan productos y servicios en el barrio El Milagro arrojó los siguientes resultados.

Figura 24.

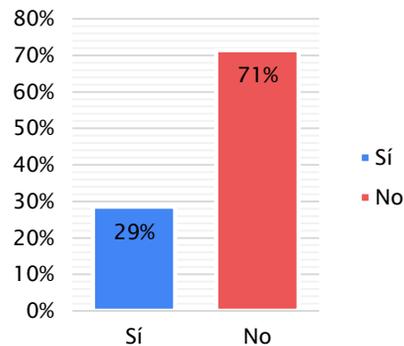
Oferta de productos y servicios en el barrio El Milagro.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 25.

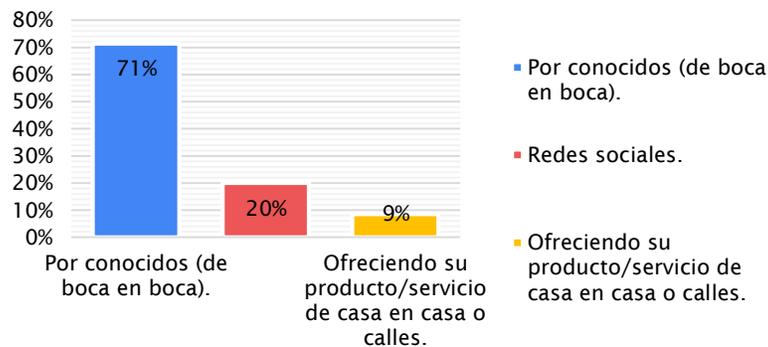
Nivel de uso de redes sociales o página web como medio de promoción.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 26.

Medios de promoción de productos/ servicio.



Nota: Elaborado por las autoras.

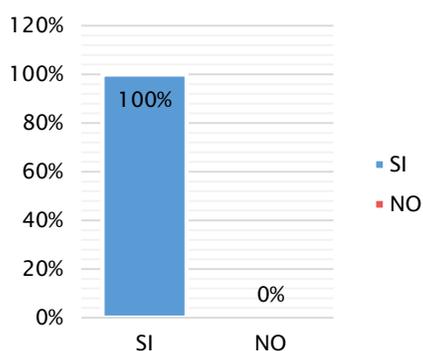
En base a los resultados presentados de manera gráfica respecto al criterio de los oferentes de productos y servicios del barrio El Milagro se pudo conocer que el segmento está compuesto principalmente por personas que ofrece a la comunidad un sinnúmero de servicios con un 74 %; sin embargo, también se debe potenciar el consumo de los productos de la localidad contribuyendo así con el desarrollo de la población del barrio.

Por otro lado, de la totalidad de la población objeto de estudio alrededor del 29 % de estos hacen uso de algún tipo de red social o página web para comercializar sus productos y

servicios; por lo que es necesario dar mayor énfasis en el uso de este tipo de herramientas puesto que permiten alcanzar un número más extenso de potenciales clientes; esto se contrasta con el método o forma de mercadeo de los mismos, puesto que en su mayoría se opta por la comercialización basada en la recomendación por conocidos, más conocida como “de boca en boca”.

Figura 27.

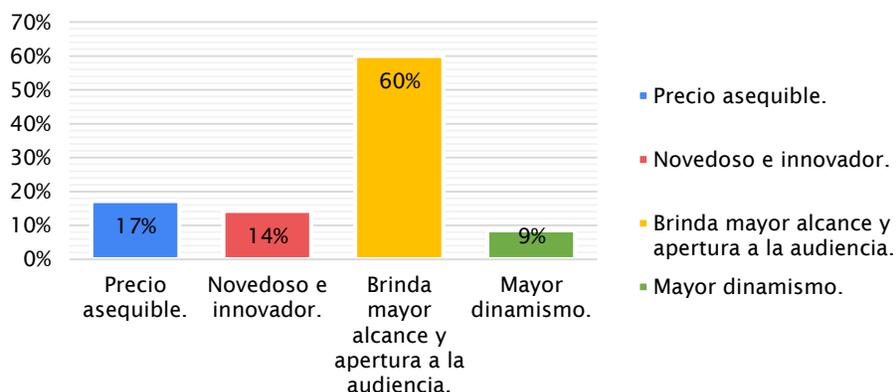
Las redes sociales permiten captar mayor número de clientes.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 28.

Beneficios de promocionar un producto/ servicio en plataformas digitales.



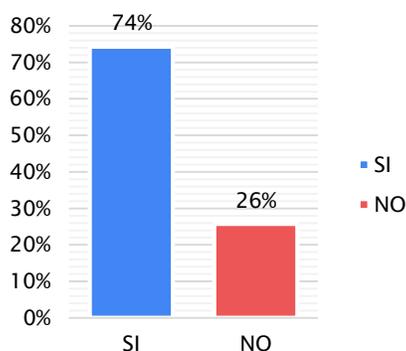
Nota: Elaborado por las autoras.

En contraste con los datos revelados en la aplicación de la encuesta se observa que el 100% de los encuestados consideran que el uso de redes sociales para la promoción de bienes

o servicios permite captar mayor número de clientes, resulta más económica, además de promover la innovación constante en la operatividad del negocio, resultando más ventajosa que la publicidad offline, pues esta limita la oportunidad de apertura de mercado debido al costo y tiempo de ejecución. Es por ello que se planea la propuesta de un servicio complementario de publicidad para los negocios locales puesto que permitirá en primera instancia el crecimiento del mismo y lograr mayor reconocimiento a nivel local.

Figura 29.

Evaluación de la rentabilidad de la oferta de productos y servicios.

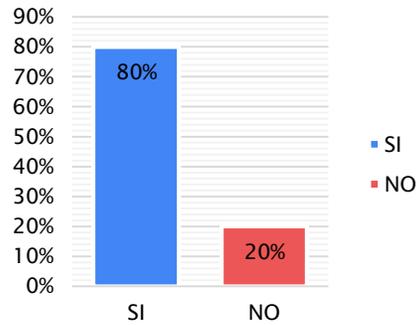


Nota: Elaborado por las autoras.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados alcanzados se obtuvo que el 74 % de las personas y pequeños negocios existentes en el barrio El Milagro sí verifican regularmente la rentabilidad de los productos y servicios que ofertan a la comunidad, haciendo énfasis en el uso de herramientas digitales como Facebook Business, WhatsApp, entre otras que resultan ser medios complementarios que permiten conocer oportunamente la rentabilidad que ofrece cierta actividad económica y promover ciertas mejoras para alcanzar mayores niveles de rédito económico y organizativo.

Figura 30.

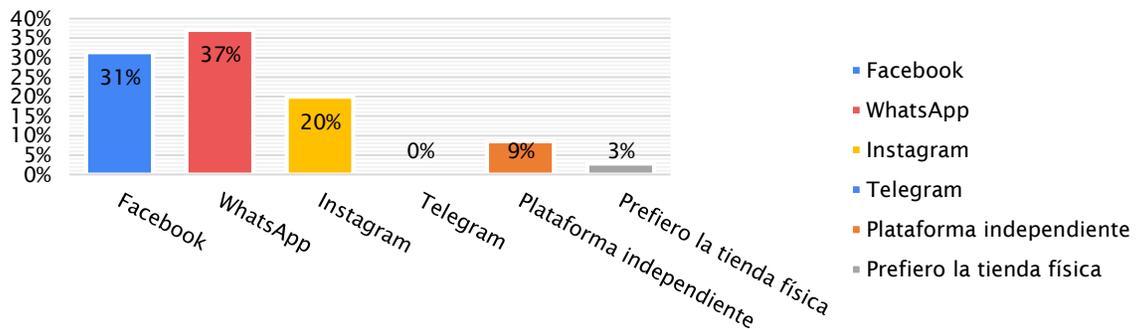
Aceptación de la promoción en la tienda física y virtual de productos y servicios.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 31.

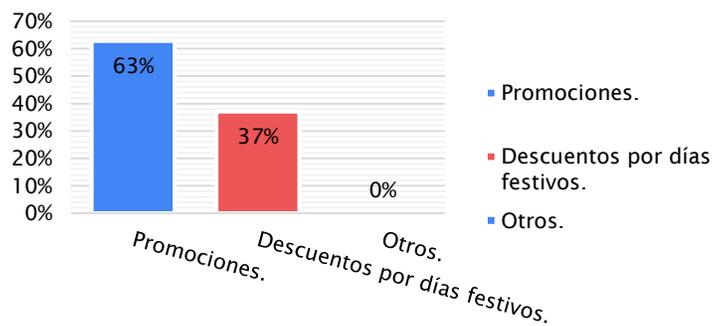
Plataformas preferentes de promoción.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 32.

Actividades para atraer a más usuarios.



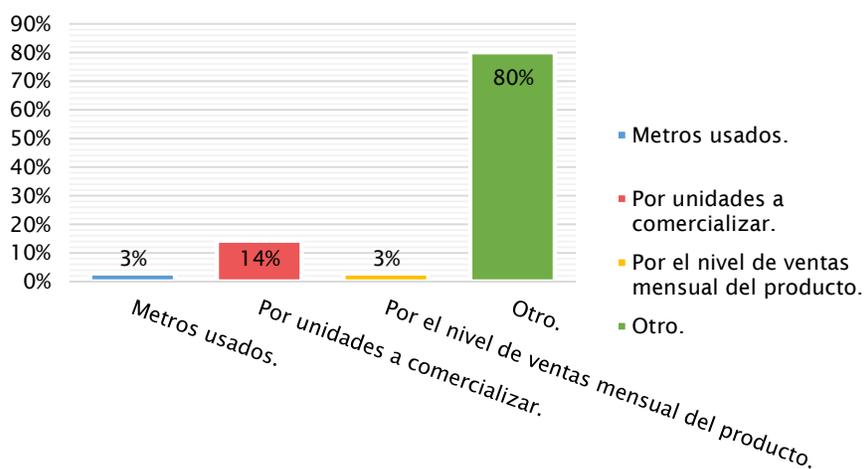
Nota: Elaborado por las autoras.

De igual manera, a través de la recolección de datos se demostró en primera instancia que la propuesta de negocio planteada respecto a la promoción de productos y servicios mediante la tienda física y planes promocionales virtuales cuenta con una acogida por parte del 80 % del segmento, resultando significativa la representación porcentual para la puesta en marcha y desarrollo de la tienda. Por otro lado, el servicio complementario de promoción online de los productos y servicios que ofertan los habitantes del barrio El Milagro debe centrarse en plataformas digitales como son WhatsApp, Facebook e Instagram con el 37 %, 31 % y 20 % respectivamente; procurando el beneficio de los clientes respecto al desarrollo de su negocio.

Sin embargo, para captar un número alto de estos potenciales clientes es necesario ofrecer ciertos beneficios ocasionalmente, entre estos se encuentran las promociones y descuentos por días festivos, representado un beneficio económico para los mismos.

Figura 33.

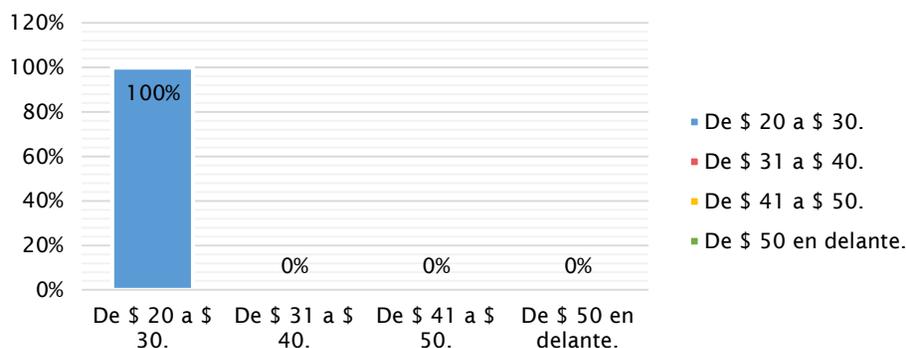
Criterio de pago usado para la promoción de productos o servicios.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 34.

Referencia de precios para el servicio de promoción de productos y servicios.



Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los datos recopilados de las preguntas 9 y 10 se pudo definir que la forma de pago para la promoción de productos y servicios ofertados por habitantes del barrio El Milagro se basa en las unidades a comercializar y a su vez, por el servicio prestado de promoción; para lo cual existe una disposición de pago de entre \$ 20 a \$ 30 dólares, considerándolo como el servicio de promoción básico y al cual podrían acceder económicamente.

3.4.8. Análisis de la Demanda.

Para efectuar el análisis de la demanda relacionada con la tienda comercializadora de productos de primera necesidad propuesta es necesario evaluar aspectos como la frecuencia de compra de las personas y el nivel de demanda para el emprendimiento en base a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los miembros que conforman las familias de la zona urbana del cantón y a su vez, a las personas y pequeños negocios oferentes de productos o servicios domiciliados en el barrio El Milagro.

En concordancia con lo obtenido en las 381 encuestas enfocadas a las familias de las parroquias urbanas del cantón Ibarra fue posible determinar que el 91 %, es decir, 347

estarían dispuestas a adquirir los productos indispensables para su hogar a través de la tienda física y virtual propuesta en el barrio El Milagro. A su vez se evidenció que la frecuencia de compra de los potenciales clientes de la tienda para realizar sus compras es de manera quincenal y mensual, preferentemente los días sábados y domingos; por tanto, la demanda potencial de la idea de negocio planteada es la siguiente:

En base a la muestra antes mencionada se obtiene una potencial demanda de 381 compras mensuales respecto al consumo de los bienes que ofertará la tienda a la comunidad, dando lugar a 16.488 ventas al año.

Tabla 16.

Demanda basada en la muestra de la población.

Detalle	Frecuencia de Compra Porcentual	Frecuencia de Compra en Unidades
Diaria	4,70 %	18
Semanal	30,20 %	115
Quincenal	33,10 %	126
Mensual	32 %	122
Demanda Potencial		381

Nota: Elaborado por las autoras.

Sin embargo, debido a que al presente proyecto de emprendimiento se planteó el uso del muestreo probabilístico resulta factible la implementación de los mismos parámetros que determinan el nivel de demanda del mismo haciendo énfasis en el universo o población a la cual se dirige, conformado por 46888 familias. De ello se infiere que, las ventas mensuales realizadas por la tienda serán 154.009, lo que anualmente representa un total de 1'848.110 compras de los potenciales clientes de la misma compuesta por 42.668 familias urbanas del cantón.

Tabla 17.

Demanda potencial aplicada a la población o universo.

Detalle	Frecuencia de Compra Porcentual	Frecuencia de Compra en Unidades
Diaria	4,70 %	2018
Semanal	30,20 %	12890
Quincenal	33,10 %	14123
Mensual	32 %	13675
Demanda Potencial		42706

Nota: Elaborado por las autoras.

Para el cálculo de la demanda potencial del emprendimiento planteado se consideró los porcentajes de frecuencia de compra obtenidos en las encuestas para posteriormente multiplicarlos por los potenciales clientes de la tienda virtual y de ello, se obtuvo la demanda mensual; sin embargo, para el cálculo anual es necesario multiplicar cada uno de los resultados presentados en la sección frecuencia de compra en unidades por 12, representando los meses del año; esto debido a que el análisis de la demanda en este caso se basa en el nivel de consumo del cliente.

3.4.9. Análisis de la Oferta.

Para efectuar el análisis de la oferta se efectuó una entrevista con 4 tiendas representativas del barrio El Milagro para evaluar el entorno en el que se desenvuelven estos pequeños negocios y la incidencia de los consumidores de la localidad en el desarrollo de sus actividades diarias; obteniendo los resultados que se presentan a continuación.

Figura 35.*Potencial oferta del proyecto.*

Establecimiento	Diario		Mensual		Anual
Tienda 1	59	30	1770	12	21240
Tienda 2	32	30	960	12	11520
Tienda 3	47	30	1410	12	16920
Tienda 4	76	30	2280	12	27360
Total	214		6420		77040

Nota: Elaborado por las autoras.

Tomando en cuenta el levantamiento de información correspondiente al análisis de la oferta para la idea propuesta se ha considerado las 4 tiendas principales del sector debido a la propuesta de tienda física; sin embargo, se contempla la captación de clientes de las demás parroquias urbanas, obteniendo como resultado que la capacidad máxima anual de operación en su conjunto responde a 77.040 ventas direccionadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según la información revelada por las personas entrevistadas se pudo conocer que ninguno de los establecimientos maneja algún tipo de herramienta electrónica para su promoción; por otro lado, los productos con mayor demanda en estos negocios del barrio son pan, leche, huevos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cárnicos y útiles de oficina.

Del mismo modo, estos negocios están dispuestos a participar como proveedores de la tienda virtual considerando el alcance de audiencia que propone la idea de negocio, ya que el barrio es un lugar pequeño y existe un sinnúmero de establecimientos similares.

3.4.10. *Demanda Insatisfecha.*

Considerando que al presente proyecto de emprendimiento se plantea desarrollarlo mediante la aplicación del muestreo probabilístico y una vez efectuado el análisis de la demanda y oferta es posible establece la existencia de demanda insatisfecha en la población respecto a la adquisición y consumo de productos de primera necesidad y complementarios de la zona urbana del cantón a través del uso de aplicaciones digitales y redes sociales y a través de la tienda física; misma que se representa de la siguiente manera.

Tabla 18.

Demanda insatisfecha anual.

Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
77.040	1'828.707	1'751.667

Nota: Elaborado por las autoras.

En base al resultado obtenido es posible determinar la existencia de demanda insatisfecha respecto a la apertura de mercado de las principales tiendas de la localidad, resultando factible la implementación de la propuesta de negocio planteada. Esta demanda surge al considerar que los productos a comercializar son de consumo masivo y por tanto, tienen una alta frecuencia de compra.

3.4.11. *Estrategias de Comercialización.*

Producto. - La principal actividad económica que se llevará a cabo por parte de la idea de negocio planteada radica en la venta de productos de primera necesidad y complementarios; por tanto, los productos principales que se ofertarán tanto en la tienda física como virtual a través de canastas son:

- **Canasta 1 - Alimentos:** arroz, azúcar, aceite, avena, sal, fideo oriental, huevos, leche La Vaquita, café Cayetano, atún Van Camps, salsa de tomate Los Andes, lenteja, ranchero, tomate riñón, pimiento, zanahoria, cebollas paiteña y perla, limón sutil, papa chola y pollo.
- **Canasta 2 - Limpieza del hogar:** detergente Deja, guantes de caucho, Fresklin desinfectante, jabón Ales, papel higiénico Familia Expert, Tips aromatizante de baño, jabón de manos Jolly, esponja colores Master Brill, lavavajillas LAVA, Clorox limón, escoba Estrella y trapeador AGATHA.
- **Canasta 3 - Aseo personal:** shampoo familiar Rencel, jabón Protex, cepillos dental Colgate premier clean, pasta dental Colgate máxima protección anticaries, enjuague bucal Colgate plax ICE, crema Nivea corporal, hisopos Tippys, crema Ponds H con filtro solar, pañitos húmedos Familia, desodorante Trial, crema para peinar Savital.
- **Canasta 4 - Licores:** *Combo 1* (whisky John Morris Black, agua mineral Guitig) *Combo 2* (Norteño, energizante 220 V, Coca Cola), *Combo 3* (Pilsener six pack), *Combo 4* (Club Premium clásica six pack).
- **Canasta 5 – Plásticos:** vasos plásticos transparentes, tarrinas grises, cucharas, tenedores, contenedores con división, palillos, servilletas, papel aluminio, repostero, bandeja, funda plástica grande y funda para basura.
- **Canasta 6 – Mascotas:** *Combo 1 – Perros* (plato de acero inoxidable Cocki, Pro-can cachorros, shampoo Petz + Acondicionador, cama para mascotas, talco BOLFO, desparasitante BONGO Forte), *Combo 2 – Gatos* (plato plástico para mascotas HC, collar de silicona fluorescente, Pro-cat Gatitos, cama para mascotas, shampoo Petz, alimento húmedo para gato NUTRA PRO).

- **Canasta 7 – Bazar y Papelería:** folder manila, bolígrafo medio (4 colores), cartulina A4 (7 colores), borrador, lápiz HB con borrador, clip plástico YIZHI, engrapadora YIZHI MINI 338, corrector ESTILO, FOAMY A4 Normal (6 colores), cuaderno ESTILO (cuadros y líneas), folder tapa transparente oficina, hojas perforadas A4 (cuadros) ESTILO, juego geométrico Rotring 30cm, colores ARTESCO (24 colores), marcadores Pelikan (6 colores) y tempera Pelikan (6 colores).

A su vez, como componentes complementarios a la comercialización de los productos antes mencionados, se estima llegar al segmento de emprendedores del barrio El Milagro del cantón Ibarra, que requieran comercializar sus productos a través de las perchas de la tienda física, por otro lado, motivar a las personas que ofrecen servicios complementarios darse a conocer a la ciudadanía, mediante el catálogo de productos y promoción en redes de la tienda virtual, adicional a esto se pretende prestar el servicio de entregas a domicilio a quienes adquieran productos del emprendimiento propuesto.

Al ser un emprendimiento el cual su principal medio de soporte, promoción y reconocimiento es el internet (Facebook, WhatsApp, Instagram y plataforma independiente) es mucho más fácil mantener contacto con el consumidor, atender sus necesidades y a su vez realizar operaciones de venta; acorde al requerimiento del cliente.

Precio. - El precio de los productos y servicios es sin duda un factor que determina el crecimiento del negocio y a su vez la aceptación del consumidor de los productos que se ofrece. Por lo que su fijación es trascendental para la duración del proyecto en cuestión y su permanencia en el mercado. En lo que respecta a la venta de alimentos existe una ventaja competitiva ya que en el sector en el que se ubica el emprendimiento no existen negocios que operen de manera virtual; sino más bien únicamente dan a conocer sus productos por medios

tradicionales (afiches, volantes y pancartas). El precio de los productos por canasta se detalla a continuación:

- **Canasta 1 – Alimentos:** valorada en \$ 27,72.
- **Canasta 2 – Limpieza del hogar:** valorada en \$ 28,78.
- **Canasta 3 – Aseo personal:** valorada en \$ 27,67.
- **Canasta 4 – Licores:** valorada en \$ 37,47.
- **Canasta 5 – Plásticos:** valorada en \$ 17,83.
- **Canasta 6 – Mascotas:** valorada en \$ 40,98.
- **Canasta 7 – Bazar y papelería:** valorada en \$ 25,01.

Es importante tomar en cuenta que el precio de los productos se fijó considerando el precio de adquisición de los productos para luego comercializarlos, considerando un margen de rentabilidad por sectores que contribuya al adecuado desenvolvimiento del negocio. En cuanto al servicio de entregas el precio estimado de entrega dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra oscila desde \$ 1 a \$ 3,00.

Plaza o Canales de Distribución. – En este apartado se consideran las variables que involucran al producto hasta que llega a las manos del cliente final, constituye el lugar donde está disponible el producto o servicio o donde se va a comercializar. Este considera el manejo efectivo del canal de distribución, contribuyendo a que el producto o servicio llegue al lugar de destino, en el momento adecuado y en condiciones óptimas. En la plaza se abarca los canales, la cobertura, el surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística, etc.

