



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URQUQUÍ,
PROVINCIA DE IMBABURA”

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

AUTOR:

BLANCA ESPERANZA QUIMBIAMBA ANRRANGO

DIRECTOR:

ING. CARLOS ERNESTO MERIZALDE LEITON

IBARRA, MAYO 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Enfocados en el desarrollo económico que tiene hoy en día a nivel provincial, cantonal y parroquial, se ha considerado importante realizar la presente investigación que tiene como objetivo la creación de un Minimarket que comercialice productos de primera necesidad en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura. Como punto de partida se hizo el estudio diagnóstico situacional en el cual se determinó las características principales del entorno de la Comuna San Vicente, así como también se pudo identificar las condiciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas de la comuna; donde se concluyó que la Comuna San Vicente reúne todos los requisitos necesarios para la implementación de la microempresa; seguidamente se desarrolló el Marco Teórico, donde se hizo una amplia investigación bibliográfica, facilitando la comprensión de aspectos relacionados con el proyecto. A través del estudio de mercado se determinó la demanda y la oferta de los productos de primera necesidad en el Polígono de Yachay, además con las encuestas se pudo conocer el nivel de aceptación de la implementación de un Minimarket, conocer sus preferencias, productos que más consumen y nivel de rentabilidad que tiene cada persona para adquirir los productos. En el estudio técnico se pudo establecer la ubicación adecuada, la capacidad, tamaño, ingeniería del proyecto, infraestructura necesaria y la inversión inicial que se necesita para arrancar con la microempresa, este estudio se vincula con el estudio financiero en donde se aplica la evaluación de los indicadores financieros como la TIR el VAN, Costo Beneficio, los cuáles demostraron que existe rentabilidad económica en la ejecución del proyecto. También en el estudio organizacional se estableció la misión, visión, objetivos, estructura organizacional y permisos de funcionamiento del Minimarket, consecutivamente se determinó los impactos que tendrá el proyecto, tanto en lo económico, socio-cultural, comercial, educativo y ambiental y por último se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones, las cuales demuestran la factibilidad de la propuesta.

ABSTRACT

Focused on the economic development that it has today at the provincial, cantonal and parochial levels, it has been considered important to carry out the present investigation that has as objective the creation of a Minimarket that commercializes products of first necessity in the San Vicente Commune, Yachay Polygon, Canton Urcuquí, Province of Imbabura. As a starting point, the situational diagnostic study was carried out in which the main characteristics of the San Vicente Commune were determined, as well as the economic, social, cultural and technological conditions of the commune; where he could conclude that the San Vicente Commune meets all the requirements necessary for the implementation of the microenterprise; Then the Theoretical Framework was developed, where an extensive bibliographical research was carried out, facilitating the understanding of aspects related to the project. Through the market study, the demand and supply of the products of first necessity in the Yachay Polygon was determined, in addition with the surveys it was possible to know the level of acceptance of the implementation of a Minimarket, to know their preferences, products that more consume and level of profitability that each person has to acquire the products. In the technical study it was possible to establish the appropriate location, capacity, size, engineering of the project, necessary infrastructure and the initial investment needed to start with the microenterprise, this study is linked to the financial study where the evaluation of the financial indicators such as the TIR, the VAN, Cost Benefit, which showed that there is economic profitability in the execution of the project. Also in the organizational study was established the mission, vision, objectives, organizational structure and operating permits of the Minimarket, consecutively was determined the impacts that the project will have, both economically, socio-culturally, commercially, educationally and environmentally and finally the conclusions and recommendations were developed, which demonstrate the feasibility of the proposal.

AUTORÍA

Yo, Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango, portadora de la cedula de ciudadanía 100314007-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



.....


Srta. Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango

C.C. 1003140074

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET, EN LA COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de mayo del 2019.



Ing. Carlos Merizalde-Leiton
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango, con cédula de ciudadanía Nro. 1003140074, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo de 2019

Srta. Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango

C.C. 1003140074



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSIARIA**

**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:	1003140074		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quimbiamba Anrrango Blanca Esperanza		
DIRECCIÓN:	Urcuquí – Comuna San Vicente		
EMAIL:	esperanzaquimbiambaanrrango@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0986553151

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET, EN LA COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URUCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Quimbiamba Anrrango Blanca Esperanza
FECHA: AAMMDD	20 de Mayo de 2019
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Merizalde Leiton

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de mayo de 2019

EL AUTOR:



Srta. Blanca Esperanza Quimbiamba Anrrango
C.C.: 1003140074

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado especialmente a un amigo muy especial, Dios con el he trabajado en las noches frías, él me ha dado la fuerza y el coraje para enfrentar mi enfermedad y hacer que este sueño hoy se haya hecho realidad, por eso y muchas cosas más todo se lo debo a él, porque a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y no juzgarme.

A mis dos madres Luisa y Doris, han sido el mejor ejemplo de mujeres, luchadoras, humildes, sencillas y grandes de corazón. Doris además de ser una gran hermana has sido mi mejor amiga y consejera, a ella mi gratitud por su lucha incansable de ayudarme a salir adelante, por el tiempo que nunca podre devolverle pero si agradecerle, este triunfo no es mío; es de ustedes, por el cual viviré eternamente agradecida.

A mi padre Segundo, por su apoyo que me ha brindado desde la infancia hasta ahora, hombre trabajador. A través de estas líneas quiero decir lo mucho que le quiero, gracias por ser el mejor padre y por quitarse el pan de la boca con tal que nos faltara nada a mis hermanos y a mí.

A mi esposo Ricardo, por creer en mí y ayudarme a ser mejor persona, por su apoyo incondicional, por estar conmigo en esas noches de desvelo, lo único que puedo decir es que Le Amo y lo admiro por su gran humildad.

Quimbiamba Anrrango Blanca Esperanza

AGRADECIMIENTO

Se llega a la cumbre de la gratitud al transitar por el camino de las más profundas necesidades: aquel que realmente llegó a entender la profundidad de su carencia es el que entiende el valor de lo que ha recibido y tiene la mejor disposición para agradecer.

Agradezco infinitamente a Dios y a todos sus ángeles, que me dieron fortaleza y sabiduría para llegar a la meta tan anhelada, gracias a cada una de la personas que hicieron posible poder cumplir esta meta, porque me tendieron la mano para cumplir este hermoso sueño en una hermosa realidad, gracias infinitas les extiende mis docentes por su paciencia, por su gran valor y por su ejemplo innegable.

Gracias a mi hermosa familia porque cada uno de ellos aportó con un granito de arena para hacer de mí no solo una profesional sino enseñarme que la parte humana y la humildad prevalecerán para siempre.

Gracias a la Comuna San Vicente por su atención y por facilitarme el acceso a la información, también un enorme agradecimiento a los que conforman la comunidad universitaria Yachay Tech y a la Empresa Pública Yachay.

Gracias por tanto de todo corazón

Quimbiamba Anrrango Blanca Esperanza

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA COMUNA SAN VICENTE, POLÍGONO DE YACHAY, CANTÓN URUCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, está enfocada en satisfacer las necesidades de un sector del Cantón Urucuquí-Ciudad del Conocimiento Yachay que no se encuentra debidamente atendido, tomando en cuenta el lugar estratégico este se convierte en un mercado muy atractivo para la implementación de este negocio. La creación de un Minimarket que ofrezca calidad, cantidad y variedad de productos, instalación adecuada, buena atención al cliente y precios competitivos compensará los requerimientos de una demanda que cada día se vuelve más exigente a su vez ampliando las alternativas de desarrollo y evaluando desde una perspectiva global como podemos crecer a lo largo del tiempo.

CAPITULO I.- Diagnostico Situacional, contiene información del entorno actual del sector, es decir de la Comuna San Vicente el cual nos ayudó a reconocer la problemática que tiene el sector, también se pudo definir los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que se presentan en cuanto a la creación del Minimarket.

CAPITULO II.- Marco Teórico, contiene bases teóricas, que ayudaron al proyecto, para poder interpretar la realidad a través de una serie de conceptos y teorías referentes al tema investigado, los cuales fueron recopilados de artículos relacionados al tema, libros, internet y entrevistas.

CAPITULO III.- Estudio de Mercado, En el estudio de mercado expone las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de la información, que permitió conocer la viabilidad del proyecto, a través de un breve estudio de las variables de mercado como son la oferta, demanda, precio, producto y lo que es también estrategias de marketing.

CAPITULO IV.- Estudio Técnico, se conoce la macro y Microlocalización de la pequeña microempresa, el tamaño, ingeniería del proyecto, la distribución de las instalaciones, Flujogramas de procesos y la inversión necesaria para su implementación y demás procesos necesarios para el buen funcionamiento.

CAPITULO V.- Estudio Financiero, aquí se detalla el análisis financiero en lo que concierne a proyección de ingresos y gastos, el financiamiento de la deuda, los sueldos y

beneficios de ley de los trabajadores, activos fijos, inversiones, así como también se detalla los estados financieros y su correspondiente análisis de los indicadores como el VAN, TIR, CB, TRM, los cuales ayudaran a determinar si el proyecto es viable o no.

CAPITULO VI. - Estructura Organizacional, esta contiene aspectos filosóficos de la microempresa, organigrama, descripción de funciones, permisos de funcionamiento, todo esto con el fin de promover la interacción y comunicación, contribuyendo de una manera eficiente y eficaz a la agilización de procesos dentro del Minimarket.

CAPITULO VII.- Impactos del Proyecto, constituyen los efectos que tendrá el proyecto, estudiados desde una perspectiva social, económica, educativa y ambiental; contiene la matriz y evaluación de los impactos mencionados.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
PRESENTACIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXII
JUSTIFICACIÓN	XXV
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXVI
OBJETIVO GENERAL.....	XXVI
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XXVI
METODOLOGÍA UTILIZADA	XXVII
CAPITULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	2
1.3. VARIABLES	2
1.4. INDICADORES.....	3
1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	4
1.6. METODOLOGÍA DE LA MATRIZ DIAGNÓSTICA.....	5
1.7. DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES	6
1.7.1. Marco Legal	6
1.7.2. Aspectos Económicos.	10
1.7.3. Aspectos Sociales.....	13

1.7.4. Tecnología.....	18
1.7.5. Infraestructura	19
1.8. DETERMINACIÓN DE AOOD.....	22
1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	23
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. OBJETIVOS	24
2.2. MINIMARKET.....	24
2.2.1. Definición.....	24
2.2.2. Características	24
2.3. ELEMENTOS	25
2.3.1. Góndolas o perchas	25
2.3.2. Caja registradora	25
2.3.3. Escáner Lector de Código de Barras	26
2.4. PROYECTO.....	26
2.5. PYMES	27
2.6. EMPRENDEDOR.....	27
2.6.1. Espíritu emprendedor	28
2.6.2. Características del emprendedor	28
2.7. ESTUDIO DE MERCADO	29
2.7.1. Producto	29
2.7.2. Demanda	29
2.7.3. Segmento de mercado	30
2.7.4. Demanda efectiva.....	30
2.7.5. Demanda potencial.....	30
2.7.6. Oferta.....	30
2.7.7. Precio.....	31
2.7.8. Costo.....	31
2.7.9. Margen de contribución	31
2.7.10. Comercialización.....	31
2.8. ESTUDIO TÉCNICO	32
2.8.1. Capacidad instalada.....	32
2.8.2. Ingeniería del proyecto.....	33
2.9. ESTUDIO ECONÓMICO	33

2.9.1. Contabilidad	33
2.9.2. Ingresos	34
2.9.3. Gastos.....	34
2.9.4. Estados Financieros.....	35
2.9.5. Flujo de Caja	35
2.9.6. Valor Actual Neto	36
2.9.7. Tasa Interna de Retorno	36
2.9.8. Período de Recuperación de la Inversión.....	37
2.9.9. Costo Beneficio	37
2.10. ORGANIGRAMA	37
2.11. ADMINISTRACIÓN	38
2.11.1. Misión.	38
2.11.2. Visión.....	39
2.11.3. Cultura Organizacional	39
2.11.4. Inteligencia emocional	39
CAPITULO III.....	40
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	40
3.1. INTRODUCCIÓN	40
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	41
3.2.1. Objetivo General	41
3.2.2. Objetivos Específicos.....	41
3.3. VARIABLES OBJETO DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.4. MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	42
3.5. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	43
3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	45
3.6.1. Variables de segmentación.....	45
3.6.2. Identificación de la población	46
3.6.3. Mercado meta.....	47
3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	47
3.8. CALCULO DE LA MUESTRA	48
3.9. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	50
3.10. DEMANDA	59
3.10.1. Identificación de la demanda	59
3.10.2. Proyección de la demanda.....	60

3.11. OFERTA	62
3.11.1. Identificación de la oferta.....	62
3.11.2. Talento Humano.....	62
3.11.3. Variedad ofertada	63
3.11.4. Formas de Pago y Rentabilidad	64
3.11.5. Proyección de la oferta.....	64
3.12. BALANCE OFERTA Y DEMANDA	66
3.12.1. Demanda potencial a captar por el proyecto	66
3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	67
3.13.1. Precio de Compra.....	67
3.13.2. Margen de contribución	68
3.13.3. Precio de venta	69
3.14. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	70
3.14.1. Estrategia del Producto	71
3.14.2. Tipo del producto	71
3.14.3. Variedad	73
3.14.4. Calidad del Producto	73
3.14.5. Logotipo	74
3.14.6. Estrategias de precio	76
3.14.7. Plaza	77
3.14.8. Promoción	81
3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	82
CAPITULO IV.....	83
1. ESTUDIO TÉCNICO.....	83
4.1. OBJETIVOS	83
4.1.1. Objetivo general.....	83
4.1.2. Objetivos específicos	83
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	84
4.2.1. Macro localización.....	84
4.2.2. Micro localización.....	85
4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO	88
4.3.1. Capacidad del proyecto	88
4.3.2. Disponibilidad de recursos financieros	89
4.3.3. Disponibilidad de mano de obra	89

4.3.4.	Disponibilidad de materiales e insumos.....	89
4.3.5.	Capacidad Total en Productos.....	90
4.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	90
4.4.1.	Infraestructura física.....	90
4.4.2.	Distribución de la planta	91
4.5.	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	93
4.6.	EQUIPAMIENTO DE LA MICROEMPRESA	98
4.6.1.	Maquinaria y equipo	98
4.6.2.	Tecnología.....	99
4.6.3.	Gasto de Constitución	100
4.6.4.	Costo de venta (Inventario de mercadería)	100
4.6.5.	Requerimiento de recursos humanos	101
4.6.6.	Suministros de empaque	102
4.6.7.	Servicios básicos	102
4.6.8.	Mantenimiento	103
4.6.9.	Adecuaciones e instalaciones	103
4.6.10.	Implementos de seguridad.....	103
4.6.11.	Suministros de oficina.....	104
4.6.12.	Útiles de aseo	104
4.6.13.	Publicidad.....	105
4.7.	SÍNTESIS CAPITAL DE TRABAJO	105
4.8.	TOTAL, DE LA INVERSIÓN INICIAL	106
4.9.	CONCLUSIONES	106
	CAPITULO V.....	108
5.	ESTUDIO FINANCIERO	108
5.1.	OBJETIVOS	108
5.1.1.	Objetivo general.....	108
5.1.2.	Objetivos específicos	108
5.2.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	109
5.3.	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	112
5.3.1.	Costo de ventas	113
5.3.2.	Sueldo de los empleados	113
5.3.3.	Proyección de los egresos para los 5 años	115
5.4.	GASTOS FINANCIEROS.....	116