Dada una reseña sobre la plaza, el emprendimiento propuesto será comercializado especialmente en las parroquias urbanas del cantón Ibarra, el cual estará dirigido hacia las

familias que desean adquirir productos primarios y secundarios necesarios en el hogar y a todos los emprendedores o personas que ofrecen productos o servicios y deseen promocionarse mediante la tienda virtual y física; siendo mucho más factible el acceso a este tipo de productos y servicios. De esto se puede determinar además que, la relación a existir entre el cliente y el ofertante se caracteriza en ser a distancia, automatizada y física teniendo como medios de contacto el internet y demás redes; y a su vez, consta de una tienda física que facilite la atención a las personas más cercanas al lugar y con ello automatizada para solventar cualquier duda que pudiese existir entre los consumidores.

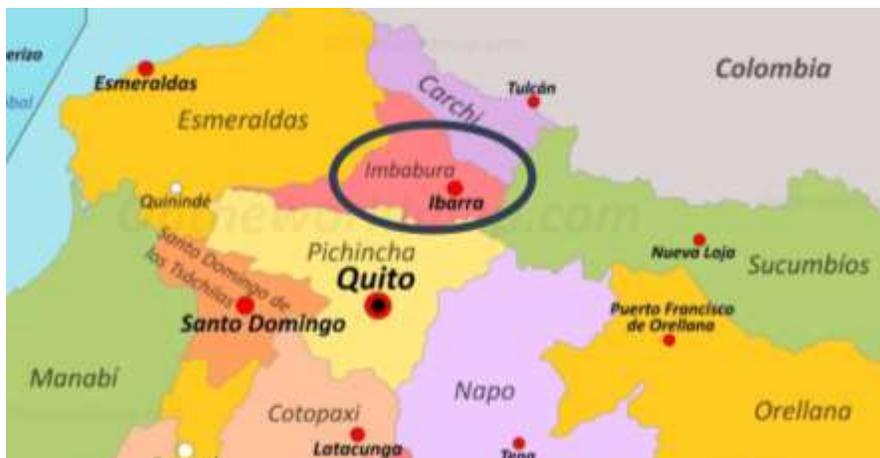
Promoción. - En esta idea de negocio la publicidad y promoción es muy importante puesto que es el principal medio a través de cual se dará a conocer al mercado los productos de primera necesidad y complementarios de la tienda virtual y física, por lo que será mediante plataformas digitales, redes sociales y cuñas publicitarias a través de emisoras de radio.

Una estrategia de promoción será el manejo adecuado de la demanda de los productos y servicios que se ofertará en la idea de negocio planteada, ya que de igual manera se brindará una atención ágil y de calidad con un precio competitivo dentro del mercado para los clientes.

3.5. Estudio Técnico – Administrativo.

3.5.1. *Análisis y Determinación de la Localización Óptima del Proyecto.*

3.5.1.1. Macro Localización. - Corrillo & Gutiérrez (2016), mencionan que la localización analiza los posibles lugares de ubicación de un proyecto en base a criterios que permitan establecer los máximos beneficios y menores costos del mismo. Por tal razón, la macro localización hace énfasis en la determinación de la ubicación general de la idea de negocio, es decir, la zona del país o región en el que se localizará la misma, por consiguiente, para el presente proyecto se constituye de la siguiente manera.

Figura 36.*Mapa Político del Ecuador.*

Nota: Información tomada de On the World Map. <https://ontheworldmap.com/es/ecuador/>

Tabla 19.*Macrolocalización del proyecto.*

Tabla informativa	
País:	Ecuador.
Región:	Sierra.
Provincia:	Imbabura.
Ciudad:	Ibarra.

Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.1.2. Micro Localización. - La micro localización se refiere a la ubicación del proyecto de manera detallada; en este punto se determinará el lugar donde se pondrá en marcha el emprendimiento propuesto. De acuerdo al proyecto planteado inicialmente se deben considerar 2 aspectos para su micro localización:

En primera instancia, el lugar físico en el que se receptorán los productos por parte de los proveedores para su posterior comercialización, para lo cual se consideraron las siguientes pautas que servirán para el análisis respectivo.

Tabla 20.*Análisis de la micro localización.*

Factores		Peso	Entrada principal al barrio		En el centro del barrio	
Nro.	Concepto		Calf.	Puntaje	Calf.	Puntaje
1	Proximidad con el mercado objetivo.	0,40	4	1,6	5	2
2	Costos de transporte.	0,05	5	0,25	3	0,15
3	Costos de funcionamiento.	0,30	4	1,2	4	1,2
4	Competencia.	0,05	5	0,25	3	0,15
5	Distribución de proveedores.	0,20	5	1	5	1
Total		1	23	4,3	20	4,5

Nota: Elaborado por las autoras.

En contraste con el análisis efectuado respecto la micro localización óptima para la puesta en marcha de la idea negocio se pudo definir que el lugar adecuado para su ejecución es en el centro del barrio El Milagro, perteneciente a la parroquia El Sagrario, puesto que de esta manera es posible también que se realicen compras físicas por parte de los habitantes del barrio, obteniendo mayores beneficios para el proyecto.

3.5.2. *Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.*

Para establecer el tamaño óptimo de la tienda virtual planteada resulta necesario efectuar un análisis respecto a su capacidad operativa y, el nivel de oferta y demanda que presenta el mercado actual; puntos que se detallan a continuación.

3.5.2.1. Mercado. - De acuerdo con el análisis efectuado a la oferta y demanda se obtuvo que estas están representadas por 77.040 y 1'828.707 ventas anuales respectivamente; y de ello, la demanda insatisfecha es de 1'751.677. Sin embargo, de acuerdo con la capacidad del proyecto se prevé se alcanzará al 2 % del mercado con la puesta en marcha del emprendimiento.

3.5.2.2. Tecnología. - En base a la idea de negocio planteada correspondiente a una tienda física y virtual se considera que la tecnología a implementar en la presente propuesta reside en la adquisición de equipos de computación para el área administrativa y operativa, una cámara fotográfica para la promoción online de los productos y servicios de la comunidad mediante el catálogo virtual de la tienda y el equipamiento requerido para el cuarto frío, permitiendo conservar los productos en condiciones óptimas; que atienda a las necesidades de la zona urbana del cantón.

3.5.2.3. Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos.

Tabla 21.

Inversión Fija.

Cantidad	Nombre	Clasificación	Costo Unitario
1	Cuarto Frío Modular	Maquinaria y Equipo	\$ 4.350,00
2	Congeladores	Maquinaria y Equipo	\$ 279,99
1	Vitrina Enfriador	Maquinaria y Equipo	\$ 2.690,00
2	Vitrina Refrigerante	Maquinaria y Equipo	\$ 2.000,00
15	Estanterías Metálicas	Muebles y Enseres	\$ 45,00
10	Góndolas Centrales	Muebles y Enseres	\$ 175,00
10	Góndolas Laterales	Muebles y Enseres	\$ 125,00
1	Punto de Cobro en L	Muebles y Enseres	\$ 340,00
2	Mesas de Trabajo	Muebles y Enseres	\$ 120,00
2	Lavado Fregadero	Muebles y Enseres	\$ 130,00
2	Maletas para Delivery	Muebles y Enseres	\$ 35,00
1	Estudio Fotográfico	Muebles y Enseres	\$ 249,00
3	Canastas de Compras	Muebles y Enseres	\$ 18,00
1	Balanza Electrónica	Muebles y Enseres	\$ 54,00
1	Carro de Carga con Ruedas	Muebles y Enseres	\$ 95,00
5	Computadora de Escritorio A	Equipo de Computo	\$ 513,00
1	Computadora de Escritorio B	Equipo de Computo	\$ 553,00

Cantidad	Nombre	Clasificación	Costo Unitario
1	Sistema Facturación, Caja Máquina Registradora Computarizada	Equipo de Computo	\$ 780,00
1	Impresora Multifuncional	Equipo de Computo	\$ 229,47
1	Impresora Tinta Continúa	Equipo de Computo	\$ 199,00
1	Sistema de Seguridad	Equipo de Computo	\$ 199,48
1	Cámara Fotográfica Profesional	Equipo de Computo	\$ 350,00
9	Sillas Ergonómicas	Equipo de Oficina	\$ 45,00
7	Escritorio de Oficina	Equipo de Oficina	\$ 69,00
1	Escritorio de Oficina	Equipo de Oficina	\$ 45,00
2	Sillas de Espera	Equipo de Oficina	\$ 12,00

Nota: Elaborado por las autoras.

Además, se estima que para el desarrollo de la presente propuesta se requerirá del siguiente personal de planta, haciendo énfasis en que únicamente el personal de limpieza y una persona que labore en el área de empaquetado serán contratados por medio tiempo; mientras que el resto laborará en jornada laboral completa.

Tabla 22.

Requerimientos de Talento Humano.

Área funcional	Cantidad	Proceso	Perfil	Principales funciones	Sueldo mensual por persona
Administración	1	P09 Gestión de talento humano	Tercer Nivel	Representante del negocio, verificación del cumplimiento de objetivos y realizar controles periódicos. Efectuar las adquisiciones con proveedores.	\$ 500,00
Contabilidad	1	P03-S02 Elaboración de Kárdex P07 Gestión contable P07 Gestión contable	Tercer Nivel	Llevar el control de pagos de permisos, impuestos, seguro patronal, tasas, pagos al personal, pagos de servicios básicos, seguridad, gestiones bancarias, entre otros.	\$ 460,00
Recursos humanos	1	Control y elaboración de nómina.	Tercer Nivel	Creación de cronograma de capacitaciones al personal, vigilar el cumplimiento de las políticas internas de la empresa, manejo de nómina.	\$ 450,00
TIC'S	1	P10 Gestión de tecnologías	Tercer Nivel	Mantenimiento de equipos de computación, actualización de softwares y gestión de actualización de stocks en plataformas digitales (junto con diseñador).	\$ 456,25

Área funcional	Cantidad	Proceso	Perfil	Principales funciones	Sueldo mensual por persona
Marketing	1	P04 Manejo de plataformas.	Tercer Nivel	Elaboración de propuestas publicitarias y catálogo de productos para la tienda física y virtual y emprendedores del barrio.	\$ 444,49
Bodega	1	P03-S02 Codificación de productos.	Bachiller con conocimientos en ventas, atención al cliente y bodega.	Se encargará de recibir, almacenar y controlar el stock de la mercadería en la bodega	\$ 433,24
Limpieza	1	Se requiere en todos los procesos	Ningún requerimiento técnico.	Limpieza de las instalaciones de la tienda física.	\$ 212,52
Ventas	2	P05-S01 Venta en tienda física	Bachiller con conocimientos en ventas, atención al cliente y bodega.	Atender las necesidades del cliente.	\$ 435,49
Empaquetado	3	P05-S02 Recepción de pedidos	Bachiller, proactivo y orientado al trabajo en equipo.	Empacar pedidos y perchar en la tienda física cuando lo requiera.	\$ 425,03
Despacho	1	P05-S03 Logística de entrega	Cuenta con una licencia tipo A y tenga experiencia en atención al cliente.	Entregar pedidos a domicilio	\$ 429,68

Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 23.

Otros conceptos.

Concepto	Costo
Página Web	\$420,00
Programa contable	\$2000,00
Servicio de Internet	\$960,00
TOTAL	\$3380,00

Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.2.4. Financiamiento.

Tabla 24.

Criterio de financiamiento.

Criterio	Monto
Financiamiento propio	\$ 88.833,70

Criterio	Monto	
Financiamiento bancario	\$	50.000,00
Financiamiento total	\$	138.833,70

Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los requerimientos de la propuesta de negocio presentada se estima que el monto de inversión total del mismo corresponde a \$ 138.833,70. A partir de lo mencionado anteriormente se ha determinado que la capacidad de endeudamiento del proyecto se representa en un 36 % su costo, considerando que se accede a un microcrédito en una institución financiera con un interés referencial del 15.30 % anual.

3.5.2.5. Capacidad Instalada. - La determinación de la capacidad instalada del proyecto resulta crucial, ya que permite identificar el porcentaje que se espera cubrir de la demanda actual del mercado. De tal forma, para el cálculo de la capacidad real del proyecto se han establecido como parámetros de evaluación las horas de trabajo, el tiempo estimado de atención al cliente, y por último el número de personas a cargo de las áreas operativas.

Luego de haber identificado dichas variables, es necesario mencionar que se trabajará tanto en la tienda física como virtual. En primera instancia para determinar la capacidad de la tienda física se determinó que serán 12 horas de trabajo de lunes a viernes y 10 los sábados y domingos, considerando que se contratarán a 2 personas que laborarán en 2 jornadas de trabajo y, por último, se estima que el tiempo promedio de atención al cliente es de 10 minutos por persona. Una vez efectuado el cálculo pertinente se obtiene que se atenderá en el primer año a aproximadamente 23 040 personas.

Por otro lado, la tienda virtual funcionará de lunes a viernes en un horario de atención más amplio, considerando 15 horas días de trabajo con 2 personas orientadas al empaquetado de pedidos y el tiempo estimado de empaquetado de pedidos de 20 minutos por persona,

dando como resultado que se atenderán en promedio a 10 800 personas. Posteriormente, luego de haberlas unificado se obtiene que la capacidad usada del emprendimiento es de 33 840 atenciones al año entre las ventas que se generen en la tienda física y virtual, equivalente a un nivel de trabajo real del 73%.

Se tomó en consideración estos parámetros ya que de acuerdo con el giro del negocio este tipo de establecimientos funcionan los 7 días de la semana, en horarios prologados de atención de hasta 15 y 24 horas en tiendas físicas y virtuales respectivamente. Sin embargo, dentro del proyecto se considera una limitante las horas de trabajo reales destinadas a la atención de clientes que debido a la limitación económica del emprendimiento al ser un negocio nuevo no cuenta con los fondos necesarios para su desarrollo al 100%, pues no resulta factible la contratación de otro motorizado y empaquetador de pedidos para la distribución de las canastas solicitadas por los clientes los fines de semana. Esto considerando que el pago de nómina para la puesta en marcha del proyecto representa un gasto del 31 % frente a otros conceptos.

Por ello, en base a un análisis efectuado de la demanda se pudo establecer que el proyecto tendrá la capacidad de cubrir alrededor del 2 % de la demanda total existente.

Tabla 25.

Determinación de nivel de capacidad instalada.

Ítem	Demanda
Alimentos	6224
Instrumentos de limpieza	3177
Instrumentos de aseo personal	3372
Licores	3047
Plásticos	2788

Ítem	Demanda
Productos para mascotas	3047
Bazar y papelería	3047
Ítem	Demanda
Publicidad emprendedores	240
Alquiler de perchas	7

Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.3. Ingeniería del Proyecto.

3.5.3.1. Distribución de la Planta. - Se considera que de acuerdo con la actividad de la empresa propuesta y su adecuado desenvolvimiento se requerirá de las áreas y espacios que se indican a continuación.

Tabla 26.

Distribución métrica por áreas requeridas.

Distribución	Espacio Físico (m ²)
Parqueadero	18,67
Tienda física	50,25
Tratamiento de productos	39,38
<i>Bodega</i>	18,31
<i>Cuarto frío</i>	7,75
<i>Empaquetado y desinfección</i>	13,32
Pasillo	34,17
Oficinas administrativas	15,04
<i>TIC'S</i>	3,77
<i>Contabilidad</i>	3,77
<i>Seguridad</i>	3,75
<i>Talento Humano</i>	3,75
Diseño y publicidad	20
Área de limpieza	9
Baños	8,43
Espacio útil total	211,96

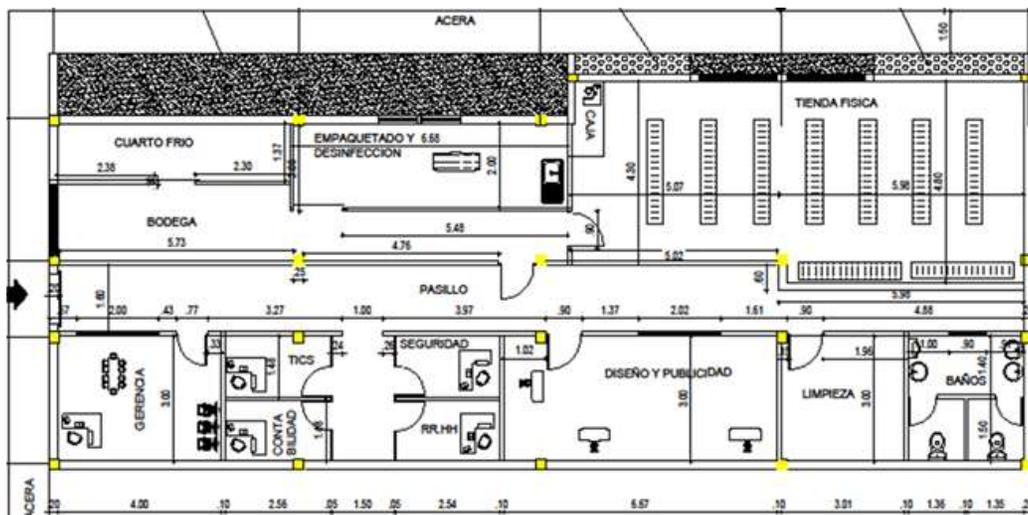
Nota: Elaborado por las autoras.

La presente distribución métrica se efectuó considerando los metrajes de las divisiones específicas que sean requeridas por áreas como son: oficinas, cuarto frío, espacio destinado al empaquetado y desinfección, entre otros aspectos. Mismos espacios que representan un área útil de 211,96 m²; mientras que los 28,04 m² son usados para columnas y paredes de la planta física, dando el total de 240 m² correspondientes a la dimensión del terreno.

3.5.3.2. Diseño Planimétrico de la Planta.

Figura 37.

Distribución de espacios por áreas.



Nota: Elaborado por las autoras, con apoyo del Ing. Civil Emerson Cartagena.

En base al diseño presentado se puede observar que la distribución del sitio propuesto para el desarrollo de la idea de negocio por área de trabajo requiere de mayor espacio en lo que respecta a la parte operativa, es decir, la venta presencial a través de la tienda física, el bodegaje y empaque de pedidos para su posterior entrega domicilio.

A su vez, se ha considerado como criterio de distribución de espacios la relación que se encuentra entre las áreas, ya que para este caso resulta necesario que la bodega se encuentre

junto a la tienda física y al área de empaquetado y desinfección puesto que hace posible reducir el tiempo en actividades como abastecimiento de productos a la tienda física y selección de productos para el empaquetado y venta online; además, al encontrarse el parqueadero de los motorizados junto al área de empaquetado promueve la eficiencia en la entrega del pedido en el menor tiempo posible.

Por otro lado, se agrupó las áreas administrativas considerando su participación en la propuesta de valor que se ofrece, de ahí reside la distribución del gerente junto con la sala de espera, puesto que este será el encargado de receptor los pedidos de los emprendedores y personas que ofrezcan servicios a la comunidad de propaganda publicitaria digital.

3.5.3.3. Requerimientos por Áreas. - Una vez identificadas las áreas de trabajo demandadas para el desarrollo de la propuesta de negocio fue posible identificar los requerimientos de cada una, estableciendo lo siguiente:

Parqueadero. - La presente área tiene un diseño métrico de 18,67 m² y está enfocada al estacionamiento de la motocicleta encargada del delivery, por tanto, en el presente espacio físico se receptorá los pedidos recopilados de manera virtual para su posterior entrega. No requiere de especificaciones técnicas.

Tienda Física. - La presente área está compuesta de 50,25 m² para la comercialización física de productos. En relación con las actividades que se ejercerá en la presente área se encuentra que los requerimientos técnicos son: estanterías, góndolas, un escritorio de cobro, un sistema de facturación, refrigeradores grandes para conservar alimentos cárnicos y vegetales, un sistema de ventilación y una iluminación adecuada; por

tal razón, se requerirán 2 tomacorrientes normales para caja y 3 con capacidad eléctrica máxima de equivalente a 220V-60Hz, de acuerdo con el tipo de refrigerador implementado.

Área de Tratamiento de Productos. – La presente área cuenta con un espacio de 39,38 m²; misma que se encuentra distribuida en sub áreas como son: bodega, cuarto frío y, empaquetado y desinfección con 18,31 m²; 7,75 m² y 13,32 m² respectivamente; con el fin de procurar un adecuado manejo de los productos requiriendo de estanterías, gavetas de almacenaje, un mesón de trabajo para la limpieza y empaquetado de productos, un lavamanos y utensilios de cocina para el empaque por presentaciones de productos a perchar. A su vez, en la división referente al cuarto frío se requerirán estanterías metálicas, un congelador y refrigerador con capacidad eléctrica máxima a 220-50Hz y los servicios básicos (luz y agua).

Por otro lado, en lo concerniente a empaquetado y desinfección se requerirá, 2 tomacorrientes normales, una mesa de trabajo metálica grande, un lavamanos industrial y una estantería para la ubicación de cajas, empaques, entre otros.

Gerencia. - El área orientada a gerencia y atención a los clientes que corresponden al segundo segmento de mercado tiene una dimensión de 12 m². Para el adecuado cumplimiento de las actividades destinadas a esta área se establece que las especificaciones requeridas son un adecuado sistema de iluminación, un computador de escritorio, escritorio y silla de oficina, además de 2 sillas para sala de espera; para lo cual se requerirá un tomacorriente normal de 125V para el computador e impresora.

Oficinas Administrativas. - En esta otra subdivisión de oficinas administrativas se encuentra una distribución métrica de 3,75 m² y 3.87 m² para las áreas de TICS y seguridad y, contabilidad y talento humano respectivamente; además para el ingreso a dichas oficinas

se cuenta con un corredor de 1,5 m². Para cada una de estas oficinas se requiere un computador, un escritorio de trabajo y una silla, además de un sistema de contabilidad para el área contable; de tal forma se necesitará de 4 tomacorrientes de 125V para el desarrollo de sus actividades diarias.

Diseño y Publicidad. - La presente área tiene una construcción de 20 m² y esta direccionada a las actividades de marketing y publicidad, fotografiado de productos, edición de material de promoción y elaboración de propuestas publicitarias para el segundo segmento de mercado, para lo cual se requerirá de un computador, un escritorio de trabajo, una silla, una estantería para el almacenaje de los instrumentos que esta requiera, una cámara fotográfica, una cortina verde (chroma key) para las fotografías, pantallas reflectoras y un sistema de luz continua, para lo cual se necesita de 3 tomacorrientes de 220V-50Hz.

Limpieza. - El área de limpieza cuenta con un espacio de 9m², mismo en el que se pueda almacenar los instrumentos de limpieza como son desinfectantes, escobas, trapeadores, recolectores de basura, fundas, entre otros, y a su vez, se brinda un espacio físico para el personal encargado; entre las actividades a desarrollar están la limpieza y desinfección interna y limpieza externa de la planta. Para lo cual se requerirá de un escritorio, una silla e iluminación respectiva, se implementará un tomacorriente normal de 125V.

Baños. - Los requerimientos técnicos para esta división que posee 8,43 m² comprenden dos baterías sanitarias, un dispensador de papel, jabón líquido y servicios básicos.

3.5.4. Identificación y Descripción de los Procesos.

3.5.4.1. Caracterización y Diseño del Producto/Servicio. - En relación con la propuesta de negocio se establece el siguiente análisis respecto a la comercialización de

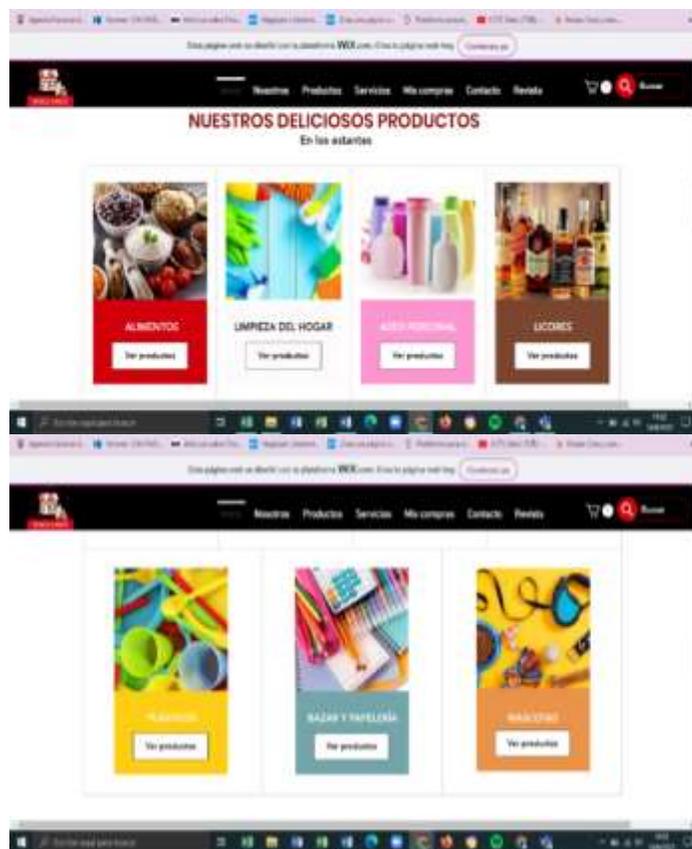
productos de primera necesidad. La tienda física y virtual contará con una amplia cartera de productos entre los que se encuentran:

- ***Productos Alimenticios.*** - La cartera de productos alimenticios está compuesta por víveres, frutas y verduras, bebidas, licores, especias y condimentos, granos y cereales, productos enlatados, productos cárnicos, embutidos y, productos lácteos.
- ***Productos Para el Hogar y Plásticos.*** - Entre los productos para el hogar que se ofertarán en la tienda física y virtual se encuentran desinfectantes, jabones de ropa y lavavajillas, utensilios de cocina, servilletas y papel aluminio, artefactos de cocina, recipientes de cocina y uso múltiple, ollas y artículos de decoración.
- ***Productos de Aseo Personal.*** - En la presente sección se podrá encontrar productos para el cabello, jabones de tocador y de cuidado íntimo, toallas sanitarias, productos de aseo bucal, cosméticos, alcohol y demás productos de emergencia, paños húmedos, pañales, entre otros.
- ***Productos para Mascotas.*** - Los productos que se ofertarán en esta sección son alimentos de mascotas, suplementos vitamínicos, correas, collares, juguetes, entre otros.
- ***Productos de Bazar y Papelería.*** - La presente sección está compuesta de productos como son: artículos de papelería, libros, juguetes, objetos de decoración y obsequios, entre otros.

Para la comercialización online de productos de primera necesidad se estableció el desarrollo de una plataforma independiente a través de la cual los clientes emitan sus pedidos, para ello se propone el siguiente diseño.

Figura 38.

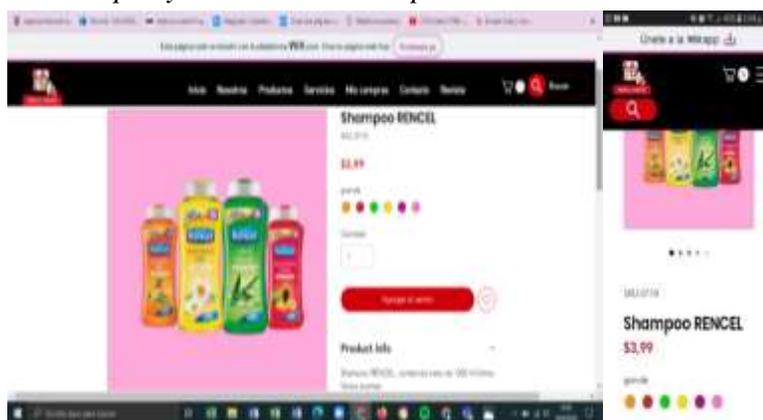
Presentación de la cartera de productos en la página web.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 39.

Opción de compra y visualización del producto.



Nota: Elaborado por las autoras.

A su vez, se considera como una fuente alternativa de ingresos para la tienda el servicio de delivery, la publicidad para emprendedores y el alquiler de perchas para exhibición de productos nuevos elaborados por personas de la localidad.

Por ello se considera que el servicio de entrega a domicilio a las personas que adquieran los productos mediante el portal web se llevará a cabo por motorizados contratados y, adicionalmente los servicios de publicidad serán desarrollados por un diseñador gráfico experto en la creación de propuestas publicitarias vía online y offline y, el alquiler de perchas dirigidos a los oferentes de productos y servicios de la localidad a través de la tienda física.

Alcance del Servicio. - Por tal motivo se establece que, el alcance del servicio de entregas a domicilio se enfoca en entregar los pedidos al cliente en la puerta de su casa. Por otro lado, el alcance del servicio de publicidad a emprendedores y de alquiler de perchas reside en la elaboración de un informe final en el que se indiquen las estadísticas y nivel de apertura y capacitación de clientes logrado, conclusiones y recomendaciones.

Recursos Necesarios para Ofrecer el Servicio. - Para la prestación del servicio de delivery se requiere de motocicletas, mismas que serán de propiedad de las personas encargas de las entregas a domicilio, combustible para la transportación del pedido y una mochila en la cual se ubiquen los pedidos receptados listos para su entrega.

Por otro lado, para el servicio de publicidad se requiere en primera instancia una cámara fotográfica, un sistema de iluminación, un espacio físico para la toma de fotografías y un computador para el diseño del catálogo digital y manejo de plataformas digitales y en lo referente al alquiler de perchas se necesita de espacio disponible en la tienda física para la exhibición de los productos.

Tipo de Personal. - Otro aspecto fundamental para el desarrollo de los servicios que la tienda ofrece a la ciudadanía residente en la localidad se considera necesario el acompañamiento de un conductor de motocicletas que posean licencia tipo A y personal orientado al empaquetado; mientras que, para los servicios de publicidad y alquiler de perchas se requerirá de un diseñador gráfico, un ingeniero en sistemas o software y el personal encargado de ventas en la tienda física.

3.5.4.2. Descripción del Proceso Productivo o Prestación del Servicio. - Para la comercialización de productos de manera física el proceso inicia con la visita del cliente al establecimiento ubicado en el barrio El Milagro y la selección de los productos que este requiera, mismos que posteriormente serán cancelados en caja y entregados al cliente.

De igual manera, para la comercialización de productos a través de la tienda virtual se receipta inicialmente el pedido del cliente, se procede al empaquetado del pedido, se receipta el pago por los productos y el servicio de encomienda y finalmente se despacha los pedidos con el motorizado.

Por otro lado, para los servicios de publicidad se inicia con el pedido del cliente del servicio, se crea un plan publicitario en base a los requerimientos del cliente, se lo envía a revisión y una vez aprobado se receipta el pago y se lo pone en marcha, para finalmente elaborar un informe en el que se indique el alcance y resultado obtenidos con su aplicación. su vez, para el alquiler de perchas el proceso tiene su inicio en la recepción de la solicitud del cliente, posteriormente se evalúa el tipo de producto a exhibir y la disponibilidad de espacio que posee la tienda, se firma un acuerdo entre ambas partes y finalmente se coloca los productos en las perchas de la tienda física.

3.5.5. Estructura Organizativa y Administrativa.

3.5.5.1. Misión. - Somos una empresa comercializadora de productos de primera necesidad a través de una tienda física y virtual en la zona urbana del cantón Ibarra, que tiene como prioridad brindar a nuestros clientes un servicio de calidad, seguro y oportuno, comprometido con el bienestar de la sociedad.

3.5.5.2. Visión. - En el año 2027 será un referente en la zona norte del país respecto a la implementación de nuevas tecnologías e innovación constante, ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia de compra online a cargo de empleados especializados y productos de calidad, respetando el medio ambiente y siendo socialmente responsables.

3.5.5.3. Políticas. - Las principales políticas que contribuyan al control y eficiencia operativa de la tienda son las que se proponen a continuación:

Para el Área Administrativa

1. El gerente deberá elaborar un plan de trabajo y de propósitos anuales de la empresa.
2. El gerente deberá efectuar un análisis respecto a la calidad de proveedores de productos existentes y efectuar una base de datos de los mismos.
3. El gerente será el encargado de efectuar los pedidos a los proveedores basándose en parámetros de costo, y calidad de los productos y tiempos de entrega de los pedidos.
4. El gerente deberá cerciorarse de la adhesión y cumplimiento de las políticas de la empresa por parte de sus colaboradores.
5. Procurando el adecuado funcionamiento de la tienda el gerente deberá evaluar la eficacia de los proveedores en base al nivel de cumplimiento de sus requerimientos en condiciones óptimas.

6. El contador deberá encargarse de la elaboración del kárdex del inventario que dispone la empresa y conciliarlos con el registro levantado por bodega.
7. El contador deberá preparar la información financiera en cumplimiento con la normativa legal vigente y los estándares de información financiera generalmente aceptados.
8. El contador de la empresa será el encargado de efectuar los pagos de nómina correspondientes en la fecha establecida.
9. Al final de cada periodo fiscal el contador deberá llevar a cabo un análisis financiero y posteriormente un informe que permita conocer el nivel de crecimiento de la empresa.
10. El jefe del área de talento humano será el encargado de la selección del personal apto y con experticia requerida para brindar una experiencia de calidad al cliente, junto con el gerente.
11. El contador se encargará de la elaboración de proyecciones financieras que permitan conocer el desarrollo por periodos de la empresa.
12. El jefe del área de talento humano se encargará de elaborar un plan anual de capacitación y recreación institucional en pro de la búsqueda de un ambiente sano de trabajo y el cumplimiento de los objetivos institucionales, basados en la mejora continua.
13. El jefe del área de talento humano supervisará el cumplimiento de la normativa interna y del horario de trabajo establecido.

Para Bodega

1. El personal encargado de bodega deberá encargarse de la recepción de los pedidos de los productos junto con el gerente, considerando el detalle en su empaquetado del producto que especifique el producto, indicaciones generales de la mercadería, código y destinatario.
2. El encargado de bodega deberá hacer firmar una hoja al distribuidor de la mercadería como prueba de dicha entrega.
3. Mediante constatación física el encargado de bodega deberá cerciorarse de la calidad y condiciones de recepción del pedido y elaborar un informe respectivo que deberá entregar posteriormente al gerente.
4. Los parámetros a través de los cuales será posible efectuar devoluciones son: que la mercadería se encuentre en mal estado, deficiente rotación del producto o por temporadas.
5. Una vez ingresados los productos el personal encargado deberá proceder a su codificación y clasificación, además del registro de entradas y salidas concerniente al área de bodega.
6. Al final de cada mes, el encargado de mercadería deberá elaborar un informe en el que se indique el nivel de movimiento de la cartera de productos y las cantidades existentes en la misma, que servirán para luego efectuar una conciliación con los registros contables.
7. El encargado de bodega permitirá la salida de la mercadería de bodega únicamente bajo una solicitud de pedido por parte del área de ventas y bajo un informe en el que

se especifique los productos que se requieran en la tienda física para su comercialización.

Para el Área de Ventas y Prestación de Servicios. - Considerando que la idea de negocio propuesta tiene un enfoque en dos segmentos de mercado se establecen las siguientes normas internas:

Para el Área de Ventas.

1. En la tienda física se deberá brindar un servicio de calidad basado en el respeto tanto del vendedor como del cliente, para procurar este tenga una experiencia agradable en el establecimiento.
2. El encargado de perchas deberá revisar diariamente las fechas de caducidad de los productos, retirarlos y a su vez, reponerlos en el caso de ser necesarios.
3. El encargado de limpieza deberá cerciorarse de que el establecimiento y las demás instalaciones de la empresa se encuentren en condiciones óptimas y pulcras.
4. El encargado del manejo de redes sociales y portales web deberá receptar oportunamente los requerimientos del cliente vía online y comunicárselos inmediatamente al área de empaqueo de pedidos.
5. El personal encargado del área de empaqueo deberá efectuar una desinfección de área de trabajo e instrumentos utilizados para brindar seguridad al cliente y procurar su bienestar.
6. El encargado de cobro y recaudación será el responsable de la confirmación del pago del cliente por el pedido efectuado.

7. El personal de empaqueo efectuará el empaque de productos precautelando la calidad del producto y revisará por última vez la hoja del pedido, posteriormente se la entregará al repartidor.
8. El repartidor será el responsable de cumplir con el tiempo establecido para efectuar la entrega en el domicilio del cliente.

Para la Prestación de Servicios.

1. El gerente será el encargado de la recepción de pedidos de planes de publicidad física o virtual por parte de nuestro segmento de mercado.
2. El diseñador gráfico de la empresa se encargará de la elaboración de un plan publicitario que atienda las necesidades del cliente y a su vez, se apegue a la imagen de la empresa.
3. El diseñador gráfico será el encargado de cargar su propuesta publicitaria a la red del negocio, una vez haya sido aceptada por el cliente y elaborar un informe respecto al resultado obtenidos.
4. Respecto al alquiler de perchas, el gerente será el encargado de efectuar la negociación de dicha actividad, bajo condiciones que favorezcan al negocio.
5. El gerente será el encargado de efectuar un control respecto al nivel de acogida de la propuesta y del cumplimiento del trato por parte del cliente.

Para el Área de TIC's

1. El jefe del área de TIC's será el encargado del mantenimiento y actualización de los instrumentos y dispositivos electrónicos que posee la empresa.

2. EL jefe del área de TIC's junto con el diseñador gráfico de la empresa serán los encargados de actualizar continuamente el catálogo virtual de productos virtual de la tienda.

3.5.5.4. Valores.

Confianza. - Consideramos que nuestra relación con los clientes se basa principalmente en la confianza, puesto que nos permite garantizar su seguridad y salud con productos de calidad y eficacia en la atención de nuestros colaboradores; actuando fielmente en base a nuestros principios y valores.

Servicio. - Nos apegamos siempre a las necesidades de nuestros clientes teniendo como prioridad brindar un excelente servicio y productos de calidad; procurando siempre la distinción de nuestra empresa a través de un proceso de innovación continua y trabajo en equipo adecuados.

Innovación. - Creemos que nuestro generador de valor hacia nuestros clientes reside en el manejo de nuevas tecnologías que permitan a través de su uso satisfacer sus necesidades oportunamente, es por ello que, nuestro accionar se basa en mantenerse a la vanguardia y procurar el bienestar de nuestro cliente.

Trabajo en Equipo. - Consideramos que nuestros colaboradores son parte fundamental de la empresa, por ello creemos que es importante actuar con valor y compromiso para efectuar nuestras actividades apoyándonos mutuamente y promoviendo espacios agradables entre quienes la integramos.

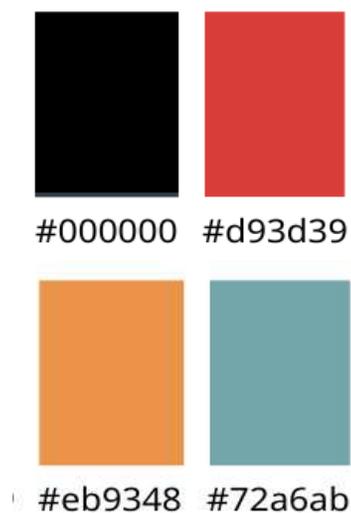
Responsabilidad Social. - Creemos que contribuir al bienestar de nuestros clientes es nuestra principal meta, por tal motivo hacemos énfasis en la importancia de contar con

personas audaces y comprometidas, que en conjunto actuemos para dar cumplimiento a las normas y disposiciones que nos rigen y a su vez, contribuir con el desarrollo de nuestros objetivos institucionales y del país.

3.5.5.5. Marca e Imagen Corporativa. - De acuerdo con las características de la idea de negocio propuesta se ha considerado que su imagen corporativa será basada en la combinación de colores que se presentaran a continuación en lo que respecta su página web, logotipo y uniforme para el personal.

Figura 40.

Paleta de colores institucional.



Nota: Elaborado por las autoras.

De modo que, la imagen de la empresa estará representada por la mezcla de los colores entre los que más predominan el rojo, el negro y el naranja.

Por otro lado, se ha considerado que para lograr una mayor penetración y reconocimiento en el mercado juega un papel muy importante el establecimiento de identificativos que promuevan la marca, planteando los siguientes elementos.

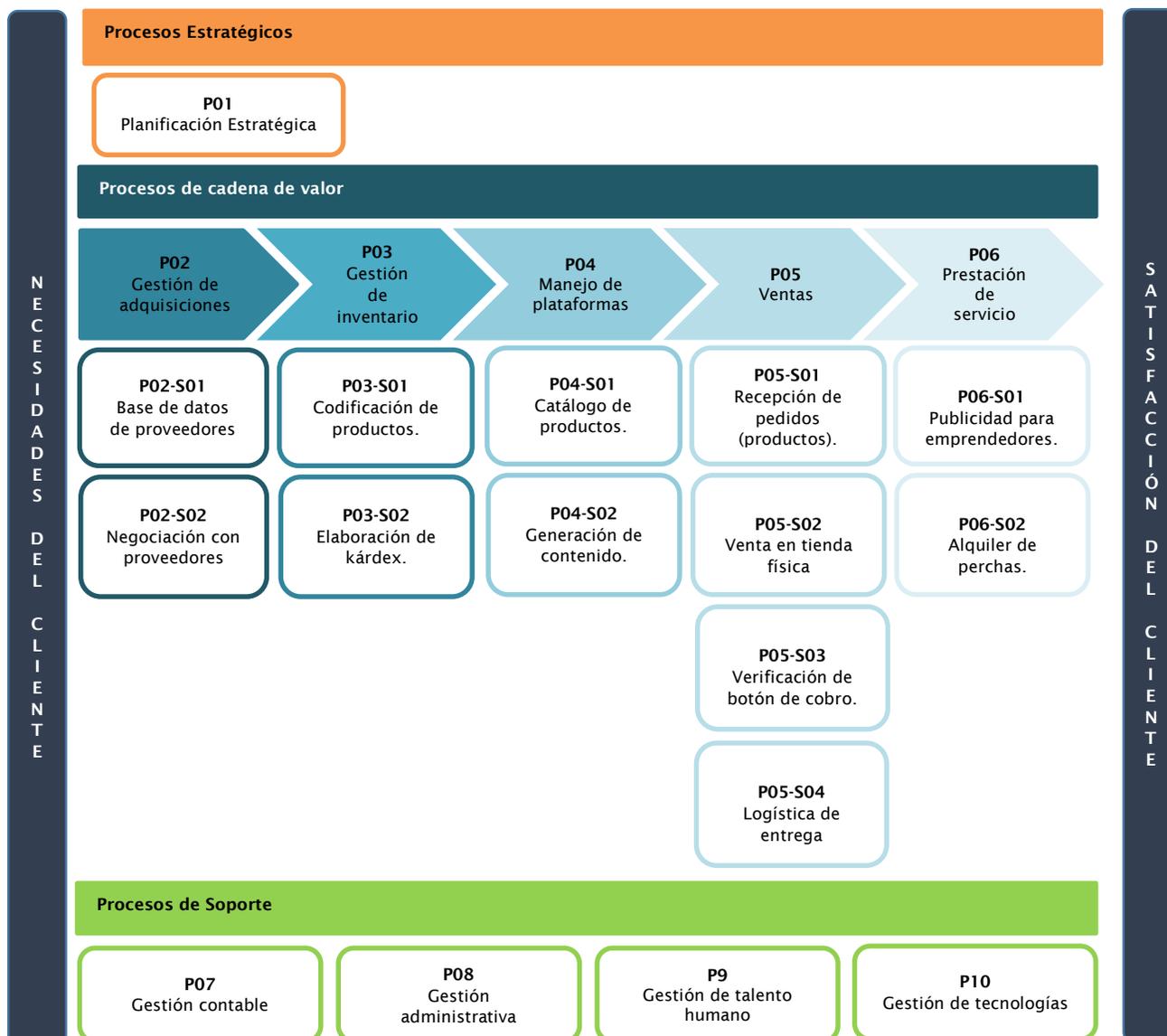
Figura 41.*Representación de la marca.**Nota:* Elaborado por las autoras.

En el gráfico presentado se hace énfasis en la identidad de la empresa en sus actividades diarias, por ello se ha considerado oportuno contar con un identificativo para el personal que labore a través de la confección de camisetas con los colores que representan la marca de la empresa, a su vez, para el empaque de pedidos y compras efectuadas por los clientes se elaborarán bolsas de papel craft que contengan el logotipo de la tienda, contribuyendo responsablemente a la sostenibilidad del medio ambiente.

Mapa de Procesos. - En la **Figura 42** se presenta de manera gráfica el mapa de procesos que contribuyan a la realización óptima de las actividades de la tienda propuesta.

Figura 42.

Mapa de procesos relacionado con la operatividad de la tienda virtual.