5.4.1. Tabla de amortización de la deuda.....	116
5.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	117
5.6. ESTADOS FINANCIEROS	118
5.6.1. Estado de situación financiera.....	118
5.6.2. Estado de resultados	119
5.6.3. Estado de flujo de efectivo.....	120
5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	121
5.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	121
5.7.2. Valor actual neto (VAN).....	122
5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	123
5.7.4. Relación beneficio costo	124
5.7.5. Periodo de recuperación de la inversión	124
5.7.6. Punto de equilibrio	125
5.7.7. Síntesis de la evaluación financiera	127
CAPITULO VI.....	128
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MICROEMPRESA	128
6.1. OBJETIVOS	128
6.1.1. Objetivo general.....	128
6.1.2. Objetivos específicos	128
6.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	128
6.2.1. Nombre de la microempresa	128
6.2.2. Actividad económica de la microempresa	129
6.2.3. Logotipo de la empresa	129
6.2.4. Misión	129
6.2.5. Visión a diciembre de 2020.....	130
6.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	130
6.3.1. Objetivo financiero.....	130
6.3.2. Objetivo de ventas.....	130
6.3.3. Objetivo de talento humano	130
6.3.4. Objetivo social	130
6.4. POLÍTICAS	131
6.5. PRINCIPIOS Y VALORES.....	131
6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	132
6.6.1. Organigrama estructural.....	133

6.6.2. Organigrama funcional.....	133
6.6.3. Descripción de puestos y funciones	134
6.7. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	138
6.7.1. Registro único de contribuyentes RUC.....	138
6.7.2. Patente municipal.....	138
6.7.3. Permiso de los bomberos	139
CAPITULO VII	140
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	140
7.1. OBJETIVOS	140
7.1.1. Objetivo general.....	140
7.1.2. Objetivos específicos	140
7.2. ANALISIS DE IMPACTOS	140
7.3. IMPACTO ECONÓMICO.....	141
7.4. IMPACTO SOCIAL	142
7.5. IMPACTO COMERCIAL	143
7.6. IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL	144
7.7. IMPACTO AMBIENTAL	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES.....	149
FUENTES DE INFORMACIÓN	150
BIBLIOGRAFÍA	150
LINCOGRAFÍA	152
ANEXOS	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e Indicadores del Diagnóstico	3
Tabla 2. Matriz de Relación Diagnóstica.....	4
Tabla 3. Población Económicamente Activa	12
Tabla 4. N° de Viviendas en las Comunas del Polígono Yachay	13
Tabla 5. Grupos Vulnerables, Parroquia Urcuquí.....	15
Tabla 6. Instrucción predominante en las Comunas	16
Tabla 7. Organizaciones de tipo territorial	17
Tabla 8. Empleos por Yachay y sus Contratistas.....	18
Tabla 9. N° de Viviendas con agua potable en las Comunas del Polígono de Yachay.....	19
Tabla 10. N° de viviendas que cuentan con alcantarillado, por comunas	21
Tabla 11. Procedencia de Luz Eléctrica en la Parroquia Urcuquí	21
Tabla 12. Matriz AOOR	22
Tabla 13. Indicadores de las variables	41
Tabla 14. Matriz de variables de mercado	42
Tabla 15. Población-Número de habitantes por grupo	46
Tabla 16. Identificación de la muestra	47
Tabla 17. Cálculo de la muestra.....	49
Tabla 18. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Minimarket?	50
Tabla 19. Periodicidad de adquisición de productos	51
Tabla 20. Tipo de producto que más consume semanalmente.....	52
Tabla 21. Aspectos importantes al momento de adquirir los productos de consumo.....	53
Tabla 22. Gasto mensual presupuestado para adquirir productos.....	54
Tabla 23. Edad de los encuestados	55
Tabla 24. Género de los encuestados	56
Tabla 25. Etnia de los encuestados	57
Tabla 26. Ocupación de los encuestados	58
Tabla 27. Demanda potencial	60
Tabla 28. Demanda potencial por productos	60
Tabla 29. Tasa de crecimiento demográfico en cantón Urcuquí	60
Tabla 30. Proyección de la demanda	61
Tabla 31. Proyección de la demanda por producto	61
Tabla 32. Información de las tiendas del sector.....	62

Tabla 33. Productos ofertados por las tiendas del sector	63
Tabla 34: Ventas diarias de las tiendas del sector.....	65
Tabla 35: Crecimiento del comercio en el cantón Urcuquí	65
Tabla 36. Proyección de la oferta	65
Tabla 37. Demanda Insatisfecha	66
Tabla 38. Demanda Insatisfecha por producto	66
Tabla 39: Demanda potencial a captar	67
Tabla 40. Precios de compra – Abarrotes	67
Tabla 41. Porcentaje de ganancia.....	69
Tabla 42. Inflación anual promedio	70
Tabla 43. Lista de productos a ofrecer en el Minimarket	72
Tabla 44. Listado de proveedores	79
Tabla 45. Matriz de información de proveedores	80
Tabla 46. Matriz de selección de alternativas– Micro localización.....	86
Tabla 47. Capacidad total del minimarket	90
Tabla 48. Simbología de los Flujogramas.....	93
Tabla 49. Recursos del Proceso de Comercialización	94
Tabla 50. Equipo y Maquinaria	98
Tabla 51. Muebles y Enseres	99
Tabla 52. Equipo de oficina	99
Tabla 53. Equipo de Computo	100
Tabla 54. Total Inversiones Fijas.....	100
Tabla 55. Permisos de Funcionamiento	100
Tabla 56. Inventario de Mercadería (compra)	101
Tabla 57. Sueldo Mano de obra directa	101
Tabla 58. Gasto Suministros de empaque.....	102
Tabla 59. Servicios básicos.....	102
Tabla 60. Mantenimiento maquinaria y equipo	103
Tabla 61. Adecuaciones del establecimiento	103
Tabla 62. Implementos de seguridad	103
Tabla 63. Suministros de oficina	104
Tabla 64. Útiles de aseo	104
Tabla 65. Publicidad	105
Tabla 66. Arriendo	105

Tabla 67. Capital de trabajo	105
Tabla 68. Inversión total del proyecto	106
Tabla 69: Ingresos.....	109
Tabla 70: Precios promedios, primer año	110
Tabla 71. Proyección de ingresos	112
Tabla 72. Costo de ventas	113
Tabla 73. Rol de pago del personal del primer año	113
Tabla 74. Proyección de sueldos del vendedor y bodeguero	114
Tabla 75: Proyección de sueldo del gerente	114
Tabla 76. Proyección de sueldos para los 5 años.....	114
Tabla 77. Proyección de egresos.....	115
Tabla 78. Financiamiento de la deuda	116
Tabla 79. Tabla de Amortización.....	116
Tabla 80. Gasto Interés para los 5 años	117
Tabla 81: Depreciaciones según los años de vida útil	117
Tabla 82. Depreciación de activos fijos.....	118
Tabla 83. Estado de Situación Inicial	118
Tabla 84. Estado de Resultados	119
Tabla 85. Estado de Flujo del Efectivo	120
Tabla 86. Calculo de la TMAR.....	121
Tabla 87. Calculo de VAN, con flujos netos actualizados	122
Tabla 88. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	123
Tabla 89. Tasa Interna de Retorno	123
Tabla 90: Relación Costo Beneficio	124
Tabla 91: Periodo de recuperación de la inversión	125
Tabla 92. Calculo a valor real	125
Tabla 94. Punto de Equilibrio	126
Tabla 95. Síntesis de la evaluación financiera	127
Tabla 96. Valoración de impactos	141
Tabla 97. Evaluación del impacto económico	141
Tabla 98. Evaluación del impacto social	142
Tabla 99. Evaluación del impacto comercial	143
Tabla 100. Evaluación del impacto educativo cultural	144
Tabla 101. Evaluación del impacto ambiental	145

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Inflación nacional y por regiones	11
Ilustración 2: Distribución de la Rama de Actividad.....	12
Ilustración 3: Mapa Parlante de la Comuna San Vicente	15
Ilustración 4: Vía de acceso a la Comuna San Vicente	20
Ilustración 5: Góndolas o perchas.....	25
Ilustración 6: Caja registradora.....	26
Ilustración 7: Lector de código de barras.....	26
Ilustración 8: Segmento de Mercado	45
Ilustración 9: Nivel de aceptación del Minimarket.....	50
Ilustración 10: Periodicidad de adquisición de productos	51
Ilustración 11: Tipo de producto que más consume semanalmente	52
Ilustración 12: Aspectos importantes al momento de adquirir los productos de consumo.....	53
Ilustración 13: Gasto mensual presupuestado para adquirir productos	54
Ilustración 14: Edad de los encuestados	55
Ilustración 15: Género de los encuestados.....	56
Ilustración 16: Etnia de los encuestados	57
Ilustración 17: Ocupación de los encuestados	58
Ilustración 18: Rentabilidad de las tiendas del sector.....	64
Ilustración 19: Logotipo de la Empresa	74
Ilustración 20: Tarjeta de presentación	75
Ilustración 21: Flyer Minimarket San Vicente.....	76
Ilustración 22: Minimarket	78
Ilustración 23: Canal de comercialización.....	78
Ilustración 24: Fan Page – Facebook.....	81
Ilustración 25: Macro localización.....	84
Ilustración 26: Mapa cantonal de Urcuquí.....	85
Ilustración 27: Micro localización	87
Ilustración 28: Microlocalización de la Comuna San Vicente.....	88
Ilustración 29: Plano del Minimarket	92
Ilustración 30: Diagrama de flujo - Proceso de compra	95
Ilustración 31: Diagrama de flujo – Proceso recepción, análisis empaquetado y etiquetado de mercadería.....	96

Ilustración 32: Diagrama de flujo – Proceso venta	97
Ilustración 33: Logotipo de la empresa.....	129
Ilustración 34: Organigrama estructural	133
Ilustración 35: Organigrama funcional	134

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA.....	157
ANEXO 2: LISTADO DE PRODUCTOS CON P.C. – P.V.....	159
ANEXO 3: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	162
ANEXO 4: PRECIO DE PRODUCTOS DE LOS DIFERENTES PROVEEDORES	163
ANEXO 5: COTIZACIÓN DE CANASTAS.....	164
ANEXO 6: COTIZACION DE IMPRESORA CODIGO DE BARRAS	164
ANEXO 7: COTIZACIÓN BALANZA ELECTRÓNICA DIGITAL.....	164
ANEXO 8: COTIZACIÓN DE BASUREROS ECOLÓGICOS.....	165
ANEXO 9: COTIZACIÓN DE EXTINTOR.....	165
ANEXO 10: INGRESOS SEGUNDO AÑO	166
ANEXO 11: INGRESOS TERCER AÑO	167
ANEXO 12: INGRESOS CUARTO AÑO.....	168
ANEXO 13: INGRESOS QUINTO AÑO	169
ANEXO 14: FOTOGRAFIA DE LA CIUDAD DEL CONOCIMIENTO YACHAY	170
ANEXO 15: PERIÓDICO YACHAY ES COMUNIDAD	170
ANEXO 16: ESTUDIANTES YACHAY TECH.....	171

JUSTIFICACIÓN

Cabe resaltar que actualmente las necesidades primarias no están totalmente cubiertas, debido a que no existen diversos lugares para la compra de productos de primera necesidad, por lo cual sería trascendental para la Comuna San Vicente contar con un lugar que se dedique a la venta de variedad de artículos que el cliente demanda, sin olvidar que este proyecto se convertiría en oportunidad de negocio en este lugar para los inversionistas.

El proyecto de creación del Minimarket ofrecerá: embutidos, cárnicos, productos de primera necesidad, productos de limpieza y de cuidado personal. Los clientes claves serán los estudiantes que habitan en el campus de la universidad Yachay Tech y moradores de las comunidades. Este Minimarket no solo beneficiaría a los residentes sino también a las personas que transitan por este lugar y trabajan en la construcción del Proyecto Ciudad del Conocimiento Yachay.

Esta iniciativa pretende implementar y crecer en el negocio, buscando alternativas para satisfacer la demanda de cada individuo. En este trabajo se aplicarán los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación académica

Esta investigación es importante porque contribuye de alguna manera a la economía del sector al momento de acudir a la compra de los productos en el Minimarket. Además, esta microempresa ofrecerá a los compradores un lugar innovador y proporcionará al usuario un acceso fácil a productos alimenticios de calidad. Estando nuestro negocio al acceso y cercanía de los clientes.

De esta concepción nace la idea de realizar un Proyecto de Factibilidad para crear el primer Minimarket, el cual pretenderá satisfacer las necesidades de cada usuario donde los clientes puedan encontrar complementos con gran variedad y calidad, en el cual pueden vivir una experiencia que los haga regresar a la hora de realizar sus compras.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un “Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Minimarket en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura” a través de estudios económicos, y sociales para determinar si el proyecto es viable o no.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el entorno de la Comuna San Vicente ubicado en el Polígono de Yachay de la ciudad San Miguel de Urcuquí a través de un diagnóstico situacional, para determinar mediante un análisis los posibles aliados, oportunidades, oponentes, y riesgos.
- Fundamentar bibliográficamente y con precisión los conceptos de la presente investigación.
- Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado relacionadas con la implementación de un Minimarket en la Comuna San Vicente.
- Determinar los elementos técnicos necesarios para la implementación del Minimarket planteado.
- Determinar los principales indicadores, que fundamenten la factibilidad económica del proyecto para la creación de un MINIMARKET en la comuna San Vicente, Polígono Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, que permita lograr el cumplimiento eficiente de las actividades que se desarrollarán.
- Diseñar una Estructura Organizacional con el fin de que la microempresa alcance las metas trazadas y tenga un buen desarrollo de las actividades.
- Determinar los impactos sociales, económicos, educativos y ambientales que generará el proyecto en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Es el camino o procedimiento que se debe seguir, no solo para obtener información y datos relevantes en una investigación o proyecto, sino para conseguir los objetivos propuestos es decir que métodos, técnicas e instrumentos de investigación se utilizaron o se utilizarán.

- **Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado y de los cuales queremos hacer un estudio para conocer datos específicos.

La población o público objetivo de esta investigación está dirigida a estudiantes de la Universidad Yachay Tech de igual manera a los miembros de las Comunas perteneciente al Polígono de Yachay Cantón Urcuquí.

- **Muestra**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, esta debe ser distintiva en cantidad y calidad, la cantidad se reflejará en base a procesos estadísticos y la calidad reunirá características fundamentales de la población en relación a las variables de estudio.

- **Métodos de Investigación**

Es el camino o procedimientos organizados para alcanzar los objetivos trazados y para tomar decisiones que permitan resolver los problemas presentes y futuros consiguiendo certezas válidas y poder explicar un fenómeno o causas.

En el proyecto de factibilidad se aplicará los siguientes métodos:

- **Método Analítico**

Es un método de investigación que consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objetivo de estudiar y analizar los hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos y así determinar su importancia, su organización y relación entre ellos.

En este estudio se utilizará el método analítico que permitirá obtener un análisis más detallado y profundo y servirá para comprender la esencia de toda la población que reside en Yachay, dando así respuestas y efectos de la información que se recolectará.

- **Método Inductivo**

Es un método de investigación que se caracteriza por ser simple y directo y se emplea cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, es decir, conduce el pensamiento de lo particular a lo general o universal; procedimiento que ayudará a extraer términos fundamentales acumulando datos relevantes sobre esta investigación, a través de la exploración del hecho y la observación.

- **Método Deductivo**

Es el proceso de conocimientos que se inicia con la observación de fenómenos generales es decir se va de lo general a lo particular, de forma que, partiendo de unos enunciados de carácter universal, se infieren enunciados particulares. Este facilitará a la certeza de los principios generales, conclusiones verdaderas y se relacionará con la información mediante la lógica y el razonamiento.

- **Método Estadístico**

Consiste en una serie de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de información tiene por propósito, la comprobación en una parte de la realidad del sector.

Mediante la recolección de datos o información se analizará e interpretará su respectiva tabulación, para comprender la realidad actual de Yachay y así tomar decisiones frente al problema que se presentan.

- **Tipos de investigación**

Para realizar el “Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Minimarket en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura” se aplicará la investigación descriptiva y la investigación de campo tomando en cuenta los objetivos y las cualidades que se necesitan para lograr el diseño y la formulación del proyecto.

- **Investigación de Campo**

Es aquella que permite la observación, recolección de datos directamente de la realidad, permitiéndole al investigador comprobar los escenarios reales en donde se ha conseguido los datos.

Se visitará el lugar donde se desarrollará la investigación mediante el cual se utilizarán los instrumentos como son la cualitativa dando una característica sobre la situación actual, cuantitativa para determinar una cantidad exacta de demandantes.

- **Investigación Descriptiva**

Es un estudio, que busca describir situaciones o acontecimientos, trabaja sobre realidades de hecho y sus características fundamentales y la presentación de una interpretación correcta.

Se analizarán los distintivos que permitirán saber el lugar donde se va a realizar dicha investigación, tomando en cuenta los objetivos que se planteó anteriormente.

- **Investigación Propositiva**

Es un proceso lógico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos y da una descripción de una realidad demostrada mediante un diagnóstico y propone una solución fundamentada.

Se trabajará con un grupo de técnicas y procedimientos, con la finalidad de resolver el problema que en este caso es la falta de atención a las necesidades primarias de los individuos de Yachay.

- **Investigación Documental**

Esta investigación es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, interpretación y presentación de datos e información, esta se basa en la revisión de textos, artículos, bibliografías.

Este estudio se respaldará mediante la documentación como lo es en libros, revistas, internet o artículos, que ayudará a la recolección de información respaldando el marco teórico.

- **Técnicas**

Son medios o maneras metodológicas y sistemáticas que se encargan de hacer trabajar y ejecutar a los métodos de la investigación y tienen la facilidad de recoger información sustentable y concreta de manera inmediata.

Las técnicas a utilizarse en esta investigación serán las siguientes:

- Observación
- Encuesta

- **Observación**

La observación es el examen directo y reflexivo de las cosas, hechos o fenómenos, que realizan las personas. Esta técnica se utilizará a los estudiantes de la Universidad Yachay Tech y a la población de las comunidades mediante una indagación completa y verdadera se podrá dar a conocer la necesidad que carece esta población.

Para la técnica de la observación se utilizara como instrumento a la ficha de observación el cual permitirá conocer la manera como se desarrollan las actividades, aquí se registra información detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que permitirá el conocimiento de las motivaciones, actitudes, creencias, valores y opiniones de los individuos, proporcionará datos confiables y precisos y a su vez ayudará a obtener determinada información necesaria con

relación al determinado problema. Esta se dirigirá a estudiantes de esta universidad y a una cierta parte a los miembros de las comunidades del Polígono de Yachay.

Para la técnica de la encuesta utilizaremos como instrumento al cuestionario, el cual es un formulario o documento conformado por un conjunto de preguntas estandarizadas y estructuradas para ser contestadas y recogerán información organizada. Este tipo de instrumento será aplicado a un universo definido de individuos con preguntas del tema determinado de investigación.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

San Miguel de Urququí, se encuentra ubicada al noroccidente de la provincia de Imbabura en la República del Ecuador, a 20 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito, el cantón antes mencionado tiene una superficie territorial de 757Km². Urququí está ubicada entre coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13'' y longitud oeste 78° 11' 50'', su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2.320 msnm. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí, 2018)

Urququí es visitada por turistas nacionales e internacionales, atraídos por sus balnearios de aguas termales, tales como Timbuyacú, Arcoirís Chachimbiro, Empresa Pública Santa Agua Chachimbiro, Hacienda Chachimbiro y Agua Savía. A finales del año 2013 el cantón dio un gran giro positivo en cuanto a la educación y la economía, con la llegada del proyecto ciudad del conocimiento Yachay, en cuyo Polígono transitan estudiantes de diversos lugares del Ecuador y demás habitantes de las comunidades. En actuales momentos la E.P. Yachay, está en controversia, ya que lamentablemente no se han logrado las metas planteadas tales como tener los edificios y laboratorios listos a tiempo y a ello se suman observaciones de la gestión administrativa y financiera de los diferentes organismos de control.

Dentro de este contexto y a pesar de las dificultades del proyecto de la ciudad del conocimiento Yachay tiene como objetivo ser un referente en la generación de conocimiento e investigación que ha motivado que turistas nacionales e internacionales se sumen al turismo generado por los diferentes balnearios y la presencia de estudiantes, de tal manera que se va identificando la necesidad y la importancia, que en el Polígono de Yachay se cree un minimarket para atender la demanda de productos masivos de primera necesidad, tanto de la Comunidad Universitaria como de las comunidades aledañas.

Con este propósito, el presente trabajo de grado seguirá los pasos necesarios para conocer la factibilidad o no de la implementación del Minimarket en la Comuna San Vicente.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Conocer el entorno de la Comuna San Vicente ubicado en el Polígono de Yachay de la ciudad San Miguel de Urcuquí para establecer los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, del presente estudio de factibilidad.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el Marco legal pertinente a la implementación de un emprendimiento de comercialización de productos masivos.
- Estudiar los aspectos económicos del entorno de influencia.
- Analizar la situación social de la Comuna San Vicente y su entorno de influencia.
- Identificar la infraestructura tecnológica que pudiera ser aprovechada para la implementación del proyecto.
- Caracterizar la infraestructura física de la Comuna San Vicente.

1.3. VARIABLES

- Marco legal
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales
- Tecnología
- Infraestructura básica

1.4. INDICADORES

Tabla 1. Variables e Indicadores del Diagnóstico

Variables	Indicadores
Marco Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes • Códigos • Ordenanzas • Resoluciones • Convenios
Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la población • Inflación • Población económicamente activa • Actividades económicas
Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda • Educación • Salud • Organizaciones de tipo territorial • Empleo
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Internet
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Agua potable • Vías de acceso • Alcantarillado • Luz eléctrica

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 2. Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuentes de Información
Determinar el Marco legal pertinente a la implementación de un emprendimiento de comercialización de productos masivos.	Marco Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes • Plan de Desarrollo • Códigos • Ordenanzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental 	Leyes, Códigos, Plan Nacional de Desarrollo, Ordenanzas, Municipio de Urcuquí.
Estudiar la situación económica del entorno de influencia.	Aspectos Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la población • Inflación • Población económicamente activa • Actividades económicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Observación 	PDyOT cantón Urcuquí. Plan de Relacionamiento Comunitario Yachay y Dirección de Relacionamiento Comunitario Yachay E.P. Linea Base Socioeconómica Yachay. Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto Ciudad del Conomiento Yachay.
Analizar la situación social de la Comuna San Vicente y su entorno de influencia.	Aspectos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda • Salud • Educación • Organizaciones de tipo territorial • Empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Observación 	PDyOT Cantón Urcuquí INEC y Plan de Relacionamiento Comunitario Yachay GADMU, Dirección de Agua Potable y Alcantarillado. Linea Base Socioeconómica Yachay.
Identificar la infraestructura tecnológica que pudiera ser aprovechada para la implementación del proyecto.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental 	Paginas web
Caracterizar la infraestructura física de la Comuna San Vicente.	Infraestructura básica	<ul style="list-style-type: none"> • Agua potable • Vías de acceso y transporte • Alcantarillado • Luz eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Observación 	Páginas web. PDyOT canton Urcuquí. Linea Base Socioeconómica Yachay GADMU, Dirección de Agua Potable y Alcantarillado. Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto Ciudad del Conomiento Yachay.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.6. METODOLOGÍA DE LA MATRIZ DIAGNÓSTICA

Objetivo 1.- Para determinar el Marco legal pertinente a la implementación de un emprendimiento de comercialización de productos masivos, se realizará una amplia investigación documental a través de las páginas web, revisión de leyes y códigos que se consideren necesarias para el presente proyecto, así como también se investigará si el GAD Municipal de Urcuquí cuenta con alguna ordenanza, programas o incentivos que ayuden al surgimiento y desarrollo de los emprendimientos y creación de microempresas innovadoras.

Objetivo 2.- Para realizar el estudio de la situación económica del entorno de influencia, en este caso de la Comuna San Vicente, se utilizará la técnica de la observación participativa, además se utilizará la investigación documental en donde se buscará información relacionado con las características de la población, inflación, población económicamente activa y actividades económicas del lugar.

Objetivo 3.- En lo que concierne al ámbito social de la Comuna San Vicente se indagará por medio de la técnica de la observación participativa del investigador, así mismo se utilizará fuentes de información secundaria como son: El Plan de Relaciónamiento Comunitario, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDYOT del GADMU, Línea Base Socioeconómica Yachay y Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto Ciudad del Conomiento Yachay.

Objetivo 4.- Se identificará la infraestructura tecnológica que pudiera ser aprovechada para la implementación del proyecto para lo cual se empleará la investigación de campo y búsqueda documental donde se podrá analizar los aspectos tecnológicos que necesitará el Minimarket, para garantizar buenos resultados en cuanto a su funcionamiento y atención.

Objetivo 5.- Y por último se caracterizará la infraestructura física de la Comuna San Vicente en este caso se utilizará fuentes de información primaria como es la observación directa con el recorrido en el territorio a fin de obtener un panorama más amplio del área y también se aplicará la técnica de la investigación documental, revisando páginas web relacionados al tema, documentos mencionados anteriormente.

1.7. DESARROLLO DE VARIABLES E INDICADORES

1.7.1. Marco Legal

a) Leyes

De acuerdo con la normativa legal en nuestro país Ecuador, la carta magna manda lo siguiente:

- Constitución de la República del Ecuador

El artículo 283 de la constitución menciona que: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 136)

Se puede entender que el sistema económico es social y solidario.

- Ley de Economía Popular y Solidaria

Por su parte, el artículo 1 de esta ley, menciona que “se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (Asamblea Nacional, 2011, pág. 3)

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según el Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se consideran relevante los derechos a: (Asamblea Nacional del Ecuador , pág. 3):

1. *“La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios”.*
2. *“Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”;*
3. *“Recibir servicios básicos de óptima calidad”;*
4. *“Información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado”.*
5. *“Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios”.*

Esta ley favorece a todos los consumidores ya que toda empresa se enfoca en dar un buen servicio a los clientes, así también asegurando el mejor trato justo y amable de parte de los proveedores hacia los consumidores.

- Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera.

Esta ley entra en vigencia a partir del primero de enero de 2018, la misma que señala en su Artículo 9.6: “Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales”. (Asamblea Nacional, 2017, pág. 6)

En su artículo 1, numeral 3, literal c) menciona: “Los sujetos pasivos que adquieran bienes o servicios a organizaciones de la economía popular y solidaria - incluidos los artesanos que sean parte de dicha forma de organización económica- que se encuentren dentro de los rangos para ser consideradas como microempresas, podrán aplicar una deducción adicional de hasta 10% respecto del valor de tales bienes

o servicios. Las condiciones para la aplicación de este beneficio se establecerán en el Reglamento a esta Ley." (Asamblea Nacional, 2017, pág. 7)".

El grupo de las microempresas son las más beneficiadas en este aspecto ya que tener 3 años de exoneración de impuestos incentiva a los ecuatorianos a emprender en nuevos negocios y poder recuperar su inversión en los primeros años de funcionamiento.

b) Plan de Desarrollo

En lo que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 es importante resaltar que en el eje número dos expresa.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

En este, se define que "la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad. Se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico inclusivo con procesos redistributivos en los que se subraye la corresponsabilidad social. Esa misma corresponsabilidad lleva a repensar las relaciones entre lo urbano y lo rural, acentuando la importancia de esta última para la sostenibilidad. En consecuencia, es necesario y justo trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productivas y del entorno para conseguir el Buen Vivir Rural". (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Para ello, se hace referencia a los objetivos, 4, 5 y 6; que, de manera general, buscan "Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización"; "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria"; y, "Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural".

c) Códigos

En lo que respecta a códigos se considera como normativa fundamental los códigos de comercio y trabajo, vigentes en Ecuador. A continuación se citan los artículos más importantes que incluye el ámbito de cada uno.

- Código de Comercio

“Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2014, pág. 1).

- Código de Trabajo

“Art. 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren”. (Asamblea Nacional del Ecuador , 2018, pág. 2)

d) Ordenanzas

En lo que respecta a ordenanzas del territorio, es decir del cantón Urucuquí es importante considerar aquellas que se encuentren vigentes. De tal manera que una de ellas constituye la reforma a la ordenanza de gestión integral de residuos sólidos, misma que consta en el Registro Oficial 987 publicado el 19 de abril del 2017, en la que modifica la tasa de cobro por el servicio anteriormente mencionado. “En el centro urbano y en las parroquias rurales excepto Buenos Aires, se recolecta 5,7 toneladas, de las cuales el 65% son residuos orgánicos y el 35% son residuos inorgánicos”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Urucuquí, 2014, p.211)

1.7.2. Aspectos Económicos.

a) Característica de la población

Los asentamientos humanos o lo que hoy se conoce como “comunidades” representan la herencia de muchas de las familias que han servido por generaciones en las haciendas, en calidad de trabajadores en unos casos, y de “huasipungueros” en otros. Algunos “acuerdos con los hacendados incluían el trabajo permanente al servicio de la hacienda a cambio de contar con pequeño espacio de terreno para construir su vivienda y algo adicional para sembrar para autoconsumo. (Yachay E.P., 2016)

Es preciso resaltar que la Comuna San Vicente pertenece a una zona en la que se asentaban básicamente grandes y medianas haciendas como San Vicente de Flor y la Hacienda San José, estas heredaron su lógica de funcionamiento desde épocas coloniales, y hoy en día estos terrenos se encuentran improductivos debido a la compra de tierras por parte del estado ecuatoriano para la implementación del proyecto Ciudad del Conocimiento Yachay.

Con la implementación de Yachay, se promovió la organización jurídica a través de Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) de las actuales comunas que pertenecen al polígono de la zona de influencia gracias a líderes comunitarios. Una actuación destacada en este proceso fue la gestión de la presidenta de la comuna San Vicente y represento a todas las seis comunas. Actualmente está líder comunitaria es concejal del cantón Urcuquí.

Es importante señalar que dentro de las características de la comuna San Vicente es el rescate de la cultura a través de la celebración anual de las fiestas patronales al Santo Patrono San Vicente de Ferrer que se realiza el 28 de abril de cada año y consiste en la realización de programas culturales, sociales y deportivos a fin de fomentar la devoción y unión de los pobladores a fin de que sea heredada por las futuras generaciones.

Finalmente es importante enfatizar que la comuna de San Vicente está conformada mayoritariamente por gente joven que están en un proceso de formación a fin de crear nuevas fuentes de ingreso a través de la generación de emprendimientos, pero manteniendo y fortaleciendo siempre la cultura de la población.

b) Inflación

La inflación constituye la subida continua de precios provocada fundamentalmente por el desequilibrio causado entre la producción y la demanda. Es necesario tener claro que el cálculo de la inflación se realiza en base al conjunto integrado de bienes y servicios que demandan los hogares ecuatorianos o tienen la probabilidad de adquirir. De tal manera que a continuación se muestra la inflación nacional y por regiones a diciembre del 2017.



Ilustración 1: Inflación nacional y por regiones
Fuente: (INEC, 2017, pág. 10)

Como se puede analizar en la ilustración 1, en la región sierra a diciembre del año 2017 existe el 0,13% de inflación, porcentaje que es menor en comparación a la de la región costa y del porcentaje de inflación nacional.