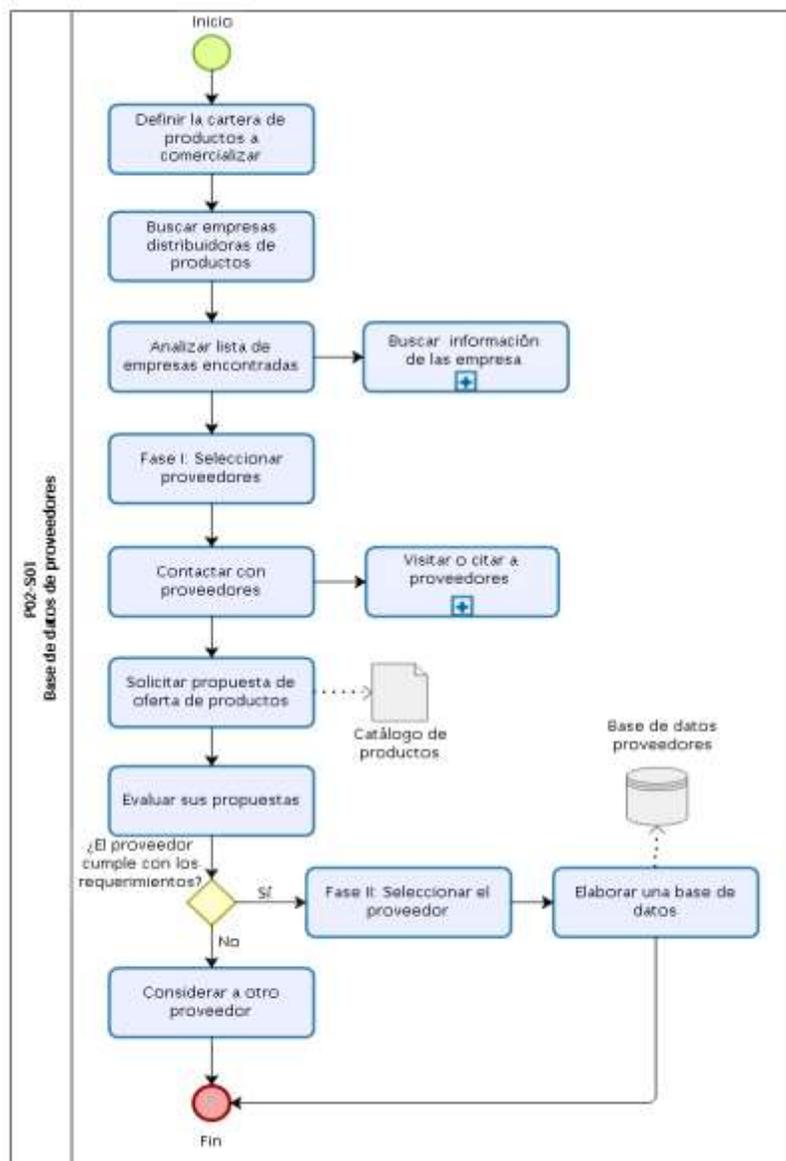
Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.5.6. Flujograma de Actividades. - Una vez elaborado el mapa de procesos para la consecución eficiente de las actividades diarias de la tienda física y virtual se ha determinado que para la representación gráfica de los subprocesos correspondientes a línea de cadena de valor que esta posee se desarrollará bajo el método ANSI, ya que su ámbito de aplicación es generalmente en el área administrativa. Esto debido a que su a aplicación

contribuye a un mejor entendimiento del proceso a desarrollar por el personal encargado por el detalle de la información que este contenga, contribuyendo a la eficiencia operativa y administrativa de la empresa. A continuación, se presentan los flujogramas de los procesos correspondientes a la cadena de valor.

Figura 43.

P02 Gestión de Adquisiciones – S01 Base de datos de proveedores.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 27.

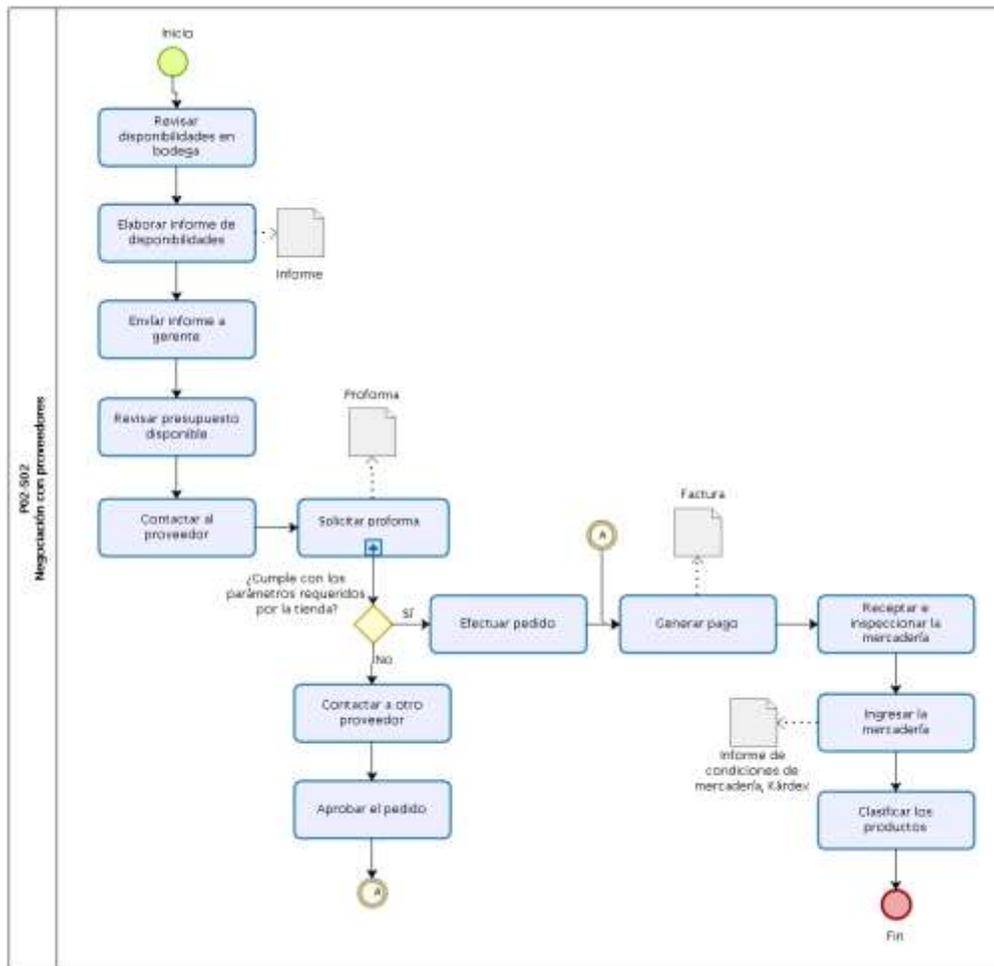
Matriz aclaratoria del subproceso P02-S01.

Proceso:	Adquisiciones	
Subproceso:	Base de datos de proveedores.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Fase I: Seleccionar proveedores	De la lista de proveedores elaborada se seleccionará a aquellos proveedores con mayor participación geográfica en el país y cercanía a la zona de aplicación del proyecto.	Gerente
Fase II: Seleccionar proveedores.	En base a criterios de calificación (calidad, costos, tiempo y variedad de productos) se seleccionará a los proveedores finales encargados del abastecimiento de productos en la tienda.	Gerente. Contador.

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 44.

P02 Gestión de adquisiciones – S02 Negociación con proveedores.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 28.

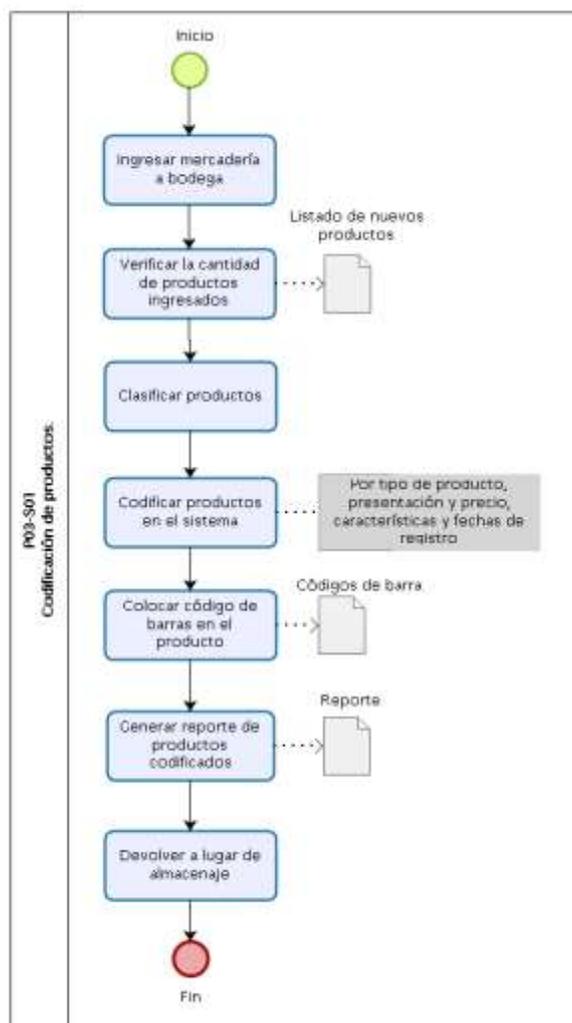
Matriz aclaratoria del subproceso P02-S02.

Proceso:	Adquisiciones	
Subproceso:	Negociación con proveedores.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Solicitar proforma	Se solicitará una proforma presupuestaria al proveedor del pedido requerido por la tienda que permita conocer el monto al que asciende el gasto y, considerar su adquisición en base a la capacidad económica de la empresa.	Gerente

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 45. P03

Gestión de inventarios – S01 Codificación de productos.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 29.

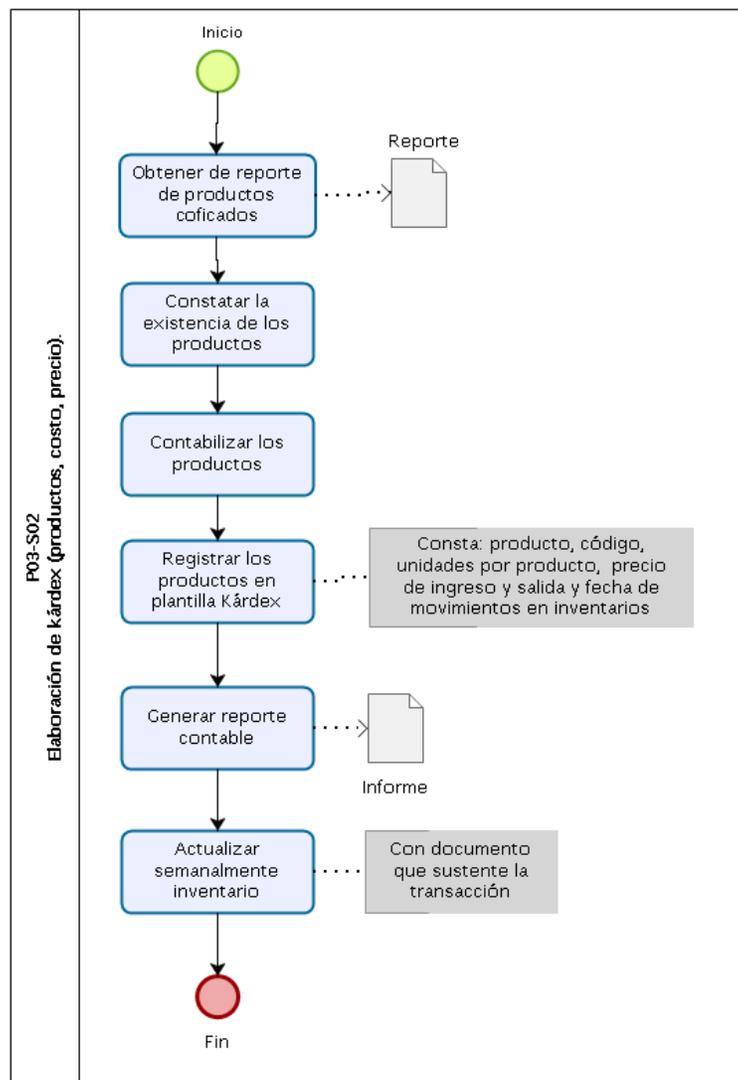
Matriz aclaratoria del subproceso P03-S01.

Proceso:	Gestión de inventarios.	
Subproceso:	Codificación de productos.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Clasificar los productos	Se clasificará los productos considerando el tipo de producto, presentación y sabores adquiridos para su posterior bodegaje.	Jefe de bodega

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 46.

P03 Gestión de inventarios - S02 Elaboración de Kárdex.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 30.

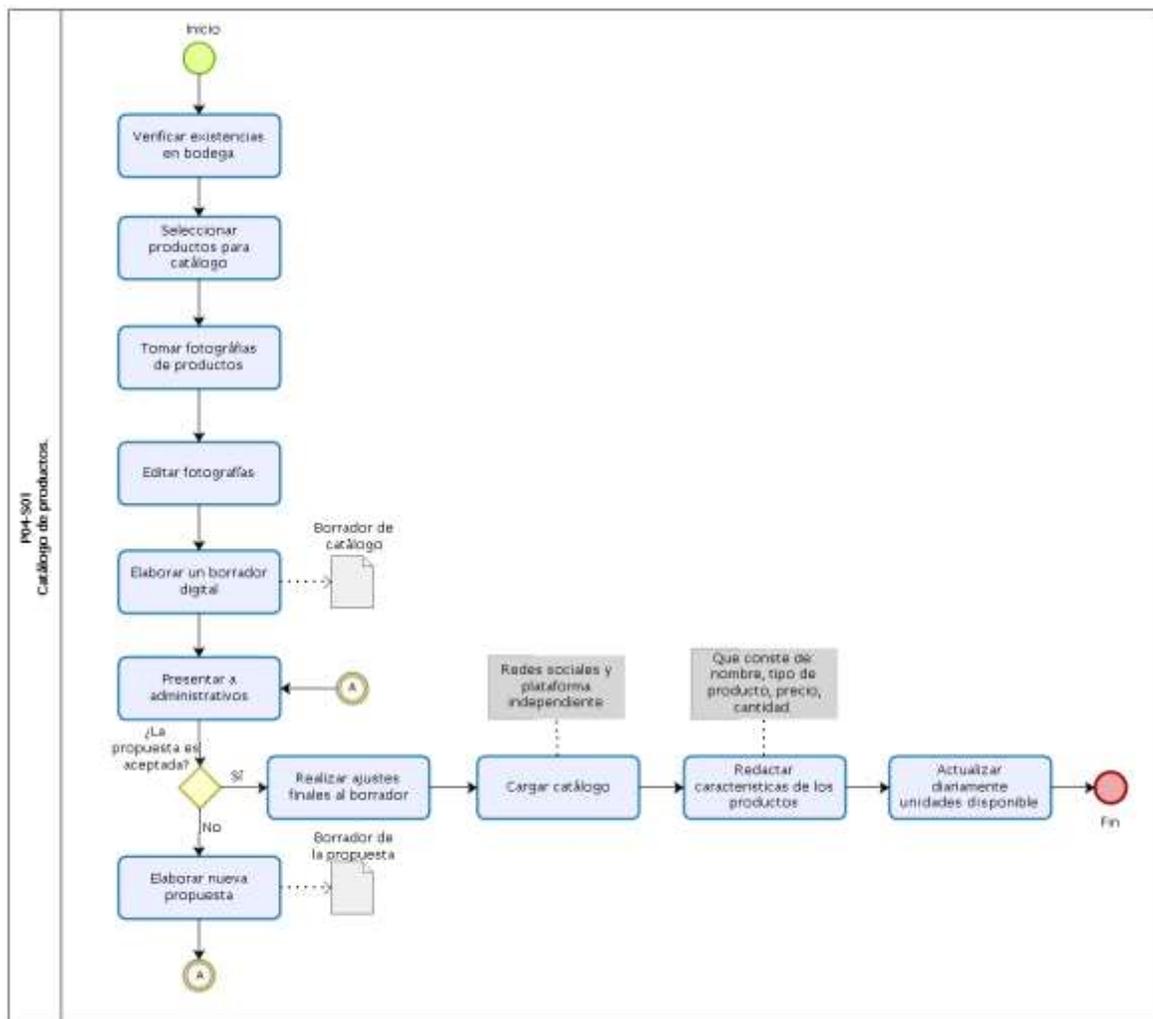
Matriz aclaratoria del subproceso P03-S02.

Proceso:	Gestión de inventarios.	
Subproceso:	Elaboración de Kárdex	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Constatar la existencia de los productos	Se efectuará un conteo físico de productos en bodega y se comparará con el registro de bodega y la toma física llevada a cabo.	Contador

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 47.

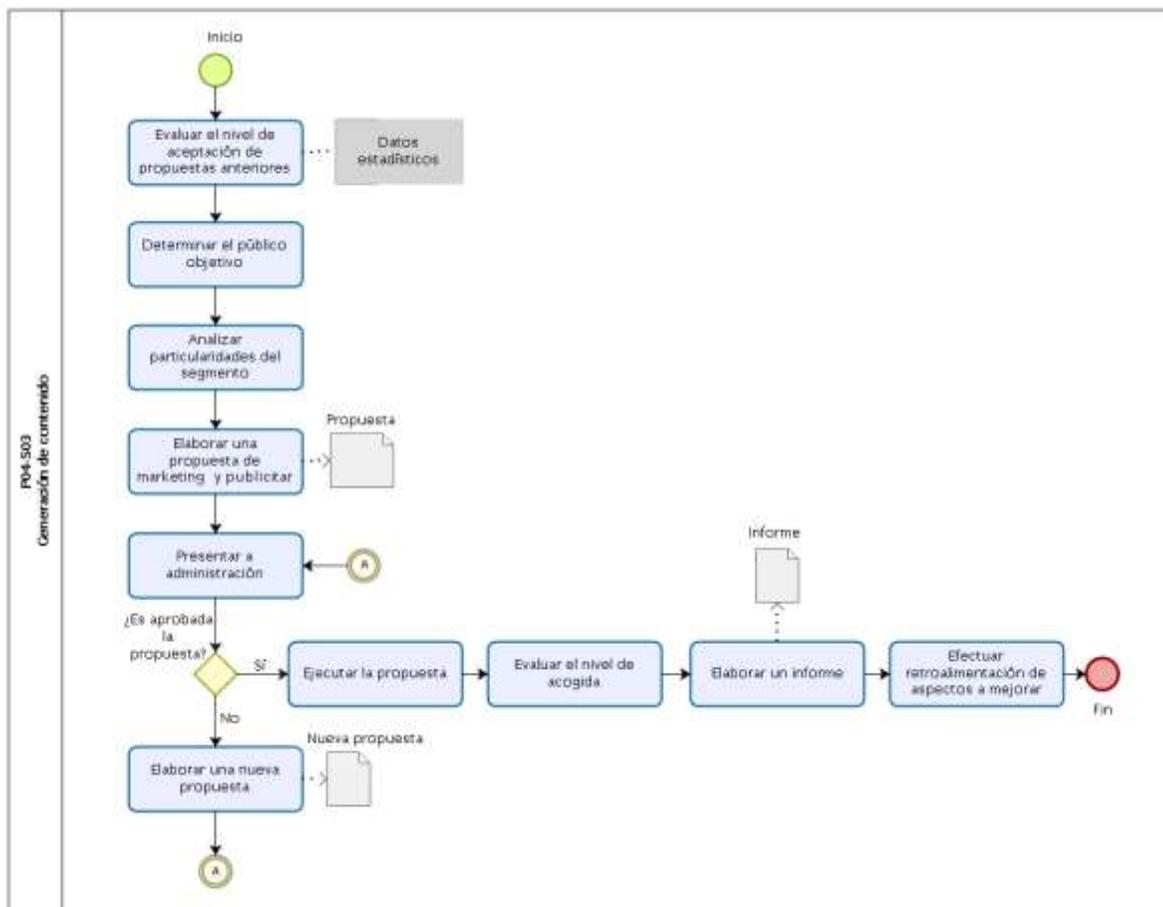
P04 Manejo de plataformas - S01 Catálogo de productos.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 48.

P04 Manejo de plataformas - S02 Generación de contenido.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 31.

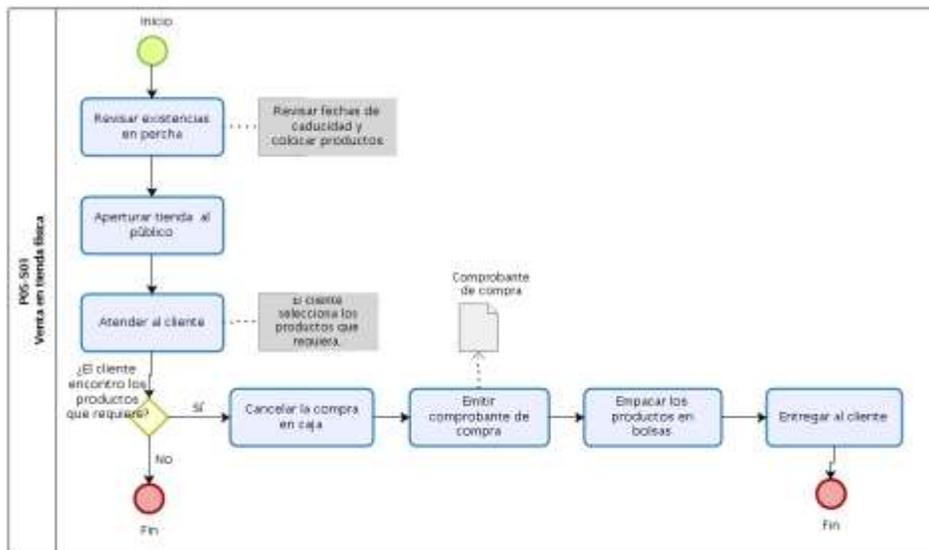
Matriz aclaratoria del subproceso P04-S02.

Proceso:	Manejo de plataformas.	
Subproceso:	Generación de contenido.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Analizar particularidades del segmento	Se analizará las características del segmento al cual se dirige el contenido publicitario, de manera que sea más perceptible la información que se desea brindar y lograr mayor captación de usuarios/clientes.	Diseñador gráfico

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 49.

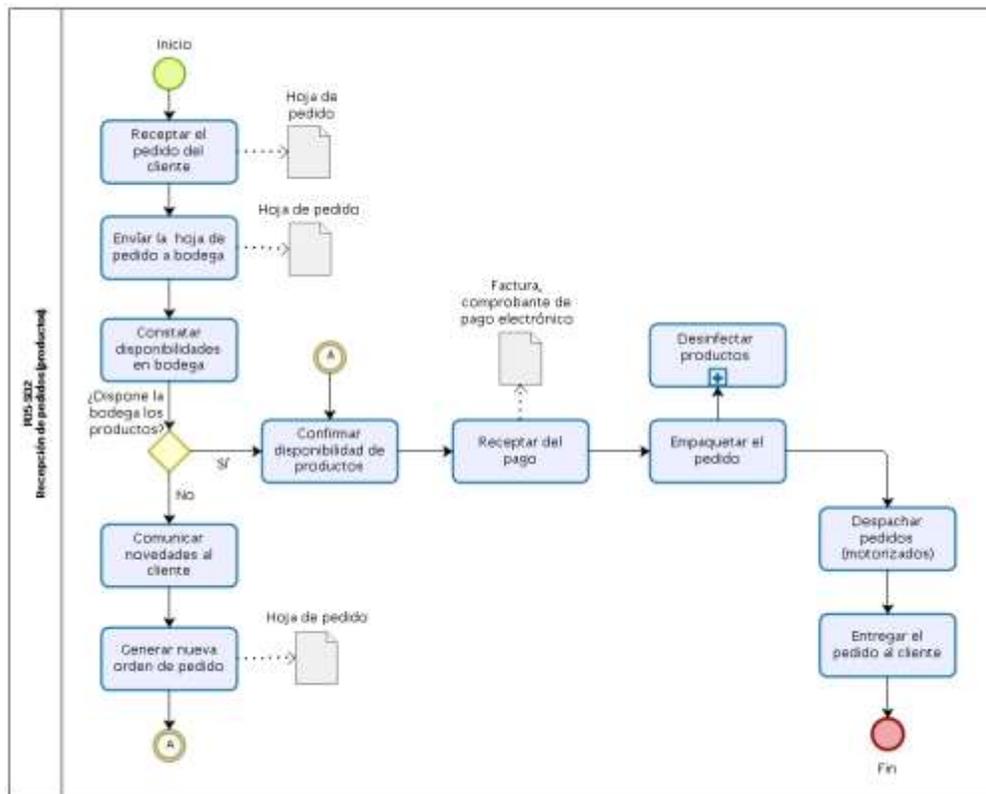
P05 Ventas - S01 Venta en tienda física.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 50.