En lo que respecta al año 2017 Ecuador cerró con una deflación de -0,20%, porcentaje que indica que existe mayor oferta que demanda, debido a que no existen incentivos para el sector privado. Dentro de este contexto es importante considerar también que esto favorece a los consumidores, ya que los precios son más bajos y la población puede comprar más en lo que respecta a productos de primera necesidad.

c) Población Económicamente Activa

De acuerdo al Plan Base de Relaciones Comunitarias de Yachay EP, a través de la Dirección de Gestión Comunitaria se muestran los siguientes datos de la población total y la población económicamente activa de las comunas pertenecientes al polígono de Yachay, cantón Urcuquí.

Tabla 3. Población Económicamente Activa

Comunas	Población Total	Población Económicamente Activa
Tapiapamba	350	146
San Vicente	120	55
San Antonio	250	102
Armas Tola	247	120
El Puente	122	69
Las Mercedes	190	148
Total	1.279	640

Fuente: (Yachay E.P., 2016)

Elaborado por: La Autora

Como se puede ver en la tabla 3, la población económicamente activa comprendida desde los 18 a 65 años de edad corresponde a 640 personas que representan el 50% de la población total de las comunas Tapiapamba, San Vicente, San Antonio, Armas Tola, El Puente y Las Mercedes del polígono de Yachay, esto se debe a que estas personas trabajan en las diferentes áreas de la Ciudad del Conocimiento Yachay y en la Universidad Yachay Tech.

d) Actividades económicas

De acuerdo a datos obtenidos por Yachay E.P. a través del INEC recolectados en el año 2013 y proporcionados para la presente investigación por Dirección de Gestión Comunitaria, se puede observar la ilustración 2, que indica la distribución de la rama de actividad (% de la PEA ocupada).

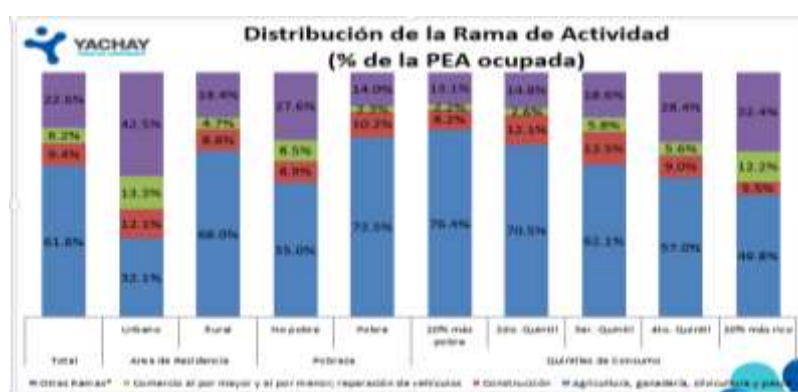


Ilustración 2: Distribución de la Rama de Actividad

Fuente: Yachay E.P.

Como se puede observar en el gráfico 2, la mayoría de la PEA perteneciente al Polígono de Yachay como actividad económica se dedica mayoritariamente a la agricultura, ganadería,

silvicultura y pesca; seguido por otras ramas; construcción y finalmente por el comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos.

Es importante indicar que, dentro de la agricultura, la población de las comunidades en las que existen afrodescendientes provenientes del Valle del Chota y radicados en el Polígono de Yachay se dedicaba al cultivo y zafra de caña de azúcar. Actualmente los habitantes afrodescendientes y mestizos de este lugar se dedican al cultivo y cosecha de maíz suave, choclo, tomate riñón, tomate de árbol, aguacate y frejol para luego realizar sus ventas en el Centro de Comercialización de Productos Agrícolas del cantón Urcuquí y otros se trasladan directamente al mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra.

Gracias a la implementación del Proyecto Ciudad del Conocimiento Yachay que se posesionó en el cantón San Miguel de Urcuquí se generaron diferentes fuentes de empleo que beneficiaron en gran medida a las comunidades asentadas en la zona de influencia del Proyecto. De tal manera que gran parte de la población en la actualidad trabajan en Yachay E.P. en las áreas tales como: mantenimiento en espacios verdes y jardinería, alimentación, conducción, albañilería, así como también trabajan en las diferentes empresas privadas como es La Española y Menestras del Negro. Es importante indicar que se generaron puestos de trabajo para las personas de las comunas en el área administrativa de Yachay Tech.

1.7.3. Aspectos Sociales

a) Vivienda

De acuerdo a información obtenida de la Dirección de Agua Potable y Alcantarillado del Municipio de Urcuquí, se han conseguido los siguientes datos relacionados al número de viviendas que existen en las comunas del Polígono de Yachay.

Tabla 4. N° de Viviendas en las Comunas del Polígono Yachay

Comunidad	Nro. De Viviendas
San Antonio	62
San Vicente	32
Tapiapamba	72
Las Mercedes	94
Armas Tola	73
San Andrés Del Puente	34
Total	367

Fuente: (Dirección de agua potable y alcantarillado del GADMU San Miguel de Urcuquí, 2018)

Elaborado por: La Autora

En base a la tabla 4 se constata que en la comuna Las Mercedes existen 94 viviendas, en Armas Tola 73, seguida por Tapiapamba con 72, San Antonio con 62, San Andrés del Puente con 34 y finalmente San Vicente con 32. Es menester indicar que la mayoría de las viviendas de las comunas indicadas han sido construidas a través del MIDUVI, mismas que se encuentran en buen estado. Es fundamental indicar que las viviendas han sido mejoradas gracias al apoyo y gestión del GAD Municipal de Urcuquí mediante convenio con Yachay E.P. a través del proyecto Mi Barrio Lindo, mismo que se encuentra renovado.

b) Salud

La Constitución de la República del Ecuador indica en la Sección séptima del artículo 32 lo siguiente:

Art. 32: “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 19)

Tomado en consideración lo que indica el artículo anteriormente citado y en el contexto geográfico, a continuación se presentan los datos de los mapas parlantes que dispone el Subcentro de Salud en el cual se encuentran los grupos vulnerables de la parroquia de Urcuquí.

Tabla 5. Grupos Vulnerables, Parroquia Urcuquí

Descripción	Número de casos
Hipertensos	99
Diabéticos	21
Embarazadas	44
Niñas y niños menores de 5 años	557
Adultos mayores	389
Personas con discapacidad	85
Total	1.195

Fuente: (Subcentro de Salud Urcuquí, 2017)

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la tabla 5 de grupos vulnerables de la parroquia Urcuquí refleja datos de interés que son manejados por el Subcentro de Salud a través de los Técnicos de Atención Primaria (TAPS). A continuación, se puede observar el mapa parlante de la comuna San Vicente con el que trabajan los TAPS los cuales son el vínculo de fortalecimiento en lo concerniente a salud entre la comunidad y los sistemas de salud pública. Ellos realizan visitas constantes a las comunidades en acompañamiento de un asesor distrital, con el fin de transmitirles conocimientos e instruirles en temas básicos de salud para que los habitantes y sobre todo los grupos vulnerables conozcan y puedan identificar y controlar enfermedades para poder preservar una buena salud y mantener un buen estado tanto físico, mental, social y espiritual.

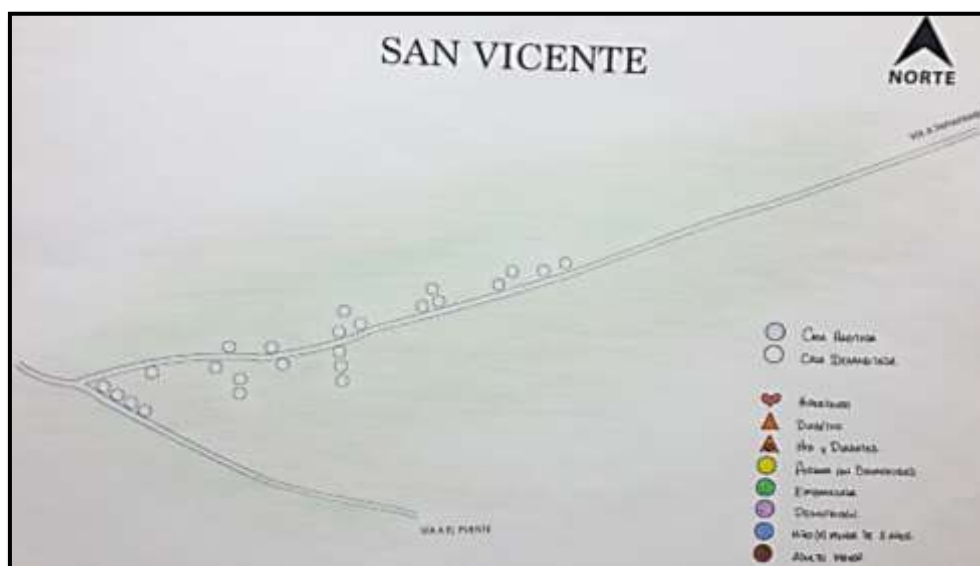


Ilustración 3: Mapa Parlante de la Comuna San Vicente

Fuente: (Subcentro de Salud Urcuquí, 2017)

El servicio de salud más cercano y el que usa la mayoría de familias que viven en las comunas de Yachay es el Subcentro de Salud de Urcuquí, que atiende las 24 horas, de 08h00 a 18h00 consulta externa y de 18h00 a 07:59 emergencias.

c) Educación

En lo concerniente a la instrucción educativa predominante en las comunas de Tapiapamba, San Vicente, San Antonio, Armas Tola, El Puente y el barrio Las Mercedes del polígono de Yachay, a continuación, se muestra en porcentajes:

Tabla 6. Instrucción predominante en las Comunas

Comunas	Instrucción educativa predominante	Porcentaje
Tapiapamba	Primaria incompleta	38,00%
San Vicente	Primaria completa	43,10%
San Antonio	Primaria completa	32,00%
Armas Tola	Primaria completa	44,40%
El Puente	Primaria completa	33,00%
Las Mercedes	Primaria completa	32,00%

Fuente: (Yachay E.P., 2016)

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar, en las comunas Las Mercedes, San Vicente, San Antonio, Armas Tola y en El Puente la instrucción educativa predominante corresponde a primaria completa, a excepción de la comunidad Tapiapamba en la que predomina primaria incompleta.

El nivel más alto de estudios entre los habitantes de las comunas del Polígono de Yachay, actualmente existe un considerable número de bachilleres entre los jóvenes. Sin embargo, la mayoría de personas adultas ha estudiado solamente la primaria o algunos años de primaria. (Yachay EP. y Ecuambiente Consulting Group, 2014, pág. 31)

d) Organizaciones de tipo territorial

En lo concerniente a organizaciones de tipo territorial, entre el 2013 al 2016 se ha propiciado la conformación de asociaciones que al momento son las siguientes:

Tabla 7. Organizaciones de tipo territorial

Nombre	Actividad	Integrantes	Porcentaje
ASOTAPUR	Limpieza	54	24,66%
ASOMAKISIMAY	Gastronomía	17	7,76%
GENTE DE BIEN	Turismo	18	8,22%
ASOSAMUR	Agricultura	12	5,48%
ASOCHAPARRAL	Turismo	21	9,59%
UNIDOS POR SIEMPRE	Agricultura	70	31,96%
IRIS	Limpieza	20	9,13%
PEQUEÑAS UNIDADES ECONÓMICAS	Gastronomía	7	3,20%
Total integrantes		219	100,00%

Fuente: (Yachay E.P., 2016)

Elaborado por: La Autora

Como se puede evidenciar en la tabla anterior más del 30 por ciento de los integrantes de las organizaciones que existen en el Polígono de Yachay se dedican a la agricultura, seguido del 24,66% que se dedican a actividades de limpieza y en porcentajes minoritarios se dedican a actividades como: turismo y gastronomía.

e) Empleo

La oferta de empleo más atractiva para los habitantes de las comunas de Yachay es de empleado/a de mantenimiento, guardia o jornalero del proyecto con un sueldo básico y beneficios de ley. Después está la oferta de empleo de las empresas contratadas por Yachay, ya sea para construir sus instalaciones y edificios, sea para manejar la caña y la alfalfa; en tercer lugar, se encuentra la oferta de empleo a jornal, de los parceleros que aún no entregan sus tierras al proyecto y de los pequeños propietarios de las comunas donde hay espacios para cultivar. Finalmente está el empleo por cuenta propia de quienes cultivan sus predios, se dedican a vender servicios, como los transportistas por ejemplo, o a vender productos como el carrizo, el carbón o el guarango.

En este punto y tal como se ha mencionado en párrafos anteriores, es importante considerar la generación de plazas de empleo que el Proyecto ha generado y seguirá generando tanto de forma directa como a través de sus contratistas. (Yachay EP. y Ecuambiente Consulting Group, 2014, pág. 48)

Cabe mencionar que Yachay suscribió un convenio con el SECAP en los años 2013 y 2014 donde se brindó capacitaciones a la población de las comunidades pertenecientes al

Polígono de Yachay. Los cursos de capacitación fue en áreas como: albañilería, electricidad, gastronomía, primeros auxilios, manipulación higiénica de alimentos, seguridad. Esto permitió que los comuneros busquen otras alternativas de vida, donde el objetivo principal apunta a impulsar la conformación de emprendimientos productivos, que posean la capacidad de crear negocios.

Tabla 8. Empleos por Yachay y sus Contratistas

Descripción	Cantidad	Contratados por:
Jornalero	44	YACHAY
Conductores	2	
Albañiles	5	
Maestros mayores	2	
TOTAL	53	
Infraestructura patrimonial	774	CONTRATISTAS DE YACHAY
Infraestructura nueva	207	
TOTAL	981	

Fuente: (Yachay EP. y Ecuambiente Consulting Group, 2014, pág. 49)

53 personas de las comunidades del área de influencia tienen contratos directos con la empresa pública Yachay, mientras que dentro de las 981 personas contratadas por los contratistas de Yachay el 50% pertenecen a las 6 comunidades del polígono y a comunidades aledañas del cantón Urcuquí y el otro 50% pertenecen a diferentes lugares de la provincia.

1.7.4. Tecnología

a) Internet

El GAD Municipal de Urcuquí comprometido con la juventud de la parroquia urbana y sus comunidades del Polígono de Yachay, gestionó y coordinó con el Ministerio de Telecomunicaciones e implementó un Infocentro en el cantón en el cual estudiantes de las comunas tienen acceso y se benefician con los talleres que ofrece el Infocentro.

Es sumamente importante considerar que el Polígono de Yachay no cuenta con internet, solo las comunas de Las Mercedes y Armastola cuentan con red de línea telefónica, sin embargo, la población utiliza otras señales telefónicas móviles y planes de internet de: Movistar, Claro y CNT, de tal manera que gran parte de la ciudadanía posee un celular; de preferencia señal Claro.

La comuna San Vicente no cuenta con red de línea telefónica, de tal manera que es difícil contar con internet a través de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), pero se puede contratar este servicio a través de empresas privadas como: Saitel, Internet Banda Ancha Móvil, IMBACABLE, Netlife, entre otros, facilitando así el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación Tics que constituyen una herramienta fundamental para realizar un emprendimiento, que ofrezca un servicio de calidad y a su vez permita optimizar recursos. Se debe considerar desde el ámbito tecnológico también el equipamiento del Minimarket, mismo que debe ser amigable con el medio ambiente y que a su vez permita ofrecer productos frescos y en buen estado, de tal manera que sean accesibles para los clientes a precios justos y adecuados a su poder adquisitivo.

1.7.5. Infraestructura

a) Agua potable

Según los datos de la Dirección de Agua Potable y Alcantarillado del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí y el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del GADMU. Desde inicios de la Administración 2014 – 2019 se dio prioridad al abastecimiento del servicio de Agua potable en zonas rurales y urbanas de Urququí, incluidas las comunidades del Polígono de Yachay la dotación de servicios básicos es alta, esto se debe a la ampliación de la cobertura de redes; donde el agua potable es de calidad, ya que cuenta con un buen tratamiento que es controlado desde el momento de la captación, luego a la purificación y distribución hacia los habitantes del cantón, parroquias y comunidades.

Tabla 9. N° de Viviendas con agua potable en las Comunas del Polígono de Yachay

Comunas	Total, viviendas por comuna	N° de Viviendas que tiene agua potable
San Antonio	62	62
San Vicente	32	32
Tapiapamba	72	70
Las Mercedes	94	94
Armastola	73	73
San Andrés del Puente	34	32
Total Viviendas	367	363
Porcentaje	100%	98,91%

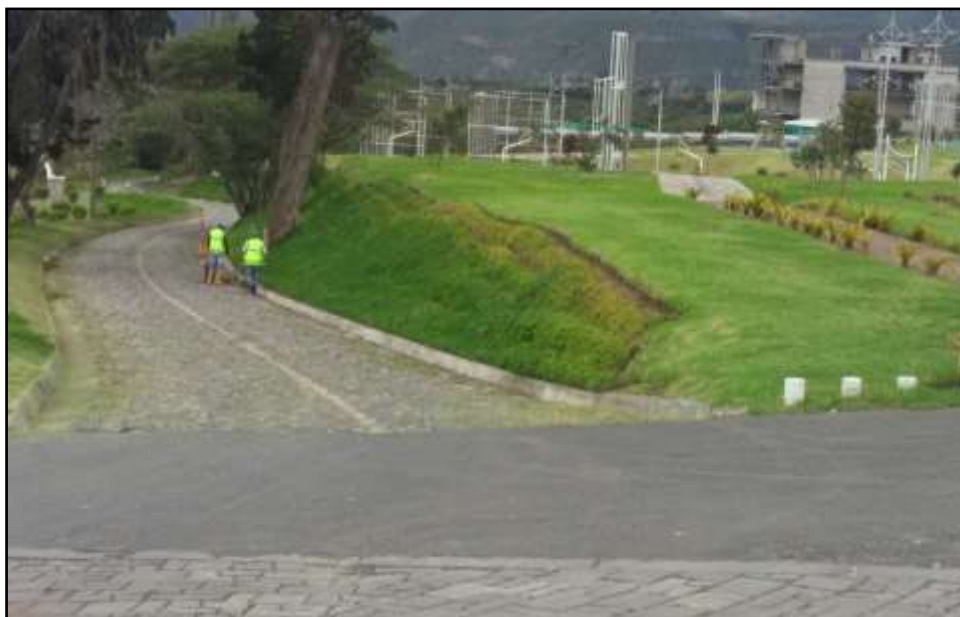
Fuente: Dirección de agua potable y alcantarillado del GADMU San Miguel de Urququí (2018)

Elaborado por: La Autora

En base a la tabla 9, se puede observar que el 98,91% del total de viviendas de las comunas del Polígono de Yachay disponen del servicio de agua potable, es importante indicar que el servicio se lo realiza a través de tubería PVC. En lo concerniente a la comuna San Vicente el 100% de las viviendas dispone de este servicio.

b) Vías de acceso y transporte

En lo relativo a vías de acceso a la comuna San Vicente la implementación de Yachay fue positiva, ya que cuenta con una vía empedrada en buenas condiciones y que de acuerdo a la planificación del GAD Municipal de Urcuquí y de Yachay E.P. está contemplado un aumento de vía con adoquinado. Estos avances han permitido contar con el servicio de transporte público de la Cooperativa de transportes Urcuquí, mismo que es brindado cada 30 minutos, facilitando la movilización de los estudiantes, personal administrativo, docentes de Yachay Tech y habitantes de las comunidades vecinas. A continuación, se muestra la siguiente imagen:



*Ilustración 4: Vía de acceso a la Comuna San Vicente
Fuente: Elaboración propia*

Es importante manifestar que gracias a la gestión realizada en el año 2015 por la presidenta de la Comuna de ese entonces, se logra crear la Compañía de Taxis San Vicente, la cual actualmente tienen su respectivo uso del suelo-parada junto a las canchas recreativas de Yachay E.P., esto facilita el servicio de transporte para los estudiantes y habitantes del sector.

c) Alcantarillado

De acuerdo a la información obtenida por la Dirección de Obras Públicas del Municipio de Urcuquí, se evidencia una gran mejora en cuanto a la conexión de red de alcantarillado a las viviendas. En la tabla 10 se puede conocer el número de viviendas que cuentan con alcantarillado por comunas que pertenecen al Polígono de Yachay.

Tabla 10. N° de viviendas que cuentan con alcantarillado, por comunas

Comunas	Número de viviendas	N° de viviendas con alcantarillado	Alcantarillado
San Antonio	62	62	Si tiene
San Vicente	32	32	Si tiene
Tapiapamba	72	72	Si tiene
Las Mercedes	94	94	Si tiene
Armastola	73	0	En proceso
San Andrés del Puente	34	0	No tiene
Total Viviendas	367	260	
Porcentaje	100%	70,84%	

Fuente: (Dirección de agua potable y alcantarillado del GADMU San Miguel de Urcuquí, 2018)

Elaborado por: La Autora

En cuanto a alcantarillado se refiere se puede evidenciar que de las seis comunas que pertenecen al Polígono de Yachay, Armastola y San Andrés del Puente no cuentan con este servicio, pero podemos concluir que la comuna de San Vicente si cuenta con este servicio necesario.

d) Energía eléctrica

Las comunidades del Polígono de Yachay pertenecientes a la parroquia de Urcuquí en especial la comuna San Vicente en su mayoría de viviendas cuentan con la red de la empresa eléctrica EMELNORTE, es decir este servicio es satisfactorio en esta comuna.

Tabla 11. Procedencia de Luz Eléctrica en la Parroquia Urcuquí

PARROQUIA URBANA URCUQUÍ		
Procedencia de Luz Eléctrica	Vivienda	Porcentaje
Red de empresa eléctrica de servicio público	1.301	97,82%
Panel Solar	1	0,08%
Generador de luz (Planta eléctrica)	5	0,38%
No tiene	23	1,73%
Total	1330	100%

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí, 2014, pág. 113)

Se puede concluir de manera general que el 97,82% la viviendas de la parroquia de Urcuquí cuentan con el con el servicio de red de la empresa eléctrica, el 0,38% de viviendas utilizan generador de luz y y con el 1,73% no cuenta con el servicio de luz eléctrica, de este resultado se puede determinar que la mayoría de viviendas de la parroquia cuentan con energía eléctrica.

1.8. DETERMINACIÓN DE AOOD

Tabla 12. Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de normativa legal en incentivos para la creación de nuevas empresas. • Disponibilidad de una buena infraestructura en cuanto a servicios básicos. • Existencia de fuentes de financiamiento en el cantón para el acceso de créditos. • Existencia de proveedores cercanos para la compra de equipos tecnológicos. • Buena gestión para el desarrollo del entorno por parte de la Empresa Pública Yachay y GADMU • La Universidad Yachay Tech, así como el Proyecto Ciudad del Conocimiento Yachay son un polo de desarrollo para las Comuna y para toda la parroquia Urcuquí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios interinstitucionales • Las condiciones del proyecto Yachay Tech están orientadas en atraer inversión y generar crecimiento de las organizaciones locales. • Creación de nuevas fuentes de empleo • Mejoramiento de capacidades técnicas de la población. • Innovación tecnológica constante • Crecimiento de la población por la Ciudad del Conocimiento Yachay • Falta de negocios que expendan productos de primera necesidad en el Polígono de Yachay. • La comuna San Vicente cuenta con suficientes y adecuados servicios básicos. • La comuna San Vicente cuenta con una ubicación estratégica. • Ubicación favorable para el emprendimiento.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de actualizaciones de normativas legales • Migración de la población por falta de empleo • Creación de negocios pequeños creando competencia. • Inexistencia de alguna Ordenanza o Programas por parte del GADMU para incentivar a emprendimientos de la localidad. • Altos costos por adquisición de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de nuevos competidores • Desaparición del empresas u organismos del proyecto Yachay • Aumento considerable de los precios de productos de consumo masivos. • Inestabilidad económica y política del país.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez elaborado el diagnóstico situacional de la comuna San Vicente perteneciente al Polígono de Yachay, cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura se establece que cumple con los requerimientos políticos, económicos, sociales y tecnológicos; por tales motivos brinda aspectos positivos para establecer el proyecto en dicho sector.

Dentro de este contexto la comuna San Vicente dispone tanto de infraestructura básica, así como también de recurso humano que puede aportar en la gestión comercial del Minimarket que se plantea en la presente propuesta, ya que en el sector y en el Polígono de Yachay no existe un lugar que provea productos de primera necesidad que logre satisfacer las necesidades de los lugareños, así como también del personal administrativo, operativo y estudiantes de Yachay.

Es importante tener claro que al hablar de Yachay se hace referencia a Yachay Tech que es la Universidad que se caracteriza por ser la primera en investigación científica en América Latina y Yachay E.P. que es la empresa gestora del proyecto ciudad del conocimiento. Uno de los objetivos de este proyecto emblemático es el cambio de la matriz productiva.

Yachay se construye en el cantón Urcuquí y a través de la Dirección de Gestión Comunitaria se vincula con la Comuna San Vicente y comunas aledañas aportando al emprendimiento a través de la capacitación, misma que puede ser aprovechada por inversionistas privados que generen nuevas ideas de negocios, impulsando así la innovación, desarrollo e investigación.

A su vez la comuna de San Vicente cuenta con la gestión y ayuda por parte del Municipio de Urcuquí y de Yachay E.P. que favorecen al adelanto y desarrollo del entorno, motivo por el cual se puede visualizar y aprovechar una oportunidad de emprendimiento.

Por todos los antecedentes antes expuestos se puede concluir que San Vicente es un lugar estratégico para la CREACIÓN DE UN MINIMARKET.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la descripción detallada de cada uno de los conceptos relacionados con el proyecto de factibilidad con el fin de facilitar el significado de la terminología que se empleará en el desarrollo del presente trabajo. Para realizar el marco teórico nos basamos en fuentes bibliográficas, linkográficas y demás documentos o herramientas que nos ayudaran para la elaboración del mismo.

2.1. OBJETIVOS

- Fundamentar bibliográficamente y con precisión los conceptos de la presente investigación.
- Facilitar la lectura y comprensión, para los lectores, en lo referente a los términos relacionados con el presente trabajo de estudio.

2.2. MINIMARKET

2.2.1. Definición

“Es un pequeño comercio en el que se vende productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo: limpieza, bebidas y entre otros” (PIMEX, s.f.).

Se define al Minimarket como un establecimiento cuyo principal objetivo es la venta de productos de consumo masivo, este tipo de negocios se encuentra ubicados en zonas residenciales.

2.2.2. Características

Algunas de las características que tiene este negocio son:

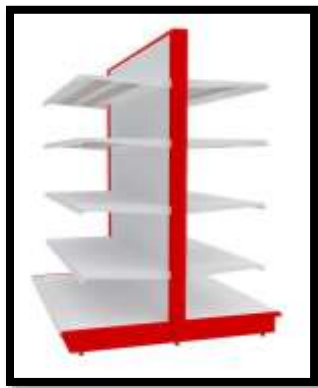
- Tener amplia mercadería en exhibición para que el mismo cliente sea quien elija el producto que desee y necesite y luego se acerca a pagar a caja.
- Cuenta con atención personalizada
- Rapidez en la compra de productos
- Gran variedad y calidad de productos
- Precios accesibles y cómodos para el cliente
- Atención de pedidos para el cliente

- Instalaciones apropiadas para los clientes
- Amplitud de horarios para la atención al cliente y de acuerdo a los hábitos de consumo de los mismos.

2.3. ELEMENTOS

2.3.1. Góndolas o perchas

“Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta (Diccionario Marketing » G » Góndola, s.f.)”.



*Ilustración 5: Góndolas o perchas
Fuente: (Góndolas y perchas , 2018)*

Estos tipos de muebles son indispensables en un Minimarket porque exhiben la mercadería de manera atractiva y permite un mejor alcance de los productos que los clientes buscan, además estos ayudan a minimizar espacios y mantener ordenado todos los productos a ofrecer.

2.3.2. Caja registradora

“Es un aparato mecánico o electrónico que permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero. Por lo general, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente, según las disposiciones legales de cada País” (EcuRed, 2018)



*Ilustración 6: Caja registradora
Fuente. (HIPERMATERIAL , 2018)*

Este equipo electrónico registra las ventas diarias que se ha hecho en un negocio, facilita el cobro de las ventas ejecutadas, proporciona un recibo o una factura al cliente y una copia de la misma para el propietario. Todos estos aspectos dan seguridad tanto al usuario como al dueño, por ser más que una caja registradora sino ser una contadora financiera.

2.3.3. Escáner Lector de Código de Barras

Equipo tecnológico que lo encontramos en supermercados, almacenes y hoy en día también utilizado en las pequeñas empresas. Este lee los códigos de barras y reconoce con rapidez un artículo de forma única y total. Este facilita el cobro disminuyendo el tiempo de espera de los consumidores, evita errores en los precios de los productos ya que no se estaría digitando el precio, corriendo el riesgo de poner una cifra incorrecta lo que generaría pérdidas en el negocio.



*Ilustración 7: Lector de código de barras
Fuente: (Amazon , s.f.)*

2.4. PROYECTO

“Con el término proyecto nos referimos a aquella actividad que se realiza para dar respuesta con un producto o servicio único y concreto a una idea, un problema o una oportunidad identificada” (Ollé & Cerezueta, 2017, pág. 17).

Un proyecto es aprovechar una oportunidad donde otros no la ven, pero este debe ser participativo, es decir que fomente la inclusión de la población, debe ser eficiente, eficaz,

medible, viable y sostenible y provocar impactos positivos para el desarrollo y adelanto de las comunidades.

2.5. PYMES

Son un conjunto de pequeñas y medianas empresas manejadas por personas naturales o jurídicas, estas no tienen gran tamaño y no cuenta con un gran número de trabajadores y acceden de forma fácil al otorgamiento de créditos o financiamientos.

“Las PYMES ecuatorianas desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar la miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo”. (Delgado Delgado & Chávez Granizo, 2018, pág. 1)

De este concepto se entiende que las Pymes en el Ecuador, son generadores de empleo y las que más aportan al sector económico del país, cabe recalcar que estas microempresas son familiares y se adaptan rápidamente a los requerimientos del mercado.

2.6. EMPRENDEDOR

“Emprendedor se podría definir como individuos que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocio, reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto” (Amit et al., 1993) (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2006, pág. 8).

“El emprendedor es un líder, debido a que ve oportunidades donde otros no ven nada, o sólo ven dificultades. Existe consenso cuando se afirma que una persona emprendedora es líder. A este propósito, el refranero popular reza que "el optimista ve una oportunidad en cada dificultad y el pesimista ve una dificultad en cada oportunidad". Estos pensamientos nos llevan a reflexionar sobre las oportunidades que dejamos pasar a diario, por no tener la voluntad o el arrojo de sacarlas adelante o

sencillamente porque no las vemos por muchas de nuestras limitaciones o miopías sobre la creatividad y la ausencia de un espíritu emprendedor”. (Malagón, s.f.)

Definitivamente el emprendedor es la persona o individuo que tiene el potencial de cambiar las cosas, capaces de transformar e innovar empresas e ideas y generar cambios en los lugares que se encuentren, dejando huellas imborrables, ya que con su fuerza y motivación hace cambiar vidas y enseña a que tomen iniciativas propias de cambio dentro de la sociedad.