P05 Ventas - S02 Recepción de pedidos.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 32.

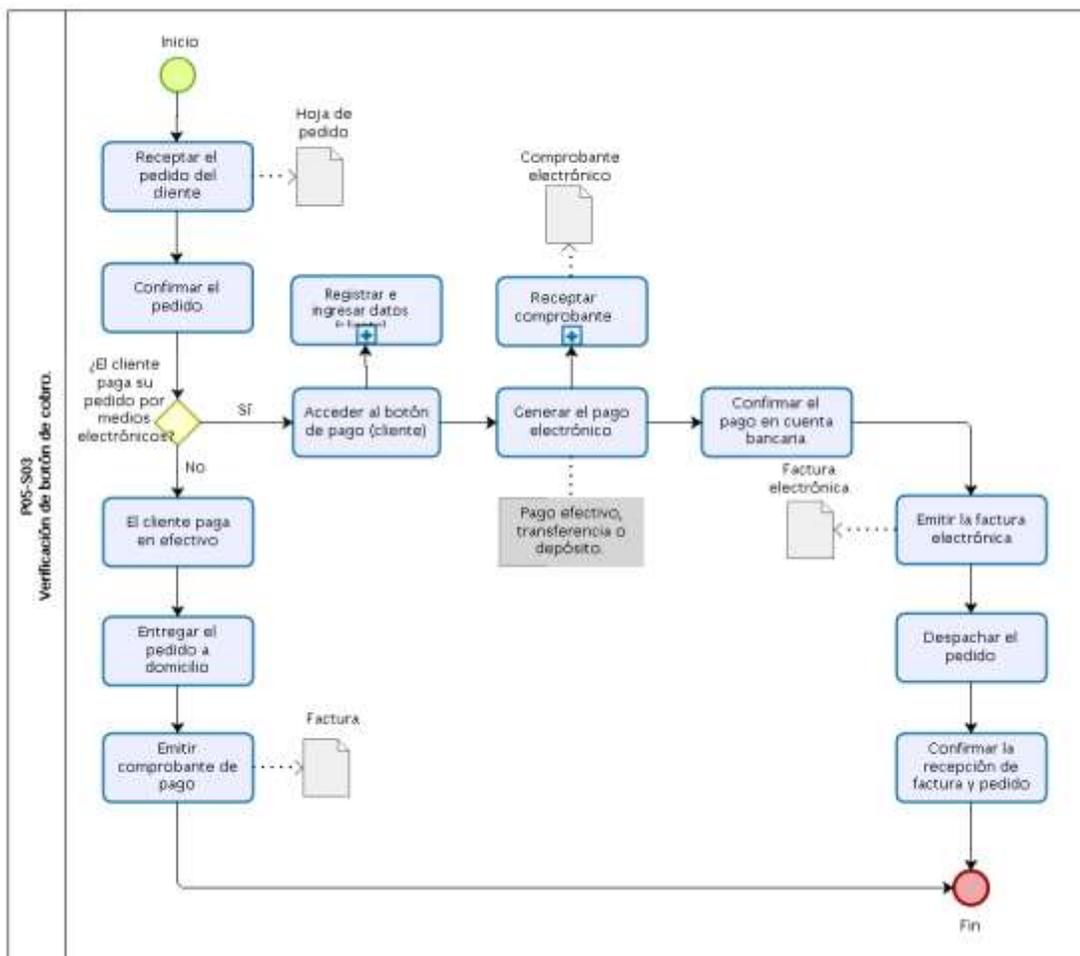
Matriz aclaratoria del subproceso P05-S02.

Proceso:	Ventas.	
Subproceso:	Recepción de pedidos.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Comunicar novedades al cliente	En caso de no contar con los productos requeridos por el cliente se deberá comunicarle oportunamente mediante la plataforma de contacto para efectuar cambios en el pedido o a su vez, cancelarlo.	Jefe de TIC's.

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 51.

P05 Ventas - S03 Verificación del botón de cobro.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 33.

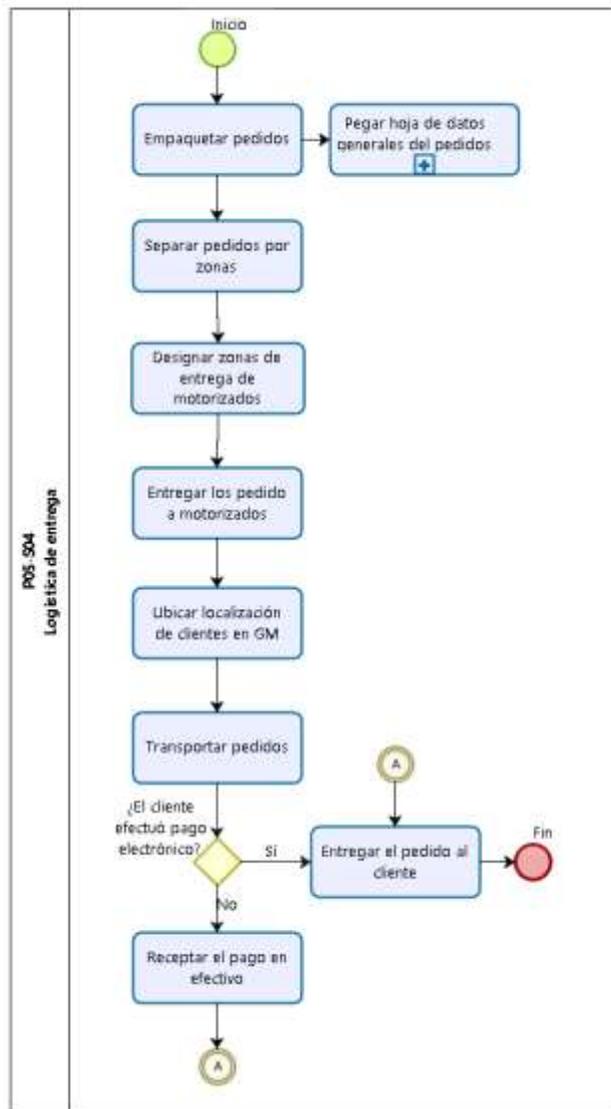
Matriz aclaratoria del subproceso P05-S03.

Proceso:	Ventas.	
Subproceso:	Verificación del botón de cobro.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Acceder al botón de pago (cliente)	El cliente deberá registrarse a través de la plataforma de la tienda y mediante el uso de la opción “carrito” podrá generar la compra de sus productos.	Cliente

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 52.

P05 Ventas - S04 Logística de entrega.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 34.

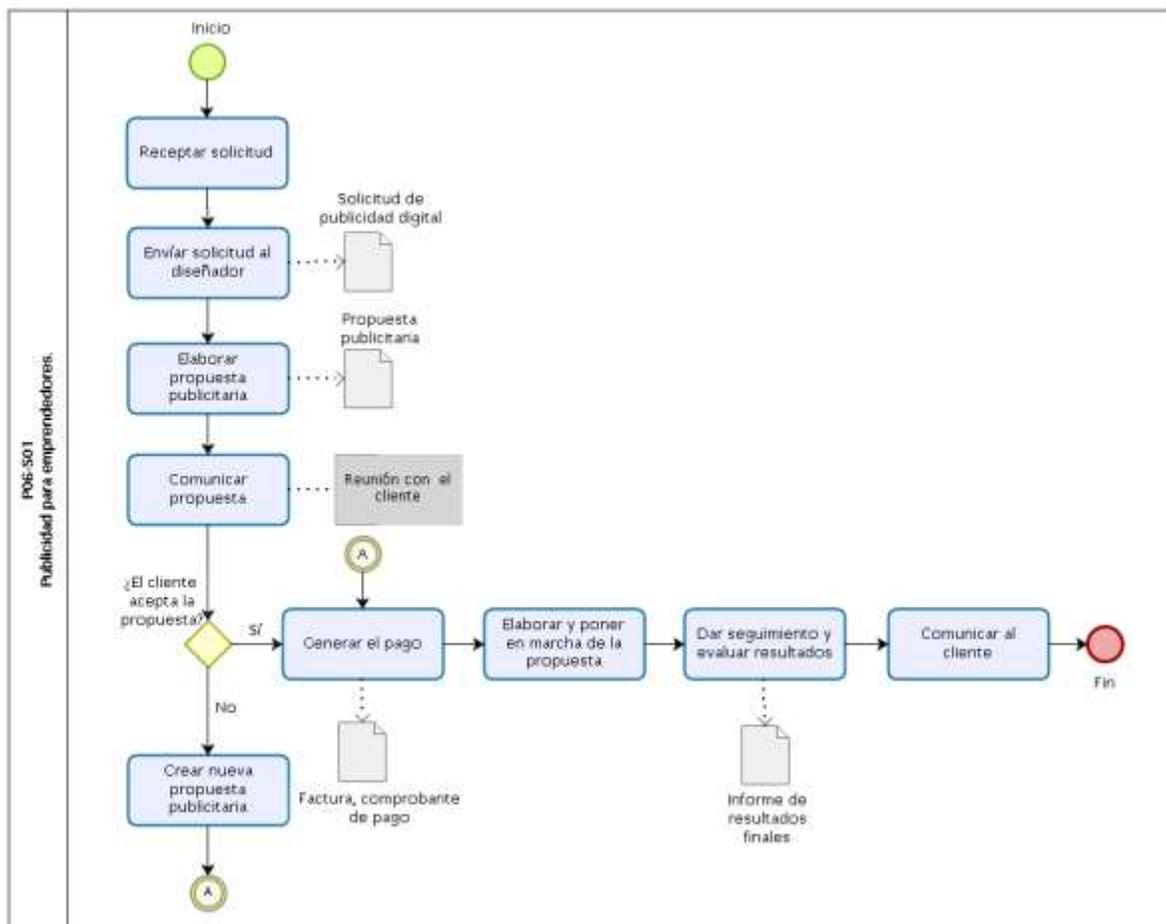
Matriz aclaratoria del subproceso P05-S04.

Proceso:	Ventas.	
Subproceso:	Logística de entrega.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Acceder al botón de pago (cliente)	El cliente deberá registrarse a través de la plataforma de la tienda y mediante el uso de la opción "carrito" podrá generar la compra de sus productos.	Cliente

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 53.

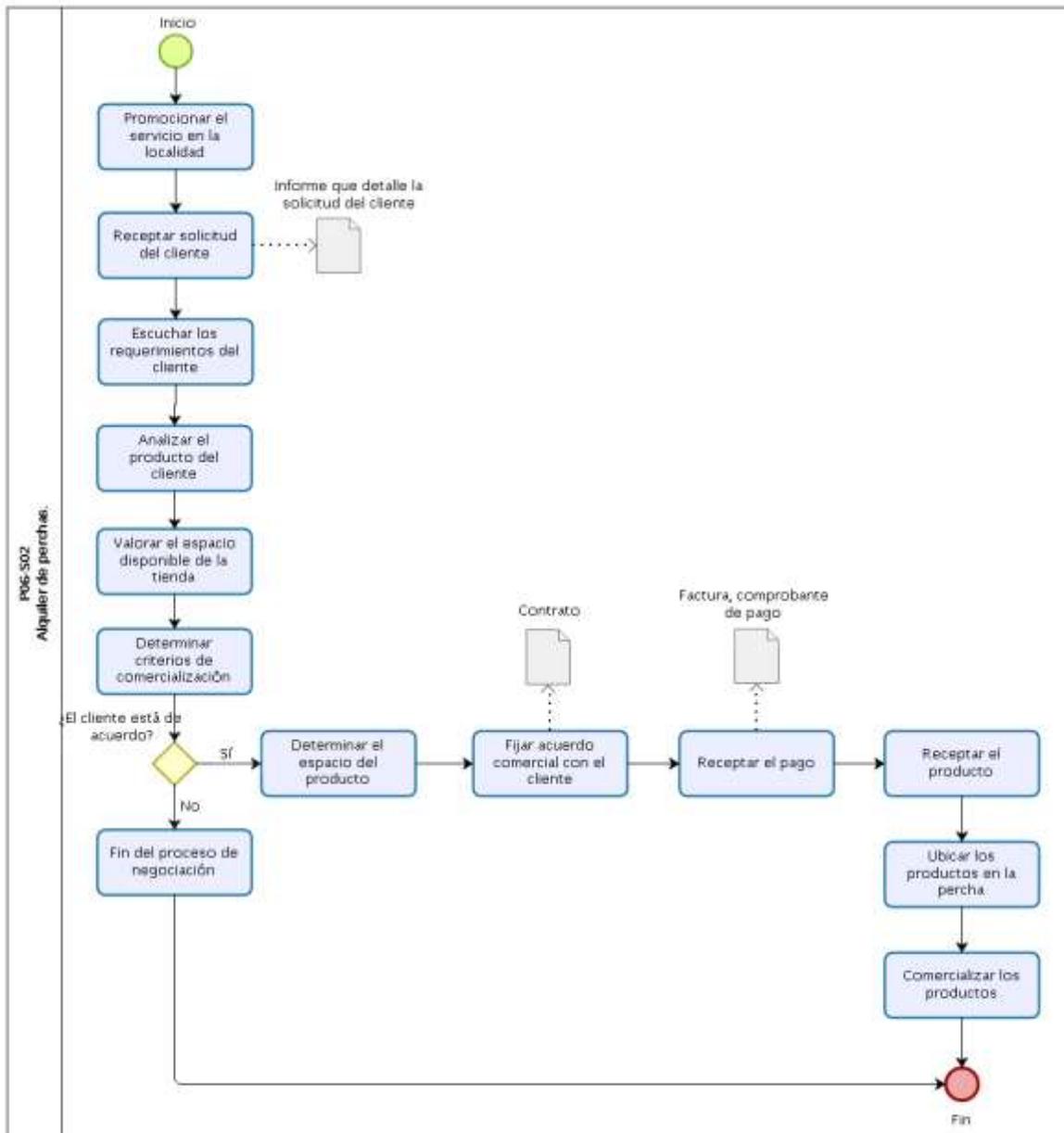
P06 Prestación de servicios -S01 Publicidad para emprendedores.



Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 54.

P06 Prestación de servicios - Alquiler de perchas.



Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 35.

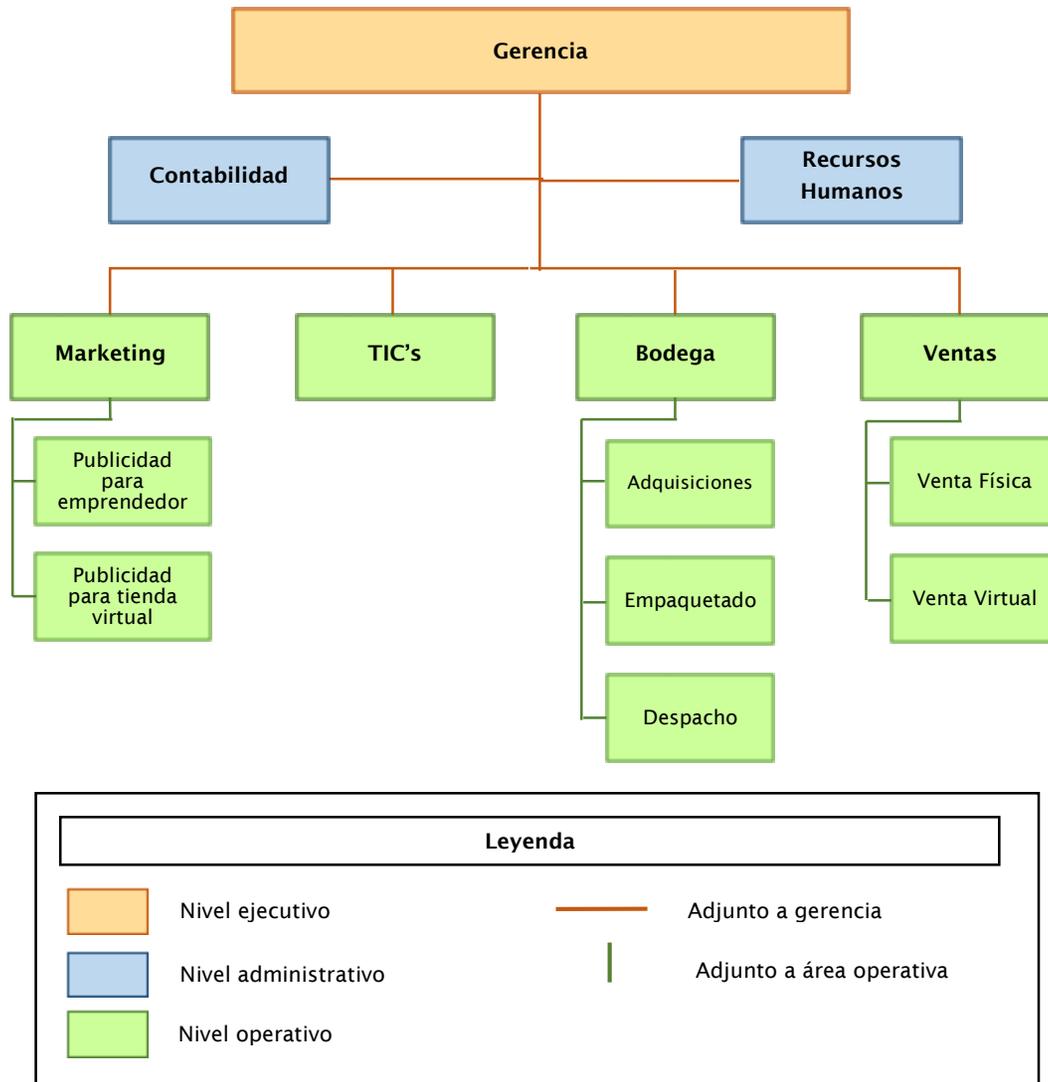
Matriz aclaratoria del subproceso P06-S01.

Proceso:	Prestación de servicios.	
Subproceso:	Alquiler de perchas.	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Determinar los criterios de comercialización	Se determinará los criterios mediante los cuales se venderán los productos de los clientes, el tamaño del espacio a ubicar los productos, la cantidad y el precio establecido por producto y tipo de presentación.	Gerencia

Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.5.7. Organigrama. - De acuerdo con la idea de negocio propuesta se considera que su estructura organizativa se desarrollará en base a un sistema de organización funcional, ya que este reúne en departamentos o áreas de trabajo a un grupo de actividades con características similares. Las ventajas que presenta al desarrollo del presente proyecto son: brinda un adecuado control en la línea de autoridad, la comunicación interna resulta más eficiente, genera mayor eficiencia operativa debido al nivel de experticia y conocimiento de los colaboradores y el aprovechamiento óptimo de los recursos que la empresa posee.

Entre las principales razones por las que se ha determinado el tipo de organización funcional reside en primera instancia, que esta direccionado a las pequeñas empresas con una cartera específica de productos; además, a través de la determinación de jefes de áreas o departamentos brinda mayor supervisión técnica a las actividades y una retroalimentación de las mejoras pertinentes en la operación de la empresa, promoviendo la eficiencia y mejora continua de la empresa, con el fin de satisfacer de forma óptima a los requerimientos de los segmentos de clientes.

Figura 55.*Organigrama funcional.**Nota:* Elaborado por las autoras.

3.5.5.8. Manual de Funciones.

Los manuales de funciones son una herramienta de control interno indispensables dentro de una organización puesto que esclarece las actividades de cada área de trabajo y cargo, promoviendo de tal manera la eficiencia operativa de la institución y mejora la gestión administrativa institucional, con adecuados canales de comunicación, innovación y cultura organizativa (Marecos, 2020).

Si bien es cierto, el Ministerio del Trabajo (2021), menciona que para el registro y aprobación de un manual de funciones institucional la empresas deberá contar con más de 10 personas laborando para el presente proyecto se ha considerado esencial su planteamiento puesto que, es un instrumento muy importante para regular y controlar las acciones tanto de los trabajadores como de los empleadores con el fin de promover un entorno de trabajo seguro y pacifico para ambas partes (Honorable Consejo Nacional, 2012). Por tal razón, se plantea lo siguiente:

Figura 56.

Requerimientos aplicables para la función del gerente.

 <p>MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i></p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		Codificación:	Versión: 01
		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
Nombre del Cargo:	Gerente	Dependencia:	Área administrativa
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo	
No aplica		Contadora/o, Recursos humanos, Marketing, Informática, Operario de ventas y bodeguero	
Objetivo			
Organizar la administración de la tienda física y virtual de productos de primera necesidad para alcanzar los objetivos planteados.			
Funciones Esenciales		Perfil del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el mercado. • Representar legalmente a la tienda física y virtual. • Establecer el proceso de contratación de personal. • Planificar la producción anual. • Medir la productividad y eficiencia de la producción. • Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en el negocio. • Atender los requerimientos de los empleados, clientes y proveedores por más pequeñas que sean. • Crear los planes de desarrollo de la empresa o negocio. • Aprobar el proceso de adquisiciones para la tienda. • Presentar el informe anual de gestión. 		<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 28 a 35 años • Título en tercer nivel en Administración, Finanzas, Recursos Humanos, comercialización, Contabilidad y Auditoría CPA o carreras afines. • Conocimiento en inglés y computación • Experiencia de 5 años en cargos similares. 	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 57.

Requerimientos aplicables para las funciones del contador.

 MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i>		Codificación:	Versión: 01
		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Cargo:	Contador	Dependencia:	Área administrativa
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo	
Gerente		Operario de ventas y bodeguero	
Objetivo			
Preparar la información financiera del negocio en base a la normativa legal vigente, a través de un adecuado registro y manejo de los fondos que disponga la entidad; procurando un adecuado uso de recursos.			
Funciones Esenciales		Perfil del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Planificar la producción anual. Medir la productividad y eficiencia de la producción. Reportar a la directora todos los ingresos y egresos que se reportaron al día. Pagar a proveedores. 		<ul style="list-style-type: none"> Edad de 27 a 35 años. Título en tercer nivel en Contabilidad y Auditoría CPA o afines. Conocimiento en inglés y computación. Experiencia de 4 años en cargos similares. 	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 58.

Requerimientos aplicables para las funciones de talento humano.

 MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i>		Codificación:	Versión: 01
		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
MANUAL DE FUNCIONES			
Nombre del Cargo:	Recursos Humanos	Dependencia:	Área administrativa
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo	
Gerente		Publicitas, Operario de ventas	
Objetivo			
Mantener y promover políticas y procedimientos expuestas por la tienda virtual y física, las cuales ayuden a contratar al personal idóneo y facilite ejercer las actividades de modo óptimo y responsable.			
Funciones Esenciales		Perfil del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar de manera prudente el proceso de contratación del personal requerido. Efectuar programas de capacitación para el desarrollo eficiente del personal. Inspeccionar los procesos de servicios y ventas. Efectuar los pagos correspondientes a los empleados. Evaluar el desempeño de los empleados cada cierto tiempo. 		<ul style="list-style-type: none"> Edad de 27 a 35 años. Título en tercer nivel en Administración, Finanzas, Recursos Humanos, Economía. Conocimiento en inglés y computación. Experiencia de 3 años en cargos similares. Manejo de administración de nómina. Manejo de Office. 	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 59.