2.6.1. Espíritu emprendedor

Tener espíritu emprendedor es caerse varias veces, pero levantarse con más fuerza buscando mejores oportunidades, sabe resolver de manera eficiente los problemas, es libre para crear e innovar, no teme trabajar bajo presión, asume riesgos y motiva al cambio para mejora de sí mismo y para la sociedad.

2.6.2. Características del emprendedor

Según Hidalgo (2017), “Conocer al emprendedor permite identificar los motivos principales que lo llevan a la realización de ideas de negocio y a su vez identifica las mayores fortalezas para que sean aplicadas en la preparación de su proyecto”.

De acuerdo al autor, ser emprendedor implica básicamente: “dar vida a ideas nuevas, tener capacidad de iniciativa, imaginación fértil para concebir las ideas, flexibilidad para adaptarlas, motivación para pensar conceptualmente, tener capacidad para ver y percibir el cambio como una oportunidad, creatividad para transformar esas oportunidades en una oportunidad de negocio, etc”.

Las características del emprendedor son aquellas que lo diferencian de los demás individuos, demostrando capacidades extraordinarias a través del tiempo, por esta y muchas razones más, es necesario crear nuevas generaciones emprendedoras para el futuro y todo esto lo encontramos en la práctica, en el vivir de cada día, en la actitud que tomamos frente a las dificultades de la vida; es ahí donde demostramos a cabalidad las ideas y soluciones para salir adelante y levantarnos con más fuerza para luchar por días mejores.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

“Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones de mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, pág. 25).

Se puede entender al estudio de mercado como el proceso mas importante para el analisis del producto, oferta, demanda y precio; el cual servirá para tomar una buena decisión de implementar o no el negocio. Tambien el estudio de mercado recoge de manera amplia información de los competidores y clientes, con todo esto se puede analizar la oportunidad de lanzar nuevos productos al mercado o en abrir nuevos caminos de emprendimientos.

2.7.1. Producto

El producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. En este sentido, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos, con atributos tangibles, sino que también puede ser bienes o servicios intangibles. El producto es un conjunto de atribuciones de cualquier naturaleza, lo que incluye embalaje, color, precio, marca, influencia del vendedor e incluso servicios incorporados (Pérez, 2017, pág. 145).

Los productos a ofrecer en el negocio deben tener características de calidad, variedad, buen precio, estos aspectos son muy fundamentales a la hora de comprar. También puede contener aspectos diferenciadores lo cual lo distinguiría de los competidores.

2.7.2. Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que tiene el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y, así mismo conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar. Con base a esta información es posible, proyectar el comportamiento futuro de la demanda (Flórez, 2015, pág. 58).

Existen muchos factores que pueden afectar a la demanda como son los ingresos de los consumidores, esto quiere decir que si las personas cuentan con mayor cantidad de dinero habra más demanda de bienes y servicios, lo cual beneficia a la economía de un país.

Es fundamental conocer la demanda insatisfecha de un mercado ya que de esta manera se puede evaluar la viabilidad de un proyecto.

2.7.3. Segmento de mercado

Segmento de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho de mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuáles no está y de cuáles se ha retirado y el porqué de este retiro. (Flórez, 2015, pág. 99)

2.7.4. Demanda efectiva

“La demanda efectiva es la que mide la contabilidad nacional y establece que la producción es siempre igual a la demanda agregada porque incluye en la inversión los aumentos no previstos en las existencias de la empresa” (Burgos , s.f.).

Se define demanda efectiva como adquisición de productos o servicios sumada a la capacidad de compra que tenga la población.

2.7.5. Demanda potencial

“La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias” (LinkedIn Corporation © 2018, 2013).

La demanda potencial es el valor estimado que se pretende vender, esta se la puede expresar en términos monetarios o a su vez en cantidad de productos demandados por los consumidores.

2.7.6. Oferta

“La oferta se define como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores” (Izar , 2016, pág. 23).

Oferta es la capacidad que poseen las empresas para producir un servicio o producto y ponerlo a disposición de los demandantes en el mercado.

2.7.7. Precio

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (Arboleda, 2013, pág. 88)

Los servicios o bienes ofertados en el mercado tienen su costo monetario, a este se lo denomina precio, este valor es un medio de comercialización de los productos demandados por el consumidor.

2.7.8. Costo

“Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presente y/o futuro” (Rincón & Villareal , 2014, pág. 18).

Estos costos están directamente relacionados con la fabricación de un producto o servicio del cual se espera obtener una ganancia futura en el mercado.

2.7.9. Margen de contribución

Según el sitio web Gerencie.com (2018), el margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

La mayor parte de las empresas buscan generar a través de sus actividades económicas una ganancia en un determinado periodo, cabe recalcar que respecto a este indicador las empresas toman decisiones para el bien estar de la misma.

2.7.10. Comercialización

“La comercialización se define como el proceso de hacer llegar el producto al cliente en un tiempo y lugar determinado” (Izar , 2016, pág. 61).

Las actividades de comercialización son los caminos efectivos, para que el consumidor pueda tener los bienes y servicios en el momento preciso y la manera más adecuada. El objetivo del minimarket sera la comercialización de productos de primera necesidad; para lo cual el canal de distribución será: del mercado mayorista, llegara al minimarket, y como punto final seran nuestros clientes.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se hable de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc.". El nuevo empresario debe estar consciente de que va a entrar a una “guerra” en el mercado, en el sentido de que si los adversarios, las otras empresas que son su competencia directa, pueden acabar con la nueva empresa, seguramente lo harán, así como si la nueva empresa puede debilitar o acabar con algún competidor, seguro lo hará. Por esta razón es necesario realizar un excelente estudio de mercado, precisamente para conocer a los adversarios a los cuales se va enfrentar. (Baca, 2013, pág. 97)

El estudio técnico contribuye a determinar la ubicación adecuada del negocio, su tamaño, capacidad, así como también a definir el equipo y maquinaria necesaria para su funcionamiento, personal idóneo y procesos operativos; todo esto con el objetivo de que la nueva empresa tenga un enfoque claro en cuanto a su infraestructura.

2.8.1. Capacidad instalada

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de amortización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas. (Flórez, 2015, pág. 70)

Toda empresa debe poseer la infraestructura necesaria para poder producir bienes y servicios y lograr satisfacer las necesidades de la demanda efectiva. Según Mejía (2013) “Una

mayor infraestructura conduce a mayor capacidad instalada y, por supuesto, mayor cantidad esperada de producción.”

2.8.2. Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería en los proyectos es la incorporación de conocimientos de naturaleza científica y técnica, que permite determinar el proceso de producción más ajustado a los recursos disponibles escogidos en la fabricación de un determinado producto” (Flórez, 2015, pág. 194).

La ingeniería del proyecto requiere de una planificación propicia para obtener resultados eficientes y eficaces ya que de esta manera tendremos un panorama acertado de la innovación y diseño que requiere la empresa propuesta.

2.9. ESTUDIO ECONÓMICO

“El estudio económico se realiza con la finalidad de tener elementos para tomar una decisión en cuanto a la factibilidad de realización del proyecto, siendo esto a futuro, es decir, con los productos que vengan en general se necesita información en dos áreas para lograr una conclusión firme. Una de ellas es el producto físico que puede esperarse de un cierto insumo y la otra es la medición de la producción que puede expresarse en términos de ingreso monetario”. (Fernández , Mayagoitia , & Quintero, 2010, pág. 96)

El estudio financiero presenta de manera entendible y clara los estados financieros de una empresa, estos son: el estado de situación inicial, balance general, flujo de efectivo, estado de cambio en el patrimonio y estado resultados, estos ayudan a saber si la empresa está ganando o perdiendo lo cual ayuda a tomar la mejor decisión para la misma. Los estados financieros deben mostrarse de una manera clara y ordenada, aplicando las reglas generales y normas de contabilidad.

2.9.1. Contabilidad

“Una definición recogida de muchos autores califica a la contabilidad como “una ciencia que analiza, interpreta, planifica, organiza y resuelve los asuntos económicos y

financieros derivados de las diversas operaciones comerciales que realiza la empresa o institución” (Rojas Risco, 2014, pág. 49).

La contabilidad es usada permanentemente en la vida cotidiana de las personas, es la actividad, donde se registra a diario las diferentes cuentas de activo y pasivo de una empresa.

2.9.2. Ingresos

Son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo, en forma de entradas o aumentos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio.

La definición de ingresos incluye tanto los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad, y corresponde a una variada gama de denominaciones, tales como ventas, honorarios, intereses, dividendos, alquileres y regalías. (García & Ortiz , 2015, pág. 50)

Las ventas de un producto, cobro de intereses, cobro de arrendamientos, donaciones, etc.; constituyen un ingreso lo cual son beneficios para todo negocio existente y estos pueden ser pagados en dinero en efectivo, en bienes y servicios.

2.9.3. Gastos

Son decrementos en los beneficios económicos, producidas a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas, o son disminuciones del valor de los activos, o bien por generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio (S2.23). (Fierro, 2015, pág. 320)

Los gastos generan disminuciones en el patrimonio de una empresa y aumentos en las cuentas de pasivos. Es menester dar importancia al manejo moderado de gastos y no malgastar en cosas innecesarias para la empresa.

- Gastos de administración y ventas

“Son parte de este rubro las remuneraciones del personal de Administración y Ventas que se refieren a los sueldos, salarios y prestaciones sociales. También se incluye una estimación mensual para teléfonos, teles, fax, correo, la depreciación que se carga aquí solo es sobre las instalaciones y equipos que se utilizan para la venta de los productos. En los gastos de administración y venta se incluyen gastos como seguros, gastos de oficina, gastos generales, viáticos, comisiones sobre ventas, promoción y publicidad”. (Poveda , Sutary , Esparza , & Nieto , 2017, pág. 163)

Hay que diferenciar entre el gasto de administración y gasto de venta. El gasto de administración, es fundamental para el funcionamiento de la empresa y no está vinculado a la fabricación, producción y ventas y el segundo se refiere al pago de todo lo que se relaciona a las ventas y se le considera como un costo variable, ya que las ventas varían y a su vez los gastos también variarán. (Rodriguez, 2018)

2.9.4. Estados Financieros

Los Estados Financieros son “un cuadro sinóptico extractado de los registros de Contabilidad y que muestran la situación económica financiera de la empresa, en términos monetarios, para una fecha precisa y/o su evolución durante dos fechas. No obstante, la exactitud aparente de las cifras contenidas, sólo deben admitirse como muestra del esfuerzo en pro de reflejar la situación y resultados económicos financieros de la empresa, lo más aproximadamente posible a la realidad” (Poveda , Sutary , Esparza , & Nieto , 2017, pág. 60).

Los estados financieros son un conjunto de herramientas realmente útiles dentro de la empresa, porque presenta información relevante a los socios para determinar si la compañía está yendo por un buen camino, si está utilizando todos los recursos de una manera eficiente y eficaz, para poder alcanzar las metas propuestas de la compañía e incluso se podrá hacer comparaciones con periodos del pasado y lo actual y darnos cuenta si estamos teniendo ganancia o pérdida.

2.9.5. Flujo de Caja

Este informe permite conocer los movimientos de efectivo que se realizan en una empresa (entrada y salida), conocer su origen y saber cómo se han usado en un periodo

determinado. Todas las operaciones que no estén relacionadas con efectivo se excluyen de este estado. El efectivo es aquella moneda de uso común y legal, las cantidades obtenidas en depósitos bancarios y los equivalentes de efectivo (moneda extranjera, metales, etcétera). (Prieto, 2014, pág.144)

Es fundamental manejar bien los fondos de efectivo de la compañía para no perjudicarla y ponerla en un riesgo financiero. Conocer el saldo real de caja para poder saber cuanto podemos invertir, manejar responsablemente las deudas de efectivo, determinar buenas políticas de crédito para el cobro inmediato y evitar gastos innecesarios para la empresa significa una buena gestión y éxito para la empresa.

2.9.6. Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios”. (Mete, 2014, pág. 69)

El Valor Actual Neto refleja es un gran indicador para poder pronosticar que beneficios tendrá un proyecto de inversión, para tomar la mejor decisión al momento de invertir; analizándolo desde estos puntos, si el VAN es menor a 0; el proyecto debe ser rechazado, si es igual a cero significa que no generará ni ganancia ni pérdida, y si el VAN es mayor a 0, significa que el proyecto tendrá beneficios fructíferos para la empresa.

2.9.7. Tasa Interna de Retorno

“El indicador de Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad del proyecto para ello y consiste en la tasa que iguala el VAN a cero. Para fines de evaluación, cuando la TIR representa una cantidad mayor a la tasa de descuento, entonces el proyecto resultará rentable pues se generará un rendimiento mucho mayor al mínimo requerido, en otras palabras, se generarán más utilidades”. (Prieto, 2014, pág.150)

Para el cálculo de la TIR o tasa de rentabilidad, es necesario contar con el flujo de efectivo, ya que en este constará las inversiones iniciales y los resultados que se espera obtener, con este análisis podremos saber si la empresa traerá beneficios o si el efectivo que estamos invirtiendo podemos utilizarlo en otro proyecto que si genere beneficios o guardarlo para otras necesidades prioritarias.

2.9.8. Período de Recuperación de la Inversión

“El periodo de recuperación del capital o inversión (o pay back) de un proyecto, es el tiempo, ya sea en meses o años, en el cual se recupera la inversión o el capital inicial realizada en un proyecto productivo” (Agroproyectos , 2018)

El (PRI), en muchos casos puede ser lento, lo cual puede desalentar a emprendedores y empresarios, dado que las PYMES, las industrias, empresas de servicios, empiezan con proceso lento de maduración, al inicio se empieza con muy poca producción o ventas; por lo cual es difícil saber en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión en su totalidad.

2.9.9. Costo Beneficio

“El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan” (Finanzas prácticas, s.f.).

El costo beneficio es el resultado de la división de los ingresos reales entre los costos de inversión reales. Según (Duque, 2017): “un análisis costo beneficio es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados con la toma de esa acción”.

2.10. ORGANIGRAMA

“Se trata de un esquema en el que se determinan los roles fundamentales que deben ser cubiertos en la empresa, y en el que se especifican claramente cuáles son las tareas y responsabilidades que deben ser realizadas o cubiertas por cada persona perteneciente

a la organización. Cuando lo hacemos así, cubrimos todas las cuestiones fundamentales de la empresa, y el desempeño del día a día se realiza de forma ordenada, estableciendo claramente quién es responsable de cada parcela, y quién debe acometer cabo cada cuestión”. (Guillo, 2014, párr.3)

Los organigramas sirven para mantener el orden adecuado dentro de la organización, además de conseguir que los procesos se realicen con total responsabilidad y utilizando el tiempo de forma eficaz, esto motiva a las personas a trabajar estratégicamente, motivados y mantener la confianza en si mismos.

2.11. ADMINISTRACIÓN

“La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con la administración, las personas realizan funciones de planeación, organización, integración de personas y de bienes o cosas, dirección y control”. (Sánchez , 2015, pág. 46)

La administración debe ser planificada, organizada, controlada, y direccionada a cumplir los objetivos principales de la empresa; la empresa debe contar con un administrador lleno de liderazgo, motivado y que ayude a fomentar la unión del equipo de trabajo y a cumplir a cabalidad todas las aspiraciones trazadas de la organización.

2.11.1. Misión

Según Luis Palacios (2015), “La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa” (pág. 60). La misión de la empresa debe ser clara, distintiva de otras empresas. Una misión muy bien definida ayudará a los miembros de dicha empresa, a la integración, motivación y compromiso.

Para formular la misión se debe responder a las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?:** Minimarket SAN VICENTE. Es una pequeña empresa privada.