Requerimientos aplicables al área de marketing y publicidad.

 <p>MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i></p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		Codificación:	Versión: 01
		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
Nombre del Cargo:	Marketing	Dependencia:	Área administrativa
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo	
Gerente		Operario de ventas y bodeguero	
Objetivo			
Colocar y alcanzar el posicionamiento de la tienda física y virtual de productos de primera necesidad en el mercado, para la satisfacción óptima del cliente y con ello el incremento de las ventas y los ingresos del emprendimiento propuesto.			
Funciones Esenciales		Perfil del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> Organizar el estudio de mercado para la evaluación respectiva de las tendencias de compras. Efectuar el proceso del catálogo de productos. Implementar estrategias de publicidad para los emprendedores de la zona. Supervisar detalladamente las campañas de publicidad efectuadas. Preparar estimaciones de ventas Vigilar el diseño de impresión y embalaje de cada uno de los productos. Revisar el beneficio de las ventas efectuadas. Exponer políticas que se acojan a los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria de los servicios que brindara la idea de negocio planteada. 		<ul style="list-style-type: none"> Edad de 25 a 35 años Título en tercer nivel en Marketing, Administración o carreras afines Conocimiento en inglés y computación Experiencia de 3 años en cargos similares. Buenas habilidades para liderar y motivar a un equipo de trabajo. Creatividad 	

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 60.

Requerimientos aplicables para las funciones en el área informática.

 <p>MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i></p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>		Codificación:	Versión: 01
		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
Nombre del Cargo:	Jefe del departamento de Informática	Dependencia:	Área administrativa
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo	
Gerente		Marketing, Ventas	
Objetivo			
Instaurar y manejar los sistemas informáticos, la red de los equipos de cómputo que van a ser utilizados en la tienda virtual y física, con el fin de mantener un sistema informático en óptimas condiciones para la recepción			

de pedidos y las estrategias implementadas mediante el catálogo digital de productos requeridos por los consumidores, brindando satisfacción en ellos.	
Funciones Esenciales	Perfil del Cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de navegación oportuno con el objetivo de satisfacción al personal de trabajo y a sus clientes. • Proporcionar al personal, cuentas de correo electrónico, contraseñas requeridas, las cuales estarán regularizadas por políticas de acceso. • Avalar la seguridad en cuanto a las plataformas digitales que serán utilizadas por la tienda. • Pagar a proveedores. • Supervisar el desarrollo continuo de las aplicaciones Web. • Mantener renovada la información referente al diseño, operación y mantenimiento de los sistemas implantados. • Supervisar los procesos de facturación y compra a proveedores. • Generar los indicadores necesarios para medir la calidad del producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25 a 40 años. • Título en tercer nivel en Ingeniería en Sistemas Computacionales. • Conocimiento en inglés avanzado. • Manejo de plataformas digitales. • Experiencia de 5 años en cargos similares. • Sexo indistinto.

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 61.

Requerimientos aplicables para las funciones de bodeguero.

		MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i>		Codificación:	Versión: 01
MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022		
Nombre del Cargo:	Bodeguero	Dependencia:	Área operativa		
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo			
Gerente		Adquisiciones, empaquetado, Despacho			
Objetivo					
Responder por el apropiado manejo de adquisiciones, empaquetado y despacho de los productos de primera necesidad que estén bajo su custodia, y con ello observar que todos los pedidos solicitados cumplan con las normas de seguridad y cumplan con las expectativas de los consumidores.					
Funciones Esenciales	Perfil del Cargo				
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir los inventarios que se ocuparan en la tienda. • Ingresar los productos al sistema informático que dispone la idea de negocio. • Ingresar las facturas para su respectiva contabilización • Conservar el orden en la bodega y almacenamiento de los productos de manera segura • Preparar los respectivos requerimientos por los clientes • Coordinar los despachos de manera eficiente • Controlar las adquisiciones de mercaderías requeridas en stock 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 27 a 35 años • Título en tercer nivel Logística y Distribución o carreras afines • Conocimiento en tecnologías de la información. • Experiencia de 2 años en cargos similares. • Poseer curso de técnicas para control de inventarios 				

<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar los productos de acuerdo a las condiciones de cada uno. • Confirmar la relación entre las guías de despacho y las órdenes de compra de los productos solicitados por los clientes. • Mantener informado al gerente en relación a la disponibilidad de los productos que se encuentran en bodega. 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 62.

Requerimientos aplicables para ejercer las funciones de vendedor.

		MIRACLE MARKET S.A.S. <i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i>		Codificación:	Versión: 01
		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de vigencia:	16 de enero de 2022
Nombre del Cargo:	Vendedor	Dependencia:	Área operativa		
Jefe Inmediato Superior		Número de Personas a Cargo			
Contador		Ninguna			
Objetivo					
Establecer el proceso de ventas de la tienda tanto física como virtual, y con ello la recepción y el manejo adecuado del dinero para llevar a cabo el cumplimiento de metas planteadas.					
Funciones Esenciales			Perfil del Cargo		
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los movimientos de entrada y salida de los productos mediante una computadora. • Mantener en orden el sitio de trabajo, reportando cualquier novedad. • Reportar a contabilidad todos los ingresos y egresos que se efectuaron durante el día • Cumplir con las normas y procedimientos señalados por la tienda física y virtual. • Efectuar cualquier otra tarea acorde que le sea asignada. 			<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Administración, Finanzas, Comercialización o carreras afines o carreras afines. • Experiencia 2 años en ventas, atención al cliente o en cargos similares. • Manejo adecuado a los clientes, facilidad de comunicación, resolución inmediata de problemas. • Trabajo bajo presión. • Experto en manejo de computación y plataformas digitales. 		

Nota: Elaborado por las autoras.

3.5.6. Constitución Legal de la Empresa y Propiedad Intelectual.

3.5.6.1. Tipo de Empresa a Constituir. - De acuerdo a la idea de negocio el tipo de empresa a constituir es la Sociedad por Acciones Simplificada SAS debido a la simplicidad de trámite y sin costo alguno, el cual es apropiado para la implementación y formación de emprendimientos.

Para la constitución de Empresas SAS se requiere presentar oportunamente, el certificado del accionista, la reserva de dominio, la escritura de constitución de la empresa, el nombramiento del representante legal y la petición de inscripción con la información básica y de contacto del nuevo usuario y documento de identificación (Superintendencia de Compañías, 2021).

El proceso requerido para la constitución de una SAS se podrá llevar a cabo de forma impresa y virtual, a través de la página web de la Superintendencia de Compañías, para los dos casos es necesario llenar la información solicitada en los formatos digitales y físicos y enviarlos al centro de atención al usuario - CAU para la validación respectiva del registro de la empresa, en caso de hacerlos de la forma tradicional (Superintendencia de Compañías, 2021).

3.5.6.2. Proceso de Registro de Marca (SENADI). - Dentro del proceso de registro de marca es necesario llevar a cabo el siguiente procedimiento:

La solicitud de registro e inscripción en la SENADI se efectuará mediante su portal web de la SENADI, con la creación de un usuario y contraseña de acuerdo con el tipo de entidad (personas natural o sociedad). Posteriormente, a través de la solicitud en línea, se deberá generar un comprobante de pago, cancelarlo de manera física u online, escanear el comprobante de pago y por correo electrónico el nombre de la marca a ser verificada, proceso que tiene el costo de \$16.

Una vez obtenida la respuesta de la verificación, se procederá el registro mismo que tiene un costo de \$ 208 y se llevará a cabo de forma electrónica igualmente en el portal de la SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019).

3.5.6.3. Nombre Comercial de la Empresa. - Dentro de la idea de negocio propuesto el nombre comercial que se considero es Miracle Market SAS, el cual es fundamental para la identificación del emprendimiento hacia los clientes y así distinguir la actividad comercial que se llevara a cabo.

3.6. Estudio Financiero.

Para la ejecución del estudio financiero del presente proyecto se considera los elementos siguientes:

3.6.1. Inversiones y Capital de Trabajo.

3.6.1.1. Obra Civil Necesaria. - Entre los principales requerimientos para la puesta en marcha de la idea de negocio es necesario contar con un espacio físico que contribuya a la realización de sus actividades económicas; por tal motivo, se cuenta con un terreno ubicado en el barrio El Milagro de la ciudad de Ibarra, ubicado dentro de la zona urbana del cantón.

Terreno. - Dentro del capital social de este emprendimiento se ha considerado como aporte del socio Cristian Fernández un predio; mismo que ya cuenta con una edificación para la operatividad del negocio; sin embargo, se requiere efectuar ciertas adecuaciones para su funcionamiento oportuno. El predio posee las características que se detallan a continuación:

Tabla 36.

Características del bien.

Terreno	Tamaño m ²	Precio m ²	Valor Total
Barrio El Milagro	240 m ²	\$ 208,33	\$ 50000,00

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.1.2. Maquinaria y Equipos. - De acuerdo con la actividad económica de la idea planteada se considera los siguientes bienes de inversión física.

En la clasificación de maquinaria y equipo se ha tomado en cuenta aquellos aparatos que contribuyen a la adecuada conservación de los diferentes productos que se comercializarán en la tienda física y virtual.

Tabla 37.

Maquinaria y equipo requerida.

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
1	Cuarto frío modular	\$ 4.350,00	\$ 4.350,00
2	Congeladores	\$ 279,99	\$ 559,98
1	Vitrina enfriador	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
2	Vitrinas refrigerantes	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL			\$ 11.599,98

Nota: Elaborado por las autoras.

A su vez, se consideran indispensables los muebles y enseres que se muestran a continuación para la puesta en marcha del negocio, puesto que contribuye a un adecuado manejo, clasificación y presentación de los productos al consumidor final; así como, brindar un servicio de calidad a quienes requieran de los planes de publicidad que se ofertarán en la tienda.

Tabla 38.

Muebles y enseres.

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
15	Estanterías metálicas	\$ 45,00	\$ 675,00
10	Góndolas (perchas)	\$ 175,00	\$ 1.750,00
10	Góndolas (perchas)	\$ 125,00	\$ 1.250,00

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
1	Punto de cobro en L	\$ 340,00	\$ 340,00
2	Mesas de trabajo	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Lavabo Fregadero	\$ 130,00	\$ 260,00
2	Maletas para delivery	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Estudio Fotográfico	\$ 249,00	\$ 249,00
3	Canasta de compras	\$ 18,00	\$ 54,00
1	Balanza electrónica	\$ 54,00	\$ 54,00
1	Carro de carga con ruedas	\$ 95,00	\$ 95,00
TOTAL			\$ 5.037,00

Nota: Elaborado por las autoras.

Por otro lado, se considera imprescindible el uso de equipos de cómputo en el negocio ya que, en primera instancia ayudarán a coordinar, organizar, detallar y vigilar adecuadamente cada una de las actividades que se llevarán a cabo en la comercialización de los productos de primera necesidad y, del mismo modo, contribuir a la oferta de servicios de publicidad de calidad, generando credibilidad por parte del cliente.

Tabla 39.

Equipo de cómputo.

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
5	Computadora de escritorio A	\$ 513,00	\$ 2.565,00
1	Computador de escritorio B	\$ 553,00	\$ 553,00
1	Sistema Facturación, Caja Máquina Registradora Computarizada	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Impresora multifuncional	\$ 229,47	\$ 229,47
1	Impresora de tinta continua	\$ 199,00	\$ 199,00

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
1	Sistema de seguridad	\$ 199,48	\$ 199,48
1	Cámara fotográfica profesional	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL			\$ 4.875,95

Nota: Elaborado por las autoras.

Asimismo, es necesaria la inversión en equipos de oficina para la gestión administrativa del negocio, ya que de esta manera se procurará la eficiencia operativa y el cumplimiento de objetivos institucionales.

Tabla 40.

Equipos de oficina.

Cantidad	Nombre	Costo unitario	Costo total
9	Sillas ergonómicas	\$ 45,00	\$ 405,00
7	Escritorio de oficina	\$ 69,00	\$ 483,00
1	Escritorio de oficina	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Sillas de espera	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 957,00

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.1.3. Capital de Trabajo. - En base a la actividad que se llevará a cabo en la idea de negocio propuesta se ha establecido el capital de trabajo en un plazo de 4 meses, considerando que el nivel de aceptación en el segmento de mercado al cual se enfoca es alto y, por tanto, su operatividad es eficiente desde su apertura.

Sin embargo, se considera que en la puesta en marcha del proyecto el nivel de ventas inicial no será el deseado, pues al ser un emprendimiento nuevo se requerirá captar la atención del cliente a través de la difusión de la marca mediante publicidad por redes y estrategias de

marketing. Por ello, se cree que los 4 meses son oportunos para ampliar la red de clientes y generar un mayor nuevo de ventas. El capital de trabajo está compuesto de la siguiente manera:

Tabla 41.

Desglose del capital de trabajo.

Rubro	Requerimiento mensual	Requerimiento total del capital de trabajo
Inventario de mercadería	\$ 6.346,93	\$ 25.387,72
Adecuaciones de local	\$ -	\$ 10.000,00
Servicios Básicos	\$ 169,54	\$ 678,16
Sueldos	\$ 5.107,22	\$ 20.428,86
Beneficios sociales	\$ 1.471,13	\$ 5.884,51
Suministros de oficina	\$ 86,81	\$ 347,24
Gastos de logística	\$ 25,50	\$ 102,00
Mantenimiento	\$ -	\$ 150,00
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.600,00
Patente municipal	\$ -	\$ 100,00
Impuestos	\$ -	\$ 700,00
Gasto de constitución	\$ -	\$ 985,28
Periodo del capital de trabajo:		4 meses
Total Capital de Trabajo		\$ 66.363,77

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.1.4. Total de Inversión. - Por tal motivo, se considera que la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la tienda con presencia física y virtual contiene los elementos que se indican a continuación.

Tabla 42.*Inversión inicial.*

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de trabajo	\$ 66.363,77
Terreno	\$ 50.000,00
Inversión fija	\$ 22.469,93
Total inversión inicial	\$ 138.833,70

Nota: Elaborado por las autoras.**3.6.1.5. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.**

Fuente de Financiamiento. - Para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento se estima que la inversión requerida es de 138 833,70 USD; misma que será financiada en un 64 % a través del aporte de los 3 socios que participarán en su ejecución y, por otro lado, el 36 % restante será gestionado a través de una institución financiera.

Tabla 43.*Nivel de financiamiento propio y externo.*

FINANCIAMIENTO	MONTO	%
SOCIOS	\$ 88.833,70	64 %
<i>Amparo Gallegos</i>	\$ 19.416,85	22 %
<i>Lilian Nogales</i>	\$ 19.416,85	22 %
<i>Angelita Fernández</i>	\$ 50.000,00	56 %
PRÉSTAMO	\$ 50.000,00	36 %
TOTAL	\$ 138.833,70	100%

Nota: Elaborado por las autoras.

El financiamiento externo será otorgado por BanEcuador BP, a través de un préstamo bancario enfocado al sector comercial y de servicios que cubra el monto requerido por el

negocio por concepto de capital de trabajo. Este a su vez, se manejará bajo el tipo de amortización alemana o cuota decreciente, con una tasa de interés nominal del 15,30 %, acordado con pagos semestrales a 3 años plazo.

Tabla 44.

Amortización del préstamo.

Años	Capital	Interés	Capital + Interés (cuota)	Saldo
0				\$ 50.000,00
1	\$ 16.666,67	\$ 7.012,50	\$ 23.679,17	\$ 33.333,33
2	\$ 16.666,67	\$ 4.462,50	\$ 21.129,17	\$ 16.666,67
3	\$ 16.666,67	\$ 1.912,50	\$ 18.579,17	\$ -

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.1.6. Tasa de Rendimiento Medio. - En base a la información obtenida de la propuesta de negocio se ha considerado la tasa del 12 % como el nivel esperado de rédito del proyecto, tomando en cuenta que es la tasa pasiva que se oferta en una institución financiera popular y solidaria para los depósitos a plazo fijo. Por otro lado, la TMAR obtenida en el proyecto muestra que la ejecución es rentable, pues que es superior al nivel de inflación del año 2021.

Tabla 45.

Criterios fijados para la determinación de la TMR.

Fuente	Inversión	Tasa	% Inversión	TMAR
Banco	\$ 50.000,00	15,30 %	36 %	6 %
Propio	\$ 88.833,70	10,50 %	64 %	7 %
Total	\$ 138.833,70		100 %	12 %

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.2. Estado de Situación Inicial.

A continuación, en el estado de situación financiera proyectado para el proyecto propuesto se evidencia la inversión para su funcionamiento representada a través de la ecuación contable compuesta por: Activo, Pasivo y Patrimonio, mismos que reflejan el estado económico que posee la empresa en el periodo de arranque y a su vez, en el ejercicio de sus actividades en los posteriores 5 años. Además, considerando la información presentada en el mismo se puede deducir que la empresa cuenta con la solvencia necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones.

Por otro lado, para la proyección de la información presentada en los estados financieros correspondientes al emprendimiento se tomó en consideración criterios como son: el incremento de la capacidad del emprendimiento, en base a las preferencias del consumidor obtenida a través del estudio de mercado efectuado; el margen de utilidad promedio del sector o industria en la que está direccionada la idea de negocio y el nivel de inflación anual del 2021, siendo este un factor determinante respecto al cambio del nivel de precios de los productos.

Figura 63.

Estado de Situación Inicial Miracle Market S.A.S.

MIRACLE MARKET S.A.S.
Tienda virtual de productos de primera necesidad
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2027

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente	\$ 66.363,77	\$ 49.745,22	\$ 95.244,71	\$ 214.351,73	\$ 435.481,00	\$ 760.860,24
Activo Fijo	\$ 72.469,93	\$ 72.469,93	\$ 72.469,93	\$ 72.469,93	\$ 72.469,93	\$ 72.469,93
<i>Terreno</i>	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 11.599,98	\$ 11.599,98	\$ 11.599,98	\$ 11.599,98	\$ 11.599,98	\$ 11.599,98
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 5.037,00	\$ 5.037,00	\$ 5.037,00	\$ 5.037,00	\$ 5.037,00	\$ 5.037,00
<i>Equipo de computo</i>	\$ 4.875,95	\$ 4.875,95	\$ 4.875,95	\$ 4.875,95	\$ 4.875,95	\$ 4.875,95
<i>Equipo de oficina</i>	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.648,68	\$ 5.297,36	\$ 7.946,04	\$ 9.276,74	\$ 10.607,44
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ -	\$ 930,00	\$ 1.860,00	\$ 2.789,99	\$ 3.719,99	\$ 4.649,99
<i>Muebles y enseres</i>	\$ -	\$ 329,60	\$ 659,20	\$ 988,80	\$ 1.318,40	\$ 1.648,00
<i>Equipo de computo</i>	\$ -	\$ 1.317,98	\$ 2.635,97	\$ 3.953,95	\$ 3.953,95	\$ 3.953,95
<i>Equipo de oficina</i>	\$ -	\$ 71,10	\$ 142,20	\$ 213,30	\$ 284,40	\$ 355,50
Total activo fijo	\$ 72.469,93	\$ 69.821,25	\$ 67.172,57	\$ 64.523,89	\$ 63.193,19	\$ 61.862,49
TOTAL ACTIVOS	\$ 138.833,70	\$ 119.566,47	\$ 162.417,28	\$ 278.875,61	\$ 498.674,19	\$ 822.722,73
PASIVO						
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 0.00	\$ 11.426,17	\$ 28.645,11	\$ 50.755,74	\$ 77.701,76
Trabajadores por pagar	\$ -	\$ 0.00	\$ 9.165,37	\$ 22.977,36	\$ 40.713,16	\$ 62.327,61
Préstamo bancario	\$ 50.000,00	\$ 33.333,33	\$ 16.666,67	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 50.000,00	\$ 33.333,33	\$ 37.258,21	\$ 51.622,47	\$ 91.468,89	\$ 140.029,37

PATRIMONIO												
Capital suscrito	\$	88.833,70	\$	88.833,70	\$	88.833,70	\$	88.833,70	\$	88.833,70	\$	88.833,70
Utilidades retenidas	\$	-	\$	-	\$	-2.600,56	\$	36.859,52	\$	138.419,45	\$	318.371,60
Utilidades del ejercicio	\$	-	\$	-2.600,56	\$	39.460,08	\$	101.559,93	\$	179.952,15	\$	275.488,05
TOTAL PATRIMONIO	\$	88.833,70	\$	86.233,14	\$	125.693,22	\$	227.253,15	\$	407.205,30	\$	682.693,35
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	138.833,70	\$	119.566,47	\$	162.417,28	\$	278.875,61	\$	498.674,19	\$	822.722,73



Lilian Nogales
Gerente



Amparo Gallegos
Contador

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.3. Estado de Resultados.

Mediante la elaboración del estado de resultados se puede observar el nivel de utilidad que genere un proyecto en un periodo determinado. Por tal razón, a través del estado de resultados proyectado para el emprendimiento propuesto se puede deducir que es factible, ya que cuenta con una utilidad neta positiva desde el año 1 y a su vez, los gastos más significativos para su puesta en marcha son los de ventas y los operativos, puesto que en estos se considera el pago de sueldos y beneficios sociales al personal que integra el negocio.

Figura 64.*Estado de Resultados Miracle Market S.A.S.*

MIRACLE MARKET S.A.S.
Tienda virtual de productos de primera necesidad
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2027

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 746.299,16	\$ 885.839,40	\$ 1.051.685,98	\$ 1.248.837,86	\$ 1.483.251,27
(-) Costo de ventas	\$ 677.222,47	\$ 743.594,95	\$ 816.639,83	\$ 897.043,63	\$ 985.565,00
= Margen Bruto	\$ 69.076,69	\$ 142.244,45	\$ 235.046,15	\$ 351.794,23	\$ 497.686,27
(-) Gasto de ventas	\$ 35.209,11	\$ 46.293,38	\$ 47.368,18	\$ 48.481,87	\$ 49.636,73
(-) Gastos operacionales	\$ 26.806,97	\$ 29.322,41	\$ 29.934,40	\$ 30.560,62	\$ 31.201,41
(-) Gastos financieros	\$ 7.012,50	\$ 4.462,50	\$ 1.912,50	\$ -	\$ -
(-) Gasto depreciación	\$ 2.648,68	\$ 2.648,68	\$ 2.648,68	\$ 1.330,70	\$ 1.330,70
= Utilidad Operacional	\$ (2.600,56)	\$ 59.517,47	\$ 153.182,39	\$ 271.421,04	\$ 415.517,43
= Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ (2.600,56)	\$ 59.517,47	\$ 153.182,39	\$ 271.421,04	\$ 415.517,43
(-) 15% Participacion trabajadores	\$ -	\$ 8.927,62	\$ 22.977,36	\$ 40.713,16	\$ 62.327,61
(+) Gastos no deducibles	\$ 788,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ (1.812,34)	\$ 50.589,85	\$ 130.205,03	\$ 230.707,89	\$ 353.189,81
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 11.129,77	\$ 28.645,11	\$ 50.755,74	\$ 77.701,76
= UTILIDAD NETA	\$ (2.600,56)	\$ 39.460,08	\$ 101.559,93	\$ 179.952,15	\$ 275.488,05



Lilian Nogales
Gerente



Amparo Gallegos
Contador

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.4. Flujo de Efectivo.

Por medio del flujo de efectivo se puede conocer las entradas y salidas de dinero generadas durante un periodo económico en la tienda planteada para su correcta operación y con ello, a partir de un análisis minucioso determinar su viabilidad a futuro. De tal manera, se visualiza su factibilidad económica considerando el incremento significativo del flujo de efectivo a partir del año 1 al 5.

Figura 65.

Flujo de caja proyectado Miracle Market S.A.S.

MIRACLE MARKET S.A.S.							
<i>Tienda virtual de productos de primera necesidad</i>							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(=) Saldo Inicial	\$ -	\$ 66.363,77	\$ 49.745,22	\$ 95.244,71	\$ 214.351,73	\$ 435.481,00	
(+) Ingresos	\$ -	\$ 746.299,16	\$ 885.839,40	\$ 1.051.685,98	\$ 1.248.837,86	\$ 1.483.251,27	
(-) Egresos	\$ -	\$ 746.251,05	\$ 823.673,24	\$ 895.854,91	\$ 976.086,12	\$ 1.066.403,14	
<i>Costos de Venta</i>	\$ -	\$ 677.222,47	\$ 743.594,95	\$ 816.639,83	\$ 897.043,63	\$ 985.565,00	
<i>Gastos de Administración</i>	\$ -	\$ 26.806,97	\$ 29.322,41	\$ 29.934,40	\$ 30.560,62	\$ 31.201,41	
<i>Gastos de Venta</i>	\$ -	\$ 35.209,11	\$ 46.293,38	\$ 47.368,18	\$ 48.481,87	\$ 49.636,73	
<i>Gastos Financieros</i>	\$ -	\$ 7.012,50	\$ 4.462,50	\$ 1.912,50	\$ -	\$ -	
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.927,62	\$ 22.977,36	\$ 40.713,16	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.129,77	\$ 28.645,11	\$ 50.755,74	
(=) Flujo de Caja Económico	\$ -	\$ 66.411,89	\$ 111.911,38	\$ 231.018,39	\$ 435.481,00	\$ 760.860,24	
Préstamo Bancario Recibido	\$ -	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Pago de Capital	\$ -	\$ 16.666,67	\$ 16.666,67	\$ 16.666,67	\$ -	\$ -	

(=) Flujo de Caja Financiero	\$ -	\$ 49.745,22	\$ 95.244,71	\$ 214.351,73	\$ 435.481,00	\$ 760.860,24
(=) FLUJO DE CAJA NETO	\$ 66.363,77	\$ 49.745,22	\$ 95.244,71	\$ 214.351,73	\$ 435.481,00	\$ 760.860,24



 Lilian Nogales
 Gerente



 Amparo Gallegos
 Contador

Nota: Elaborado por las autoras.

3.6.5. Cálculo del Valor Actual Neto.

Para el cálculo respectivo del VAN se debe considerar el flujo que genere el proyecto y la tasa de descuento de 23,51 % aplicada al mismo, de manera que sea posible determinar su rentabilidad a futuro respecto a la inversión requerida para su ejecución y de esta manera, se contribuya a una adecuada toma de decisiones por parte de los inversionistas. Su cálculo se efectúa con la formula siguiente:

Figura 66.

Cálculo del VAN aplicado al proyecto.

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} = -138.833,70 + \frac{-16.618,55}{1,24} + \frac{25.442,10}{1,53} + \frac{87.541,94}{1,88} + \frac{181.282,85}{2,33} + \frac{405.045,01}{2,87} = 104.996,33$$

Nota: Elaborado por las autoras.

Por lo tanto, debido al resultado arrojado luego de haber efectuado el cálculo se puede determinar que el emprendimiento propuesto es rentable y se puede proceder a su puesta en marcha.

3.6.6. *Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.*

La TIR muestra la rentabilidad de un proyecto mediante valores porcentuales, considerando para su cálculo los flujos que presente el proyecto a partir del año 1 y la inversión inicial requerida para su ejecución.

Luego de haber efectuado el cálculo de la TIR para el presente proyecto se determina que esta está representada por un 44 %, lo cual indica que el proyecto es rentable ya que el nivel de ganancia es superior a la tasa de descuento propuesta para la idea de negocio.

3.6.7. *Período de Recuperación.*

Tabla 46.

Cálculo del periodo de recuperación de la inversión.

Periodo	FNC	FNC Acumulado
Flujo de Caja Año 0	\$ -138.833,70	\$ -
Flujo de Caja Año 1	\$ 49.745,22	\$ 49.745,22
Flujo de Caja Año 2	\$ 95.244,71	\$ 144.989,93
Flujo de Caja Año 3	\$ 214.351,73	\$ 359.341,66
Flujo de Caja Año 4	\$ 435.481,00	\$ 794.822,66
Flujo de Caja Año 5	\$ 760.860,24	\$ 1.555.682,90

Nota: Elaborado por las autoras.

A partir del análisis efectuado para el proyecto de emprendimiento a través del indicador del periodo de recuperación de la inversión se estima que el tiempo de retorno de la inversión requerida por la tienda es de 1 año, 11 meses y 8 días, mostrando que la idea de negocio propuesta es factible y generará ganancias en un periodo de tiempo relativamente corto.

3.6.8. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es un indicador que permite verificar el nivel de ingresos y egresos que el emprendimiento debe ejecutar durante un periodo económico con el fin de equilibrar su operatividad, de manera que no se genere pérdidas ni ganancias para el mismo.

Tabla 47.

Determinación del punto de equilibrio.

Concepto	PEQ	PEF
Productos	21191	\$ 619.516,37
<i>Alimentos.</i>	<i>5364</i>	<i>\$ 148.686,70</i>
<i>Instrumentos de limpieza.</i>	<i>2722</i>	<i>\$ 78.330,42</i>
<i>Instrumentos de aseo personal</i>	<i>2891</i>	<i>\$ 79.977,16</i>
<i>Licores.</i>	<i>2610</i>	<i>\$ 97.792,06</i>
<i>Plásticos.</i>	<i>2385</i>	<i>\$ 42.526,88</i>
<i>Productos para mascotas.</i>	<i>2610</i>	<i>\$ 106.937,39</i>
<i>Artículos de bazar y papelería.</i>	<i>2610</i>	<i>\$ 65.265,77</i>
Servicios	593	\$ 53.488,61
<i>Publicidad emprendedores</i>	<i>440</i>	<i>\$ 43.254,29</i>
<i>Alquiler de perchas</i>	<i>152</i>	<i>\$ 10.234,33</i>

Nota: Elaborado por las autoras.

De acuerdo con los datos presentados anteriormente de la idea de negocio planteada es rentable ya que no genera pérdidas, puesto que mediante el cálculo efectuado se puede evidenciar que el punto de equilibrio que comprende el periodo 1 en unidades monetarias es de \$ 673.004,99; mientras que en cantidad es de 21783 canastas distribuidas de acuerdo con el nivel de participación en las ventas y nivel de aceptación.

3.6.9. Análisis Costo / Beneficio.

A partir del análisis costo – beneficio es posible identificar el rendimiento de la inversión efectuada para la puesta en marcha del presente proyecto, considerando para su

cálculo la tasa de descuento, flujos de caja y la inversión inicial; como se muestra a continuación:

Tabla 48.

Determinación del costo - beneficio del proyecto.

Concepto	Valores
Tasa de Descuento	23,51%
Inversión Inicial	\$ -138.833,70
VAN Ingresos	\$ 2.263.662,92
VAN Costos	\$ 1.951.347,56
VAN Costos + Inversión	\$ 1.812.513,86
C/B	1,25

Nota: Elaborado por las autoras.

Mediante la tabla presentada respecto al análisis costo – beneficio se ha evidenciado que la ejecución del proyecto es factible, ya que por cada dólar invertido dentro del mismo se genera un rédito equivalente a 0,25 ctvs.; considerando que la cartera de productos que se ofertarán en la tienda física y virtual propuesta tienen un consumo recurrente por las personas, pues son productos básicos requeridos por las familias.

3.6.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad constituye un elemento importante de evaluación para proyectos de inversión, puesto que permite identificar las variables más críticas del proyecto y determinar su éxito o fracaso, en base a supuestos escenarios (pesimista, probable y optimista) para una adecuada toma de decisiones por parte del inversor.

Tabla 49.

Análisis de sensibilidad considerando los ingresos, egresos y tasa de descuento.

VAN		INGRESOS					
\$-916.453,49		0%	-5%	-10%	-20%	-30%	-40%
E G R E S O S	-5%	\$1.079.711,64	\$ 862.954,40	\$ 646.197,17	\$ 212.682,69	\$ -220.831,78	\$ -654.346,25
	0%	\$ 908.373,05	\$ 691.615,82	\$ 474.858,58	\$ 41.344,11	\$ -392.170,37	\$ -825.684,84
	5%	\$ 737.034,47	\$ 520.277,23	\$ 303.520,00	\$ -129.994,48	\$ -563.508,95	\$ -997.023,42
	10%	\$ 565.695,89	\$ 348.938,65	\$ 132.181,41	\$ -301.333,06	\$ -734.847,53	\$ -1.168.362,01
	20%	\$ 223.018,72	\$ 6.261,48	\$ -210.495,75	\$ -644.010,23	\$ -1.077.524,70	\$ -1.511.039,17
	30%	\$ -119.658,45	\$ -336.415,69	\$ -553.172,92	\$ -986.687,40	\$ -1.420.201,87	\$ -1.853.716,34
	40%	\$ -462.335,62	\$ -679.092,85	\$ -895.850,09	\$ -1.329.364,56	\$ -1.762.879,04	\$ -2.196.393,51

Nota: Elaborado por las autoras.

Como se puede observar en la tabla anterior, el proyecto es viable, ya que para su análisis global se ha considerado un escenario pesimista en el que los ingresos disminuyan en un 23,51 % y los egresos se incrementen en el mismo porcentaje. De tal forma, se puede inferir que el proyecto puede soportar una disminución de los ingresos hasta en un 20 %, considerando que los egresos aumentarán en un 20 %; mientras que, al generarse un aumento de egresos en un 20 % el proyecto podrá seguir ejecutándose siempre que el nivel de ingresos se mantenga fijo o bien, decrezcan en hasta un 5 %.

CAPÍTULO IV

Validación

4.1. Introducción.

Dentro de este capítulo se desarrollará el proceso de validación del emprendimiento propuesto, mediante el cual permite a los expertos técnicos la revisión y aprobación de cada uno de los capítulos que integran el estudio de factibilidad, ya que ellos podrán identificar los posibles errores que puedan existir y con ello realizar las correcciones pertinentes dentro del tiempo establecido para asegurar la credibilidad y validez del estudio efectuado, asimismo comprobar si es factible o no la puesta en marcha del presente proyecto.

4.2. Descripción del Estudio.

Dentro de la descripción del estudio la validación del presente proyecto se efectuará mediante una matriz de evaluación, donde se estudiarán los indicadores de cada proceso, y así alcanzar resultados positivos cumpliendo a cabalidad todos los parámetros establecidos para evaluar la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio.

4.3. Objetivo.

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda virtual de productos de primera necesidad en el Barrio El Milagro de Ibarra, Imbabura, Ecuador.

4.4. Equipo de Trabajo.

El equipo de trabajo que contribuyó con la elaboración del presente proyecto está constituido por las autoras, la directora de trabajo de grado y los docentes expertos en el tema; mismos que cumplen con las funciones de brindar una guía en su ejecución, supervisar y emitir las recomendaciones pertinentes a fin de procurar la calidad del trabajo. Este está constituido por las siguientes personas:

Tabla 50.*Equipo de trabajo.*

Autoras:	Amparo del Rocío Gallegos Fernández, Lilian Angelita Nogales Pasquel.
Directora del trabajo de grado:	MSc. Sandra Mercedes Guevara López.
Docentes expertos en el tema:	MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama, MSc. Julio César Andrade Palacios.

Nota: Elaborado por las autoras.**4.5. Método de Verificación.**

El método de verificación implementado en el presente trabajo de grado consiste en la elaboración de una matriz de verificación, a través de la cual se analice el contenido plasmado en cada uno de los capítulos que integran el desarrollo de la propuesta de negocio, de acuerdo con el grado de importancia de los aspectos objeto de análisis, mismos que fundamenten la viabilidad del proyecto.

Tabla 51.*Matriz de verificación.*

Propuesta	Indicadores	¿Se verificó?	
		Sí	No
DIAGNÓSTICO	¿Se desarrolló de la idea de negocio implementado las técnicas de creatividad?		
	¿Se determinó el modelo de negocio con el que se manejará la propuesta?		
	¿Se identificaron de las variables diagnosticas relacionadas con la idea de negocio?		
	¿Se desarrolló un análisis del macro entorno y de la industria (PEST, 5 fuerzas de PORTER y matriz AOOD)?		
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA TEORICA	¿Se identificó el tipo de investigación y muestreo aplicable a la idea propuesta?		
	¿Se brindó sustento teórico de la propuesta de negocio?		
MODELO DE NEGOCIO	¿Se establecieron los modelos de negocio considerando la actividad que sostiene el proyecto?		

Propuesta	Indicadores	¿Se verificó?	
		Sí	No
MODELO DE NEGOCIO	¿Se sustentó la idea de negocio mediante el Lienzo CANVAS?		
ESTUDIO DE MERCADO	¿Se determinó el nivel de oferta y demanda para la propuesta de negocio?		
	¿Se desarrolló los aspectos del proyecto en base a las 4 P's del marketing?		
	¿Se identificó el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto?		
	¿Se recopiló y analizó la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación?		
ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización (macro y micro localización) del proyecto con base en un análisis?		
	¿Se identificó la capacidad instalada del proyecto?		
	¿Se desarrolló la ingeniería del proyecto en base a sus características?		
	¿Se elaboró la filosofía institucional y estructura organizativa del proyecto?		
	¿Se elaboraron políticas y manuales de función internos que promuevan la eficiencia del personal?		
ESTUDIO FINANCIERO	¿Se estableció la inversión requerida para la ejecución del proyecto?		
	¿Se determinaron las fuentes de financiamiento de la idea de negocio?		
	¿Se elaboraron los estados financieros proyectados del proyecto?		
	¿Se efectuó el cálculo y análisis de los indicadores financieros que midan la rentabilidad del proyecto?		

Nota: Elaborado por las autoras.

4.6. Método de Calificación.

Para la evaluación de la presente propuesta de negocio y su factibilidad se ha considerado el método de calificación que consiste en determinar una puntuación de 1 a 10 a las interrogantes planteadas como puntos de verificación. Por lo que 1 corresponde a la puntuación más baja, mientras que 10 representa la calificación más alta.

4.7. Rango de Interpretación.

Posteriormente para lograr una adecuada interpretación de los resultados obtenidos en la matriz de verificación resulta necesario el establecimiento de los rangos que se indican a continuación.

Tabla 52.

Matriz de interpretación de resultados.

Porcentaje	Interpretación
0 % - 33 %	Nada viable
34 % - 66 %	Poco viable
67 % - 100 %	Viable

Nota: Elaborado por las autoras.

A través de los rangos de evaluación presentados en la tabla anterior se infiere el nivel en el que el proyecto resulta viable, poco viable o nada viable y determinan por ende si es posible la puesta en marcha del proyecto. Por tal razón, para el cálculo del resultado final correspondiente a la validación de la propuesta se establece lo siguiente:

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

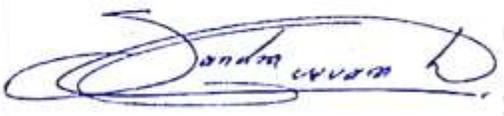
4.8. Resultados.

Asimismo, para visualizar los resultados del presente capítulo se ha optado por la realización de una matriz de validación direccionada a la evaluación de los puntos clave del proyecto, mismo que son: el diagnóstico, fundamentación teórica y metodológica, estudio de mercado, estudio técnico – administrativo y el estudio financiero, considerando los indicadores que se indican a continuación.

Tabla 53.

Tabla evaluadora de docente tutor.

No	Variable	Indicadores	MSc. Sandra Mercedes Guevara López			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se desarrolló de la idea de negocio implementado las técnicas de creatividad?	4,25%	10	0,425	
2		¿Se determinó el modelo de negocio con el que se manejará la propuesta?	4,25%	10	0,425	
3		¿Se identificaron de las variables diagnósticas relacionadas con la idea de negocio?	4,25%	10	0,425	
4		¿Se desarrolló un análisis del macro entorno y de la industria (PEST, 5 fuerzas de PORTER y matriz AOODR)?	4,25%	9	0,3825	
5	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA TEORICA	¿Se identificó el tipo de investigación y muestreo aplicable a la idea propuesta?	4%	10	0,4	
6		¿Se brindó sustento teórico de la propuesta de negocio?	4%	10	0,4	
7	MODELO DE NEGOCIO	¿Se establecieron los modelos de negocio considerando la actividad que sostiene el proyecto?	5%	10	0,5	
8		¿Se sustentó la idea de negocio mediante el Lienzo CANVAS?	5%	10	0,5	
9	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se determinó el nivel de oferta y demanda para la propuesta de negocio?	5%	10	0,5	
10		¿Se desarrolló los aspectos del proyecto en base a las 4 P's del marketing?	5%	9	0,45	
11		¿Se identificó el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto?	5%	9	0,45	

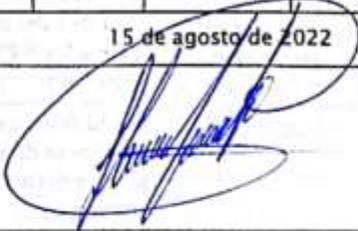
No	Variable	Indicadores	MSc. Sandra Mercedes Guevara López			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
12	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se recopiló y analizó la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación?	5%	10	0,5	
13	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización (macro y micro localización) del proyecto con base en un análisis?	5%	10	0,5	
14		¿Se identificó la capacidad instalada del proyecto?	5%	10	0,5	
15		¿Se desarrolló la ingeniería del proyecto en base a sus características?	5%	10	0,5	
16		¿Se elaboró la filosofía institucional y estructura organizativa del proyecto?	5%	10	0,5	
17		¿Se elaboraron políticas y manuales de función internos que promuevan la eficiencia del personal?	5%	10	0,5	
18	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se estableció la inversión requerida para la ejecución del proyecto?	5%	10	0,5	
19		¿Se determinaron las fuentes de financiamiento de la idea de negocio?	5%	9	0,45	
20		¿Se elaboraron los estados financieros proyectados del proyecto?	5%	10	0,5	
21		¿Se efectuó el cálculo y análisis de los indicadores financieros que midan la rentabilidad del proyecto?	5%	10	0,5	
Resultados			100%	206	9,81	
Fecha			15 de agosto de 2022			
Firma						

Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 54.

Tabla evaluadora de oponente 1.

No	Variable	Indicadores	MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se desarrolló de la idea de negocio implementado las técnicas de creatividad?	4,25 %	9	0,38	
2		¿Se determinó el modelo de negocio con el que se manejará la propuesta?	4,25 %	9	0,38	
3		¿Se identificaron de las variables diagnosticas relacionadas con la idea de negocio?	4,25 %	9	0,38	
4		¿Se desarrolló un análisis del macro entorno y de la industria (PEST, 5 fuerzas de PORTER y matriz AOOD)?	4,25 %	10	0,38	
5	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA TEORICA	¿Se identificó el tipo de investigación y muestreo aplicable a la idea propuesta?	4 %	9	0,36	
6		¿Se brindó sustento teórico de la propuesta de negocio?	4 %	9	0,36	
7	MODELO DE NEGOCIO	¿Se establecieron los modelos de negocio considerando la actividad que sostiene el proyecto?	5 %	9	0,45	
8		¿Se sustentó la idea de negocio mediante el Lienzo CANVAS?	5 %	9	0,45	
9	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se determinó el nivel de oferta y demanda para la propuesta de negocio?	5 %	9	0,45	
10		¿Se desarrolló los aspectos del proyecto en base a las 4 P's del marketing?	5 %	9	0,45	
11		¿Se identificó el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto?	5 %	9	0,45	

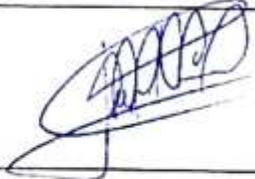
No	Variable	Indicadores	MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
12	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se recopiló y analizó la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación?	5 %	9	0,45	
13	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización (macro y micro localización) del proyecto con base en un análisis?	5 %	9	0,45	
14		¿Se identificó la capacidad instalada del proyecto?	5 %	9	0,45	
15		¿Se desarrolló la ingeniería del proyecto en base a sus características?	5 %	9	0,45	
16		¿Se elaboró la filosofía institucional y estructura organizativa del proyecto?	5 %	9	0,45	
17		¿Se elaboraron políticas y manuales de función internos que promuevan la eficiencia del personal?	5 %	9	0,45	
18	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se estableció la inversión requerida para la ejecución del proyecto?	5 %	9	0,45	
19		¿Se determinaron las fuentes de financiamiento de la idea de negocio?	5 %	9	0,45	
20		¿Se elaboraron los estados financieros proyectados del proyecto?	5 %	9	0,45	
21		¿Se efectuó el cálculo y análisis de los indicadores financieros que midan la rentabilidad del proyecto?	5 %	9	0,45	
Resultados			100%	190	9,00	
Fecha			15 de agosto de 2022			
Firma						

Nota: Elaborado por las autoras.

Tabla 55.

Tabla evaluadora de oponente 2.

No	Variable	Indicadores	MSc. Julio César Andrade Palacios			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se desarrolló de la idea de negocio implementado las técnicas de creatividad?	4,25 %	9	0,38	
2		¿Se determinó el modelo de negocio con el que se manejará la propuesta?	4,25 %	9	0,38	
3		¿Se identificaron de las variables diagnosticas relacionadas con la idea de negocio?	4,25 %	9	0,38	
4		¿Se desarrolló un análisis del macro entorno y de la industria (PEST, 5 fuerzas de PORTER y matriz AOOD)?	4,25 %	9	0,38	
5	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA TEORICA	¿Se identificó el tipo de investigación y muestreo aplicable a la idea propuesta?	4 %	9	0,36	
6		¿Se brindó sustento teórico de la propuesta de negocio?	4 %	9	0,36	
7	MODELO DE NEGOCIO	¿Se establecieron los modelos de negocio considerando la actividad que sostiene el proyecto?	5 %	9	0,45	
8		¿Se sustentó la idea de negocio mediante el Lienzo CANVAS?	5 %	9	0,45	
9	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se determinó el nivel de oferta y demanda para la propuesta de negocio?	5 %	9	0,45	
10		¿Se desarrolló los aspectos del proyecto en base a las 4 P's del marketing?	5 %	9	0,45	
11		¿Se identificó el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto?	5 %	9	0,45	

No	Variable	Indicadores	MSc. Julio César Andrade Palacios			
			%	Calf.	Resultados	Observaciones
12	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se recopiló y analizó la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación?	5 %	9	0,45	
13	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización (macro y micro localización) del proyecto con base en un análisis?	5 %	9	0,45	
14		¿Se identificó la capacidad instalada del proyecto?	5 %	9	0,45	
15		¿Se desarrolló la ingeniería del proyecto en base a sus características?	5 %	9	0,45	
16		¿Se elaboró la filosofía institucional y estructura organizativa del proyecto?	5 %	9	0,45	
17		¿Se elaboraron políticas y manuales de función internos que promuevan la eficiencia del personal?	5 %	9	0,45	
18	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se estableció la inversión requerida para la ejecución del proyecto?	5 %	9	0,45	
19		¿Se determinaron las fuentes de financiamiento de la idea de negocio?	5 %	9	0,45	
20		¿Se elaboraron los estados financieros proyectados del proyecto?	5 %	9	0,45	
21		¿Se efectuó el cálculo y análisis de los indicadores financieros que midan la rentabilidad del proyecto?	5 %	9	0,45	
Resultados			100%	189	9,00	
Fecha			15 de agosto de 2022			
Firma						

Nota: Elaborado por las autoras.