- **¿Qué hacemos?:** Comercializar productos de primera necesidad de calidad, variedad y economía.
- **¿Qué buscamos?:** Complacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles productos y servicios de calidad.
- **¿Dónde lo hacemos?:** Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, cantón Urcuquí.
- **¿Para quienes trabajamos?:** Llegamos a todos los sectores de clase media-alta y alta

2.11.2. Visión

“Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere la empresa o negocio estar dentro de cinco años o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio” (Palacios , 2015, pág. 61). El emprendedor debe dirigir bien sus esfuerzos para obtener el resultado perfecto que este quiere alcanzar, definir decisiones valiosas permitirán conseguir el tan anhelado crecimiento que se desea.

2.11.3. Cultura Organizacional

“La cultura organizacional es lo que “viven las personas que laboran en una organización, y que puede ser percibida por la gente externa a la misma, es un conjunto de valores, actitudes, creencias y comportamientos que los integrantes de una empresa comparten” (Franco, 2010). Es la forma como se entiende la gente de una organización, esta aporta buenos resultados, brindando una buena imagen de personalidad a la organización; haciendo que los clientes la elijan a la hora de comprar.

2.11.4. Inteligencia emocional

Una persona inteligente emocionalmente es capaz de relacionarse con facilidad, comunicarse emocionalmente, tomar decisiones acertadas, enfrenta los problemas de la vida con fuerza y optimismo, reconoce sus errores y los rectifica, sabe perdonar, es humilde, valora lo mucho o poco que tiene, no se queja de nada ni de nadie. Al educar nuestras emociones no convertimos en grandes seres humanos y a su vez ayudaremos a resolver grandes problemas que enfrenta la sociedad actual.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollarán los elementos correspondientes al estudio de mercado para conocer la viabilidad, en este aspecto, en la perspectiva de implementar un Minimarket. “El estudio de mercado constituye la primera parte de la investigación formal del estudio, la cual consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2013).

Para el diseño de los instrumentos que serán utilizados durante esta investigación, se consideraron los objetivos, así como las variables e indicadores del estudio de mercado que permitirán medir todos los aspectos importantes relacionados con los productos a ofertar.

El estudio de mercado permitirá conocer si las familias de las comunas del Polígono de Yachay, así como también estudiantes y personal administrativo de la ciudad del conocimiento Yachay, están o no de acuerdo con la creación de un Minimarket que pueda abastecer con todos los productos de consumo masivo de acuerdo a las expectativas de los consumidores.

En el Polígono de Yachay actualmente no existe un Minimarket como tal, donde se pueda adquirir productos de primera necesidad, sin embargo, existen pequeñas tiendas en todas las comunas de la zona de influencia a excepción de San Antonio de Purapuche. Estos pequeños negocios familiares poseen limitada variedad y stock de productos, razón por la cual, los consumidores, que están constituidos básicamente por los estudiantes y personal administrativo de la ciudad del conocimiento Yachay, se ven obligados a viajar hasta el centro de Urcuquí, o incluso hasta la ciudad de Ibarra con el fin de adquirir productos de primera necesidad y otros que satisfagan sus necesidades de consumo, con calidad, stock y variedad.

El negocio propuesto en el presente proyecto, se enfoca en la venta de productos de primera necesidad, con calidad y ofreciendo una amplia variedad de cada uno de ellos; además de la adecuada atención al cliente. El Minimarket estará enfocado a atender las necesidades de los consumidores del cantón Urcuquí, específicamente del Polígono de Yachay.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Conocer el comportamiento de las fuerzas de mercado relacionadas con la implementación de un Minimarket en la Comuna San Vicente.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de productos de consumo masivo.
- Estudiar la oferta de productos similares a la propuesta, en la Comuna San Vicente.
- Analizar los precios de los productos de consumo masivo del área de influencia.
- Caracterizar los productos y servicios a ofrecer en el Minimarket propuesto.
- Definir estrategias de comercialización, para la venta de productos de consumo masivo.

3.3. VARIABLES OBJETO DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 13. Indicadores de las variables

Variables	Indicadores
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Frecuencia de Consumo • Presupuesto para demanda
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • N° de Competidores • Capacidad instalada • Talento Humano • Variedad ofertada • Formas de Pago Rentabilidad
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Compra • Margen de contribución • Precio de Venta
Producto y Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Producto • Variedad • Calidad del Producto
Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4. MATRIZ DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 14. Matriz de variables de mercado

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuentes de Información
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la demanda de productos de consumo masivo en el sector propuesto. 	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de producto Frecuencia de Consumo Presupuesto para demanda 	Encuesta	Comuneros del sector de influencia Estudiantes de la Yachay Tech, Personal administrativo de Yachay E.P. y Yachay Tech.
<ul style="list-style-type: none"> Estudiar la oferta de productos similares a la propuesta. 	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Nº de Competidores Capacidad instalada Talento Humano Variedad ofertada Formas de Pago Rentabilidad 	Entrevista Lista de verificación Matriz de información (tiendas)	Propietarios de las tiendas del sector
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los precios de los productos de primera necesidad del área de influencia. 	Precios	<ul style="list-style-type: none"> Precio de Compra Margen de contribución Precio de venta 	Encuesta Observación Revisión bibliográfica	Tiendas del sector Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar los productos y servicios a ofrecer en el Minimarket propuesto. 	Productos y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de Producto Variedad Calidad del Producto 	Caracterización	Información documental
<ul style="list-style-type: none"> Definir estrategias de marketing, para el posicionamiento del Minimarket. 	Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Plaza Proveedores Promoción 	Encuesta Entrevista (matriz de información)	Tiendas del sector Proveedores Información documental

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

3.5. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo 1: Analizar la demanda de productos de consumo masivo en el sector propuesto.

Para conocer las características de los potenciales consumidores, se aplicará una encuesta previamente diseñada y validada. Con esta encuesta se podrá conocer los tipos de productos que consume, la frecuencia de consumo, los aspectos que considera importantes cuando realiza la compra, el monto que destina a la compra, entre otras características relevantes. Posteriormente se tomará en cuenta los criterios de aceptación del Minimarket, tipo de producto y gasto de compra. Con la información obtenida en la oferta y demanda, se podrá calcular la demanda efectiva, a la cual se enfocará nuestros esfuerzos de venta.

Objetivo 2: Estudiar la oferta de productos similares a la propuesta.

Como ya se ha mencionado, en el cantón Urcuquí no existen otros Minimarket, sin embargo, se ha considerado a las tiendas del sector, como principales emprendimientos similares. En ese sentido, se utilizará la investigación de campo, para conocer el número de competidores en el sector, y posteriormente entrevistar a los propietarios para llenar una matriz de información con la que se conocerá las características de cada uno de estos negocios, como: la capacidad instalada, las características de las personas que laboran en los negocios, la variedad que ofrecen, para lo cual se llenará una lista de verificación de productos ofertados, a través de la observación participante del investigador. Además, se considera importante analizar las formas de pago aceptadas por las tiendas y la rentabilidad de cada una de ellas.

Objetivo 3: Analizar los precios de los productos de primera necesidad del área de influencia.

Para identificar los precios de los productos que se ofertan en el sector, se utilizará como técnica de recolección de información, a la observación participante, y a la entrevista con los propietarios de los almacenes que constituirán nuestros principales proveedores. Esto se realizará a través de la visita a las diferentes tiendas del sector, y micro mercados de la ciudad de Ibarra, para la elaboración de un listado de productos con sus respectivos precios de venta al público y precios de venta al por mayor, que constituirían el precio de compra de uno de nuestros proveedores. Para definir los métodos de determinación del precio y el margen de contribución, se utilizarán fuentes de información secundaria entre las que se encuentran la

revisión de bibliografía relacionada, y en el caso de índices y tasas, la revisión de estadísticas oficiales.

Objetivo 4: Caracterizar los productos y servicios a ofrecer en el Minimarket propuesto.

Para caracterizar los productos y servicios del Minimarket se procederá a describir cada una de las cualidades que tendrá este, nos enfocaremos en hacer una correcta descripción para que de esta manera se pueda exponer al cliente ideal lo que se hará para ellos. Todo esto es muy importante ya que nos daremos la tarea de detallar de manera correcta al Minimarket y producto a ofrecer, de tal manera que este genere un impacto en la sociedad. Una buena descripción de forma clara y eficaz hará que el lector entienda rápidamente el mensaje que se quiere transmitir.

Objetivo 5: Definir estrategias de comercialización, para el posicionamiento del Minimarket.

Para la definición de estrategias de marketing, se analizará los resultados de la encuesta que se presenta en el Anexo 1, este análisis permitirá identificar los aspectos que las personas consideran importantes al momento de realizar la compra, entre los que se encuentran el producto, el precio, la variedad y calidad de los productos. Además, se utilizarán fuentes de información secundarias para conocer las estrategias de marketing de negocios similares y adaptarlas al entorno del Minimarket. Esta revisión permitirá también diseñar el logotipo del Minimarket, y un sitio en redes sociales para publicitar el negocio. Adicionalmente, se elaborará una matriz con información importante de los proveedores, a través de la entrevista directa con cada uno de ellos.

3.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

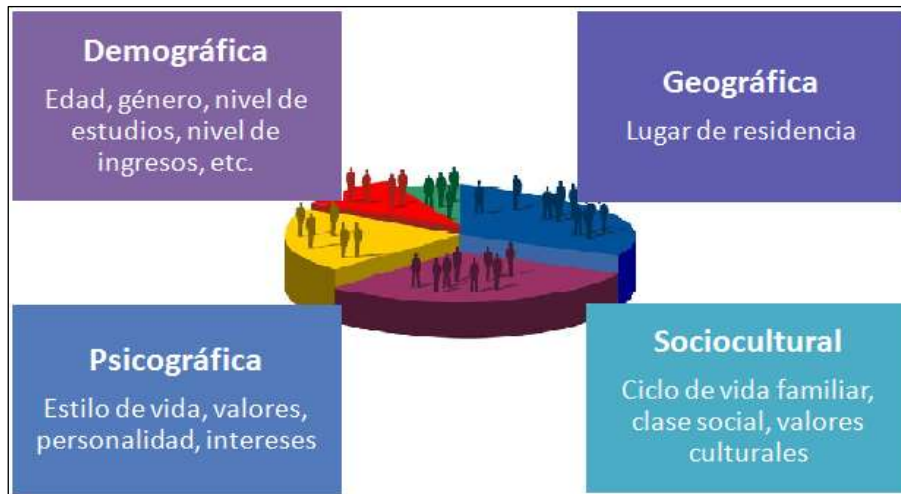


Ilustración 8: Segmento de Mercado
Fuente: (Natalia Bandach.com, 2011)

3.6.1. Variables de segmentación

La segmentación de mercado consiste en analizar las características de los oferentes como de los demandantes para determinar la posición que tiene el producto o servicio en el en el mercado teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Variables geográficas
- Variables demográficas

Variable geográfica.- Para Fernández “Las variables geográficas están conformadas por las condiciones ambientales específicas que dan origen a las diferencias de personalidad de las comunidades en razón de su estructura geográfica”. (2012)

Para el desarrollo de la presente investigación de creación de un minimarket se debe identificar el lugar en el cual se encontrara ubicado el emprendimiento, por lo cual se ha determinado que el lugar idóneo es la Comuna San Vicente, de esta manera aprovechando la oportunidad que existe ya que existe una gran afluencia de estudiantes, trabajadores y comuneros por la existencia del Proyecto Ciudad del Conocimiento Yachay.

Variable Demográfica.- La segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación.

Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios.

La población total estará segmentada de la siguiente manera: familias de las comunidades del polígono Yachay, estudiantes de Yachay Tech, personal administrativo y operativo de Yachay Tech, y el personal administrativo y operativo de Yachay E.P.

3.6.2. Identificación de la población

Para el presente Proyecto se ha considerado, como potenciales consumidores, a las familias de las comunidades del polígono Yachay, los estudiantes y el personal administrativo y operativo de Yachay Tech, y el personal administrativo y operativo de Yachay E.P. El número de habitantes de cada uno de los grupos identificados, se obtuvo de las siguientes fuentes. Para conocer el número total de habitantes de las comunidades del polígono de Yachay, se utilizó el dato obtenido de la revisión de la información del GAD Municipal de San Miguel de Urququí, presentado en el capítulo I del presente proyecto. En la tabla 5 se indica que existen 367 familias en el polígono de Yachay, y dado que en el presente trabajo se procederá a encuestar a una persona por familia, que corresponderá al jefe de hogar o a la persona encargada de realizar la compra; la población sobre la cual se hará el cálculo de la muestra en este grupo, será de 367.

El dato del personal administrativo y operativo, tanto de Yachay Tech, como de Yachay EP, se obtuvo de los sitios web de las Instituciones respectivas, específicamente de los distributivos de personal, que en ambos casos se encuentran actualizados a abril 2018. En el caso de Yachay Tech, se pueden contabilizar 322 trabajadores; y en Yachay EP constan 628 trabajadores. En resumen, la población a la que se enfoca el presente proyecto, estará compuesta por 2510 personas, distribuidas en los diferentes grupos, como se indica en la tabla 15.

Tabla 15. Población-Número de habitantes por grupo

DETALLE	# HABITANTES
Nº de familias de las comunidades del Polígono de Yachay	367
Nº de Estudiantes de Yachay Tech periodo agosto 2017 – diciembre 2017	1193
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay Tech	322
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay E.P.	628
TOTAL	2510

Fuente: (YACHAY TECH, 2018) (YACHAY E.P., 2018) (Universidad YACHAY TECH, 2017) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí, 2014)

Elaborador por: La Autora

3.6.3. Mercado meta

En el caso del presente proyecto, el mercado meta, que geográficamente se encuentra dentro de las Comunas del Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, se encuentra dividido en cuatro segmentos: 1) Familias del polígono Yachay, 2) estudiantes de la Universidad Yachay Tech, y 3) personal administrativo y operativo de Yachay E.P. y 4) personal administrativo y operativo de Yachay Tech, todos estos están en la capacidad de adquirir los productos que se ofrecerán en el minimarket de acuerdo a la necesidades que tenga cada individuo.

Es importante recalcar que los esfuerzos de ventas de los productos del minimarket están dirigidos a todos los habitantes y visitantes del Polígono de Yachay, donde podrán efectuar sus compras por la cercanía, el buen servicio al cliente, ante lo cual la microempresa ganara prestigio y un buen posicionamiento en el mercado. Por lo tanto el mercado meta constituye 2.510 personas.

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estará integrada, por los cuatro grupos identificados en la población; de manera proporcional de acuerdo al número de habitantes de cada uno de ellos; como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 16. Identificación de la muestra

DETALLE	# HABITANTES	%
Nº de familias de las comunidades del Polígono de Yachay	367	15%
Nº de Estudiantes de Yachay Tech periodo agosto 2017 – diciembre 2017	1193	48%
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay Tech	322	13%
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay E.P.	628	25%
TOTAL	2510	100%

Fuente: (YACHAY TECH, 2018) (YACHAY E.P., 2018) (Universidad YACHAY TECH, 2017) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí, 2014)

Elaborado por: La Autora

Se puede apreciar que la población del presente proyecto está constituida mayoritariamente por los estudiantes de Yachay Tech.

3.8. CALCULO DE LA MUESTRA

Este cálculo determina el número de la población a ser encuestados.

A continuación, se presenta dicha fórmula:

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

Siendo:

- **N:** “tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)”.
- **Z:** es una constante que depende del nivel de confianza asignado, en caso de que el nivel sea 95%, se establece un 5% de margen de error.
- **e:** error muestral deseado: es la diferencia entre el resultado que se obtiene haciendo las encuestas a una muestra de la población y el que se obtendría si preguntáramos a la población total.
- **p:** proporción de individuos que poseen en común la característica de estudio. Generalmente, el valor de “p” es desconocido; por lo que lo común es asignar p=q=0.5.
- **q:** consiste en el complemento de p, es decir, los individuos que no poseen esa característica, q= 1-p.
- **n:** tamaño de la muestra.