Una vez obtenidas las matrices de evaluación de los docentes que forman parte del proceso de validación del presente proyecto se elaboró una tabla en la cual se consolida los resultados alcanzados; misma tabla que se indica a continuación:

Tabla 56.

Matriz de resultados finales.

Nro.	Variable	%	Docente Tutor	Docentes Oponente		Promedio	%
			MSc. Sandra Guevara	MSc. Rocío León	MSc. Julio Andrade		
1	Diagnóstico	17	1,67	1,53	1,53	1,58	17
2	Fundamentación Metodológica Teórica	8	0,78	0,72	0,72	0,74	8
3	Modelo de Negocio	10	0,98	0,90	0,90	0,93	10
4	Estudio de Mercado	20	1,96	1,80	1,80	1,85	20
5	Estudio Técnico - Administrativo	25	2,45	2,25	2,25	2,32	25
6	Estudio Financiero	20	1,96	1,80	1,80	1,85	20
Total		100	9,81	9,00	9,00	9,27	100

Nota: Elaborado por las autoras.

4.9. Análisis.

El proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda virtual de productos de primera necesidad en el barrio El Milagro, Ibarra, Imbabura, Ecuador indica ser un proyecto muy factible según muestran los resultados obtenidos en las matrices de validación valuadas por los tutores técnicos, proporcionando un porcentaje de 90,27 de factibilidad en base a los criterios de validación efectuados. Resultado que favorece a la ejecución efectiva del proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través de la evaluación diagnóstica efectuada al cantón Ibarra, entorno en el cual se desenvolverá el emprendimiento planteado, se evidenció que los establecimientos orientados a la comercialización de productos de primera necesidad en su mayoría no cuentan con herramientas digitales, constituyéndose como una oportunidad para la implementación de la idea de negocio, ya que al efectuarse de manera virtual y física permite una mayor captación de clientes y apertura del mercado.
- Respecto a la fundamentación teórica y metodológica se identificaron los métodos de investigación aplicables al proyecto de acuerdo con su propósito; así como también permitió establecer para su desarrollo el muestreo estadístico, a fin de proyectar los resultados obtenidos de la muestra seleccionada a la población objetivo. Por otro lado, se sustentó la idea de negocio y sus características específicas mediante investigaciones bibliográficas, dando a conocer las ventajas de la implementación de este tipo de negocios.
- En el desarrollo de la propuesta de negocio, fue posible determinar que la idea planteada está enfocada en los modelos de negocio B2B y B2C debido a la actividad que se llevará a cabo; de igual manera, se identificó la demanda existente en el mercado objetivo actual y el nivel de aceptación del proyecto. Además, con la implementación del estudio técnico y financiero se logró determinar el monto al que asciende la inversión, los requerimientos necesarios para su funcionamiento y si resulta factible, estableciendo que el periodo de recuperación de la misma es de 1 año, 11 meses y 8 días.

- En la validación de la propuesta para la idea de negocio planteada los evaluadores técnicos establecen la viabilidad del proyecto para su puesta en marcha a través de la evaluación de los capítulos que integran el presente trabajo.; permitiéndoles identificar si en su desarrollo se ha cumplido con los objetivos planteados inicialmente.

Recomendaciones

- Es recomendable analizar los cambios que pudieran surgir dentro del mercado objetivo a fin de establecer lineamientos y estrategias direccionadas a un mejor desenvolvimiento del emprendimiento en la modalidad física y virtual para lograr una mayor captación de clientes reales y potenciales y buscar una diferenciación en el mercado.
- Para desarrollar un adecuado fundamento de la idea de negocio es necesario establecer y comprender los parámetros técnicos de investigación y recopilación de datos e igualmente, para un óptimo funcionamiento operativo del negocio es fundamental tener conocimiento respecto a las actividades a implementarse, con el fin de optimizar recursos, tiempo y espacio.
- La implementación del proyecto presentado es factible; ya que, a través del análisis técnico y financiero indican una tasa de rendimiento y tiempo de recuperación de la inversión favorables; sin embargo, es necesario monitorear permanentemente los cambios económicos, sociales y tecnológicos que pueden surgir en el entorno; puesto que son aspectos que determinan el precio de los productos en el mercado y, por ende, el nivel de rentabilidad de la idea de negocio. Además, es importante mantenerse siempre en vanguardia e innovación para lograr una diferenciación y reconocimiento de la marca frente a la competencia.
- Para la puesta en marcha del emprendimiento propuesto se debe tomar en cuenta las operaciones técnicas y tecnológicas para su operación al 100 % incrementando el nivel de eficiencia y eficacia dentro de la organización; así como también los cambios en el entorno, que pueden afectar a los criterios de consumo de las personas.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. ARCSA. controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/
- Alean, A., Del Rio, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107–123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Arboleda, M. (2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal*. Datareportal. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Arrieta, E. (2011). *Si el PIB estornuda, la inflación se resfría* (Primera). bubok. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/42437>
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, Pub. L. No. Oficio No. SAN-2020-1526 Quito, 50 FielWeb Evolución Jurídica (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021a). *PIB Anual*. Portal Web BCE. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2021b). *PIB per Cápita*. Portal Web BCE. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (2021c). *PIB por Industrias*. Portal Web BCE. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (2021d). *Riesgo País*. Portal Web BCE. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (2021e). *Tasas de interés*. Portal Web BCE. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indicador.htm>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación The Culture of Entrepreneurship and education Summary. *Rev. Alternativas UCSG*, 15(1), 46–50. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120#B1
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los

- factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41(24), 183–196.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Busalim, A., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Tecnología En La Sociedad*, 64(101437). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Canal News | Corporativas. (2021). *Tendencias que marcarán al consumidor en este 2021*. Canal News. <https://canalnewsecuador.com/2021/02/11/tendencias-que-marcaran-al-consumidor-en-este-2021/>
- Carranza, A. (2021). *¿Qué es un análisis PEST? Impulsa tu negocio con esta matriz estratégica*. Crehana. <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/que-es-analisis-pest/>
- Clay, A. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. UNCTAD - Prosperidad Para Todos. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2015). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67). *Registro Oficial - Órgano Del Gobierno Del Ecuador*. <https://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Ley-de-Comercio.pdf>
- Reglamento de Alimentos, 1 (2013). www.lexis.com.ec
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). Estudio De Localizacion De Un Proyecto. *Ventana Científica*, 7(11), 29–33.
http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Jul/21*.
<https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/eidit#slide=id.p44>
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme*, 6(4), 46–63. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Art4-1.pdf>
- EKOS. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- EKOS | Negocio. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. EKOS. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el->

comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador

- Escuela Europea de Excelencia. (2014). *ISO 9001: Satisfacción del cliente*.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Garnier, M. (2018). *ENRICHED DIGITAL CATALOGUES, COMPELLING OR NOT? A TWO-STUDY APPROACH OF THE IKEA CASE* *Marion*. 0033, 0–33.
<https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698918X00071/1-s2.0-S096969891830239X/am.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHAaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIEu1Fjule4Xb4T9E2gADXTj3Hyi5T%2Fn54vnAGjCG2hjdAiEApWmKEaDeomW09dckEQQYn1aCCn0KyCJMh25LuFttvIkq>
- Gerencie.com. (2021). *Obligaciones tributarias de una S.A.S.*
<https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>
- Grijalva, D., & Oleas, S. (2016). Clase media emergente : ¿En emergencia? *Boletín KOYUNTURA*, 9(63), 1–4. <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-09/koyuntura-2016-63.pdf>
- Guerrero, N. (2018). *CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS Y CABALLEROS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA* [Universidad Técnica del Norte].
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8732/1/02_ICO_661_TRABAJO_DE_GRADO.pdf
- Guevara, P., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. 3, 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Honorable Consejo Nacional. (2012). Código Del Trabajo. *Código Del Trabajo*, 138, 159.
www.lexis.com.ec
- iLifebelt. (2021). *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? [Proyección 2021]*. iLifebelt. <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>
- INEC. (2021). Índice De Precios Al Consumidor. *Boletín Estadístico*, 258, 1–2.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Junio-2021/01_ipc_Presentacion_IPC_jun2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2021). *Boletín Técnico N°09-2021-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Septiembre-2021/Boletin_tecnico_09-2021-IPC.pdf
- Jiménez, A. E. R. (2009). EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO. *Scientia Et Technica*, 15(43), 147–158.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvj7wpps.10>

- Keane, M., & Yu, H. (2019). A Digital Empire in the Making: China's Outbound Digital Platforms. *International Journal of Communication*, 13(0), 18.
<https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/80351/80413.pdf>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad. *Guía Para Elaborar Estudios de Factibilidad de Proyectos Ecoturísticos*, 35.
 file:///C:/Users/user/Desktop/Rafael Luna y Damaris Chaves estudio de factibilidad.pdf
- Marecos, M. (2020). *Elaboración de Manuales de Funciones y Cargos para Empresas del Guairá como Estrategia Metodológica del Aprendizaje*. 1(1), 102–113.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Capítulo 3: Análisis del entorno. In *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral - Análisis del Entorno*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/62649>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). ACUERDO INTERMINISTERIAL Nro. 21001. In *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2021). *Aprobación de reglamentos internos de trabajo*.
<https://www.gob.ec/mt/tramites/aprobacion-reglamentos-internos-trabajo>
- Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L., & Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40(7), 22.
https://www.researchgate.net/publication/337060449_Modelo_para_el_montaje_de_una_tienda_virtual
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Mora, P. (2019). *Instructivo Legal Práctico Para Emprendedores*. 13. <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-práctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Moreno, T. (2016). CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL MICROENTORNO Y EL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO. In R. Editores (Ed.), *Emprendimiento y Plan de Negocio*. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/67489>
- OECD. (2005). Manual de Oslo 2005. In *Manual de Oslo*. file:///E:/10mo/Trabajo de Grado II/libros/manualdeoslo.pdf
- Oliveros, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal. *Revista Negotium*, 0(30), 108–122.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>
- Parrales Romero, C. Y. (2018). “INCIDENCIA DEL USO DE LOS CATÁLOGOS VIRTUALES VERSUS CATÁLOGOS IMPRESOS EN LAS EMPRESAS DE

- COSMÉTICOS DE GUAYAQUIL* [Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15534/1/UPS-GT002120.pdf>
- PD y OT. (2020). Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra. *GADM de Ibarra*, 99.
https://www.academia.edu/27357890/PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL_DEL_CANTÓN_CUENCA
- Pei, T., Liu, Y., Shu, H., Ou, Y., Wang, M., & Xu, L. (2020). What influences customer flows in shopping malls: Perspective from indoor positioning data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/ijgi9110629>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilística vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 885, 141–146. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.885.141>
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2021). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL* [Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, R. (2014). Claves Para El Diseño Óptimo De Un Plan De Negocio. In *Universidad D Salamanca*. Universidad D Salamanca.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms - ScienceDirect. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rey, M., Lirola, E., & Mato, V. (2017). *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor* (Cátedra Fu).
https://www.researchgate.net/publication/322791537_La_transformacion_digital_de_la_distribucion_comercial_la_tienda_fisica_de_caja_brick_and_mortar_a_nodo_omnicanal
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2011). Evolución del producto interno bruto - PIB, en el Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 1(1).
http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/652/3/UTPL_Elizalde_Gonzales_Walter_Ivan_338X1164.pdf
- Sánchez, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 27, 47–71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). *¿Cómo registro una marca?*
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Silva, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas*, 24, 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

- Superintendencia de Compañías, V. y S. (2021). *Guía Constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*. <https://www.muypymes.com/2019/02/20/que-es-una-sociedad-comanditaria-por-acciones>
- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Terán, G., Oña, V., Cobos, J., & Miniguano, D. (2019). Incidencia de dispositivos móviles en la educación en el Ecuador. *Revista Indexada Ciencia Digital*, 3(3.4), 60–74. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/835>
- Valarezo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(1815–5936), 3–4. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Vega, J. W. (2020). Plan De Negocio Para La Creación De Una Tienda Online De Artículos Tecnológicos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Villalba, C. (2012). Capítulo I - La Metodología y el Método. In *Metodología de la Investigación Científica* (Sur Editor, pp. 21–38).
- Weinberger, K. (2009). Plan De Negocios. *Mype Competitiva*, 1–152. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Anexos

Figura 67.

Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (1/3).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría

Encuesta

Objetivo

Medir el nivel de aceptación y conocer la opinión de las personas respecto a la propuesta de una tienda virtual que comercialice productos de primera necesidad y complementarios, bajo la modalidad presencial y virtual en las parroquias urbanas de cantón Ibarra mediante la implementación de entregas a domicilio.

Indicaciones

Las preguntas presentadas a continuación son una herramienta que nos permitirá recolectar información con fines académicos para sustento de una propuesta de negocio. Por favor lea detenidamente las preguntas antes de contestar.

- Marque con un X la respuesta que usted considere adecuada.

Cuestionario

Datos Generales

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: _____

1. ¿Cree usted conveniente la implementación de una tienda virtual en el barrio el Milagro?

Sí.

No.

2. ¿En qué lugar realiza con frecuencia sus compras actualmente?

Centro comercial.

Redes sociales.

Tiendas de barrio.

3. - ¿Preferiría usted comprar en una tienda virtual?

Sí.

No.

4. De las siguientes consideraciones, ¿cuál cree que es la que más influye al momento de realizar una compra? Para ello considere que 1 es la calificación más baja (Nada importante); mientras que 5 la más alta (Muy importante).

PRODUCTOS					LOCAL				
Criterios de evaluación	1	2	3	4	Criterios de evaluación	1	2	3	4
Calidad					Ubicación del local				
Precio					Limpieza				
Diversificación de					Ambiente				

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 68.

Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (2/3).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría

productos	
Diversificación de marcas	
Presentación del producto	
Promociones	

Iluminación	
Clasificación de productos	
Espacio físico	

SERVICIOS				
Criterios de evaluación	1	2	3	4
Agilidad				
Suficiente personal				
Formas de pago				
Servicio al cliente				
Entregas a domicilio				

ATENCIÓN				
Criterios de evaluación	1	2	3	4
Amabilidad				
Suficiente personal				
Conocimiento del producto				
Presentación del asesor				
Uniforme				

5. ¿Qué productos le gustaría encontrar en una tienda virtual?

- | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alimentos. | <input type="checkbox"/> Plásticos. |
| <input type="checkbox"/> Instrumentos de limpieza. | <input type="checkbox"/> Implementos para mascotas. |
| <input type="checkbox"/> Instrumentos de aseo personal. | <input type="checkbox"/> Otros. |
| <input type="checkbox"/> Licores. | |

*¿Cuáles? _____

6. ¿Por qué compra?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Necesidad. | <input type="checkbox"/> Deseo. |
| <input type="checkbox"/> Impulso. | <input type="checkbox"/> Otra. |

*¿Cuál? _____

7. ¿En dónde le gustaría visualizar los productos y ofertas que brinda la tienda virtual?

- Facebook.
- Instagram.
- WhatsApp.
- Plataforma independiente.

8. ¿Cuál es la modalidad de pago que usted usaría para cancelar el servicio?

- Transferencia electrónica.
- Efectivo.

9. ¿Con que frecuencia hace sus compras?

- Todos los días.

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 69.

Encuesta dirigida a las familias de las parroquias urbanas del cantón (3/3).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría

Cada semana.
 Cada 15 días.
 Cada mes.

10. ¿Qué días realiza preferentemente sus compras?

<input type="checkbox"/> Lunes.	<input type="checkbox"/> Viernes.
<input type="checkbox"/> Martes.	<input type="checkbox"/> Sábado.
<input type="checkbox"/> Miércoles.	<input type="checkbox"/> Domingo.
<input type="checkbox"/> Jueves.	

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio en sus compras semanales?

> \$20. < \$80.
 Entre \$20 y \$40.
 Entre \$30 y \$60.
 Entre \$60 y \$80.

¡Gracias por su colaboración! 😊

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 70.

Encuesta dirigida a los oferentes de productos y servicios del barrio El Milagro (1/2).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
 Carrera de Contabilidad y Auditoría

Encuesta

Objetivo

Identificar los productos y servicios que ofertan personas del barrio El Milagro, que permita a su vez conocer mediante la aplicación de la presente encuesta el nivel de aceptación respecto a la promoción de bienes y servicios, a través de la tienda física y virtual propuesta inicialmente.

Indicaciones

Las preguntas presentadas a continuación son una herramienta para la recolección de información con fines académicos que contribuya al de una propuesta de negocio. Razón por la cual, le pedimos de la manera más comedida lea detenidamente las preguntas antes de contestar.

Marque su respuesta con una X donde crea conveniente.

Cuestionario

1. Usted es un oferente de:

Productos. Servicios.

¿Cuál? _____

2. ¿Cree usted que la publicidad en redes permite captar mayor número de clientes?

Sí. No.

3. ¿Usted maneja alguna red social o página web para comercializar su producto/ servicio?

Sí. No.

4. ¿Usted verifica de manera regular la rentabilidad de los diferentes productos o servicios que ofrece?

Sí. No.

5. ¿Por qué medio usted promociona sus productos?

- Por conocidos (de boca en boca).
 Redes sociales.
 Ofreciendo su producto/servicio de casa en casa o calles.

6. ¿Usted estaría dispuesto a promocionar sus productos/servicios en una tienda con presencia virtual y física?

Sí. No.

Nota: Elaborado por las autoras.

Figura 71.

Encuesta dirigida a los oferentes de productos y servicios del barrio El Milagro (2/2).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
 Carrera de Contabilidad y Auditoría

7. ¿Qué plataformas considera usted adecuada para promocionar su negocio?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook. | <input type="checkbox"/> Plataforma independiente. |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp. | <input type="checkbox"/> Prefiero la tienda física. |
| <input type="checkbox"/> Instagram. | |
| <input type="checkbox"/> Telegram. | |

8. ¿Cuál cree es el beneficio del uso de plataformas digitales para promocionar un producto/servicio?

- Precio asequible.
- Novedoso e innovador.
- Brinda mayor alcance y apertura a la audiencia.
- Mayor dinamismo.

9. De acuerdo con su criterio, ¿qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por la promoción en perchas y redes sociales de su producto/servicio?

- | | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> De \$ 1 a \$ 5. | <input type="checkbox"/> De \$ 10 a \$15 |
| <input type="checkbox"/> De \$ 5,50 a \$ 10. | <input type="checkbox"/> De \$ 15,50 en adelante. |

10. ¿Qué promociones le interesaría se oferten en los servicios de promoción de sus productos/servicios?

- Promociones.
- Descuentos por días festivos.
- Otros.

¡Gracias por su colaboración! 😊

Figura 72.

Entrevista dirigida a las tiendas más representativas del barrio (1/2).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
 Carrera de Contabilidad y Auditoría

Entrevista Dirigida a las Tiendas de Barrio.

Objetivo

La presente encuesta tiene como fin conocer el funcionamiento de las tiendas del barrio El Milagro y del mismo modo, conocer la opinión de estas respecto a la implementación de una tienda virtual.

Indicaciones

Las preguntas presentadas a continuación son una herramienta de investigación que contribuye a la recolección de información con fines académicos para sustento de una propuesta de negocio. Razón por la cual, le pedimos de la manera más comedida lea detenidamente las preguntas antes de contestar.

Marque su respuesta con una X donde crea conveniente.

Cuestionario

1. **¿Considera usted que el número de tiendas de barrio existentes suplen la necesidad de las personas de la localidad?**

Sí. No.

¿Por qué?

2. **Desde su perspectiva, ¿cree necesaria la implementación de medios de compra online para sus productos?**

Sí. No.

¿Por qué?

3. **¿Qué tipo de productos comercializa en su tienda?**

<input type="checkbox"/>	a. Abarrotes
<input type="checkbox"/>	b. Snacks y productos de panadería
<input type="checkbox"/>	c. Productos de limpieza y cuidado personal
<input type="checkbox"/>	d. Productos para el aseo del hogar
<input type="checkbox"/>	e. Frutas y verduras
<input type="checkbox"/>	f. Licores
<input type="checkbox"/>	g. Alimentos para mascotas
<input type="checkbox"/>	h. Bazar y papelería y, plásticos

4. **A su criterio, ¿Cuáles cree usted son los productos con mayor demanda de los habitantes del barrio el Milagro?**

Figura 73.

Entrevista dirigida a las tiendas más representativas del barrio (2/2).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Contabilidad y Auditoría

5. ¿Cuántos productos de su stock de mercadería vende en promedio diariamente?

6. ¿Implementa usted algún tipo de herramienta publicitaria para promocionar su negocio?

- Sí. No.

¿Por qué?

7. ¿Qué valoran más sus clientes? Para ello considere 1 como la puntuación más baja (poco importante) y 5 con mayor importancia (muy importante).

Criterio	1	2	3	4	5
Oferta de productos					
Infraestructura del lugar (diseño)					
Creatividad					
Innovación					
Atención al cliente					
Precios asequibles					

¿Por qué?

8. ¿Considera usted necesaria la implementación un portal web que promocione servicios adicionales que requiera la comunidad?

- Sí. No.

¿Cuál/ es?

9. ¿En el caso de existir una tienda virtual le gustaría participar como proveedor o publicitar su negocio a través de nuestro emprendimiento?

- Sí. No.

¡Gracias por su colaboración! 😊

Figura 74.

Ficha de observación empleada.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
 Carrera de Contabilidad y Auditoría

Fecha de Observación No 1		Oferta de productos y servicios en la localidad		Fecha de muestreo		
INFORMACIÓN GENERAL						
Objetivos: Identificar los emprendimientos basados en productos y personas que ofrecen servicios complementarios localizados en el barrio El Millagro.						
Barrio: El Millagro						
Parroquia: El Sagrado						
Cantón: Buena						
ELEMENTOS DE ANALISIS						
Tipo de producto/Servicio	Producto/Servicio	Imagen	Tipo de Emprendimiento	Forma de comercialización	Plaza	
					Local comercial	Domestico

Nota: Elaborado por las autoras.