Es así como para el cálculo de la muestra del presente estudio de mercado se tomará en cuenta los siguientes valores:

N	2510
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
Z	1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 2510 * 0,5 * 0,5}{(0,1^2 * (2510 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = 333$$

Cabe mencionar que para el cálculo de la muestra se lo hizo con el muestreo estratificado que es el método donde una población se divide en subgrupos denominados estratos y se selecciona al azar una muestra de cada estrato. La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, en este caso se utilizó el tipo de afijación proporcional porque cada estrato se encuentra representado en la muestra en proporción exacta al tamaño de la población total.

Por tanto, el número de personas a ser encuestadas son 333, distribuidas, como se mencionó anteriormente, de la siguiente manera:

Tabla 17. Cálculo de la muestra

Detalle	Número de Habitantes	%	Muestra proporcional
Nº de familias de las comunidades del Polígono de Yachay	367	15%	49
Nº de Estudiantes de Yachay Tech periodo agosto 2017 – diciembre 2017	1193	48%	158
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay Tech	322	13%	43
Nº De Personal Administrativo y operativo de Yachay E.P.	628	25%	83
TOTAL	2510	100%	333

Fuente: Elaborado con base en (YACHAY TECH, 2018) (YACHAY E.P., 2018) (Universidad YACHAY TECH, 2017) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcoquí, 2014)

Elaborado por: La Autora

3.9. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Minimarket con precios cómodos, buena atención y variedad en la comuna San Vicente Polígono de Yachay cantón Urcuquí?

Tabla 18. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Minimarket?

Está de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
SI	312	94%
NO	21	6%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

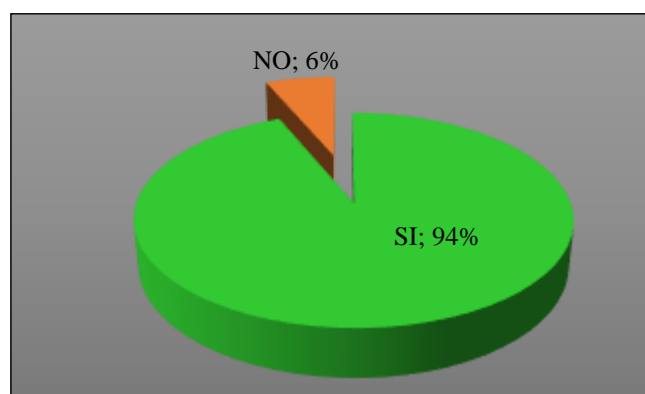


Ilustración 9: Nivel de aceptación del Minimarket

Fuente: Encuestas

Análisis

Como se puede apreciar, de las encuestas realizadas a pobladores de la comuna San Vicente, estudiantes y personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P. el 94% están de acuerdo en la creación de un Minimarket las razones por las cuales los encuestados están a favor del proyecto son la cercanía del establecimiento, porque es un buen proyecto, y sobre todo mejoraría la imagen del sector; tan solo el 6% no están de acuerdo con la creación del mismo debido a que prefieren comprar sus productos en los grandes supermercados.

2. ¿Cada que tiempo realiza la adquisición de sus productos de primera necesidad?

Tabla 19. Periodicidad de adquisición de productos

Periodicidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	63	19%
Semanal	145	44%
Quincenal	70	21%
Mensual	55	17%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

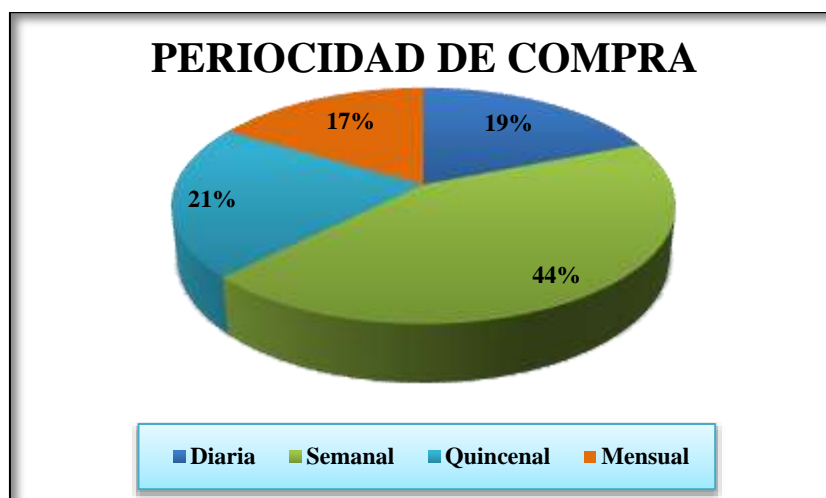


Ilustración 10: Periodicidad de adquisición de productos

Fuente: Encuestas

Análisis

La mayoría de los encuestados señalaron que al momento realizan la adquisición de sus productos semanalmente, el 44%; el 21% indica que cada 15 días, y en menor porcentaje del 19% indica que compra diariamente sus productos de primera necesidad, y un 17% indica que una vez al mes. Se nota que la mayoría compra en períodos largos, debido a que lo hace en la ciudad de Ibarra, lo que ocasiona muchas veces que se les dañe los productos. Con la creación del Minimarket se tendría productos frescos y se evitaría el gasto en pasajes a la ciudad de Ibarra.

3. ¿Qué tipo de producto, consume al menos con frecuencia semanal?

Tabla 20. Tipo de producto que más consume semanalmente

Producto que consume con más frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes	114	34%
Lácteos	47	14%
Harinas	15	5%
Enlatados	16	5%
Panadería	30	9%
Confitería	35	11%
Frutas y verduras	45	14%
Bebidas	10	3%
Carnes y embutidos	17	5%
Higiene personal	4	1%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

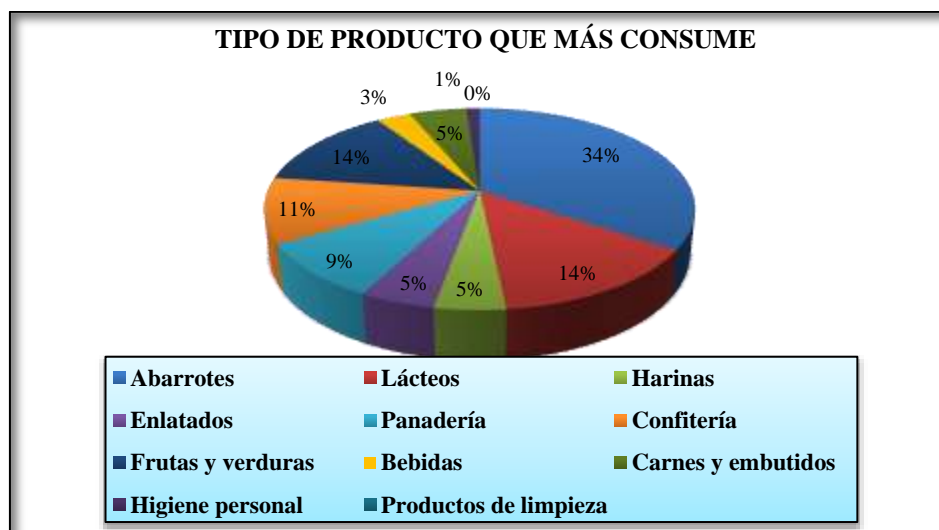


Ilustración 11: Tipo de producto que más consume semanalmente

Fuente: Encuestas

Análisis

De las encuestas realizadas se puede ver la mayoría de los encuestados que es el 34% señalan que los productos que más consumen semanalmente son los abarrotes, entre ellos están: aceite, comestibles, aderezos, avena, azúcar, café, gelatinas, sal, sopas en sobre, huevos, etc. En menor porcentaje del 14% consumen lácteos como leche y queso. Otro 14% señala que consumen frutas y verduras. El 11% consumen confitería como chicles, caramelos, dulces en general. En menores porcentajes señalan que consumen todo lo relacionado con panadería, bebidas, enlatados, harinas y productos de higiene personal como Shampoo, jabón y pasta dental.

4. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir los productos de consumo masivo?

Tabla 21. Aspectos importantes al momento de adquirir los productos de consumo

Aspectos que definen su compra	Frecuencia	Porcentaje
Precio	127	38%
Calidad	69	21%
Variedad	79	24%
Promociones	23	7%
Buena atención	26	8%
Limpieza	9	3%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborador por: La Autora

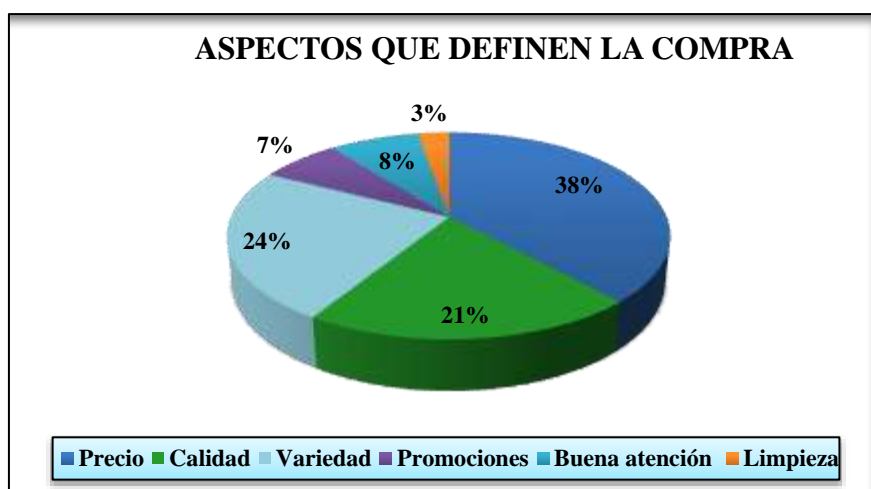


Ilustración 12: Aspectos importantes al momento de adquirir los productos de consumo

Fuente: Encuestas

Análisis

Los aspectos que más toman en cuenta los encuestados al momento de realizar las compras de los productos de primera necesidad son: en su gran mayoría del 38% señalaron que es el precio; el 24% señaló que la variedad de los productos, es decir en “donde pueda escoger”; el 21% indicó que es la calidad del producto lo que les interesa, en menores porcentajes señalaron que les interesa la buena atención que pueden recibir al momento de adquirir sus productos; las promociones que comúnmente sacan en los Minimarket sea por lanzamiento de producto o por liquidaciones. También señalaron que la limpieza, la buena presentación y la imagen del local les atraen mucho al momento de adquirir sus productos.

5. ¿Cuánto destina mensualmente para la adquisición de sus productos de primera necesidad?

Tabla 22. Gasto mensual presupuestado para adquirir productos

Gasto mensual para productos	Frecuencia	Porcentaje
\$25 a \$50	51	15%
\$51 a \$100	95	29%
\$101 a \$150	146	44%
\$151 a \$200	30	9%
\$200 a más	11	3%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora



Ilustración 13: Gasto mensual presupuestado para adquirir productos

Fuente: Encuestas

Análisis

Según las encuestas realizadas se pudo determinar, que la gran mayoría el 44% tienen presupuestado mensualmente, para la compra de los productos de primera necesidad un valor entre \$101 a \$150. El 29% señala un presupuesto más bajo entre \$51 a \$100. El 15% gasta mensualmente solo de \$25 a \$50. En menor porcentaje también señalaron que gastan de \$151 a 200\$ y el 3% indicó que gasta más de \$200 al mes para adquirir sus productos de primera necesidad.

DATOS TÉCNICOS

EDAD

Tabla 23. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-25	158	47%
26-35	90	27%
36-45	61	18%
Más de 45	24	7%
Total general	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

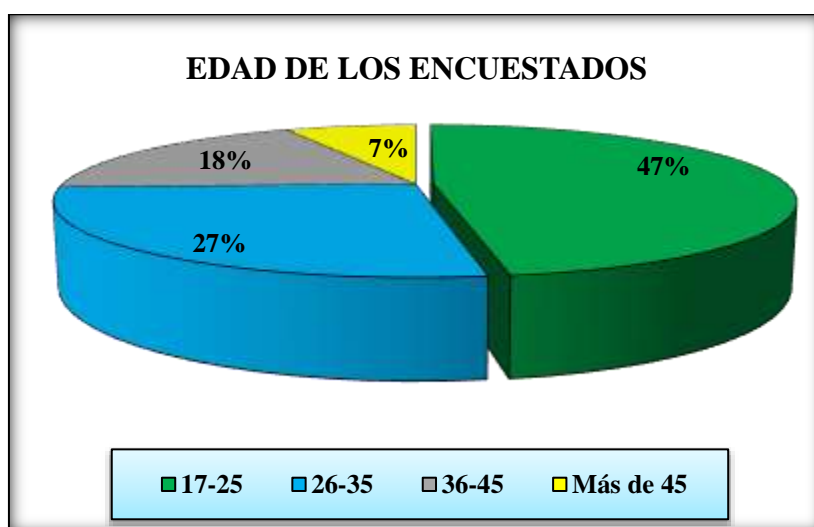


Ilustración 14: Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas

Análisis

Debido a que la encuesta se realizó en la comuna San Vicente, lugar donde actualmente existen estudiantes y personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P. se encontró que la mayoría del 47% son personas con edades entre 17 y 25 años. En menor porcentaje del 27% están entre 26 a 35 años de edad. El 18% tienen de 36 a 45 años de edad y en menor porcentaje del 7% tienen más de 45 años de edad. Con lo que se puede determinar que en este estudio existe una gran población joven y el resto son personas maduras.

GÉNERO

Tabla 24. Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	128	38%
Femenino	205	62%
Total general	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

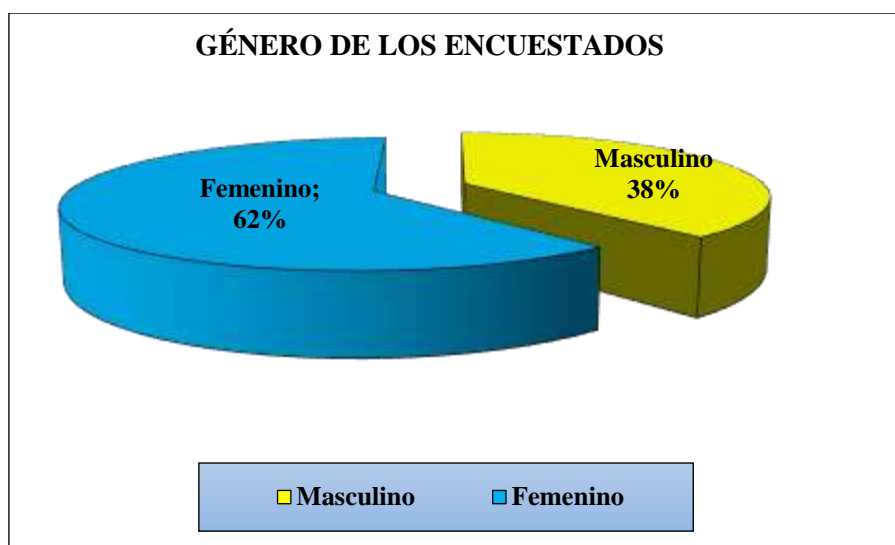


Ilustración 15: Género de los encuestados
Fuente: Encuestas

Análisis

En el presente estudio realizado a estudiantes, personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P y comunas del Polígono de Yachay, se puede observar un alto porcentaje del 62% de mujeres y solo un 38% de hombres.

ETNIA

Tabla 25. Etnia de los encuestados

Etnia	Frecuencia	Porcentaje
Mestizo	286	86%
Afro.	23	7%
Indígena	3	1%
Blanco	21	6%
Total general	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

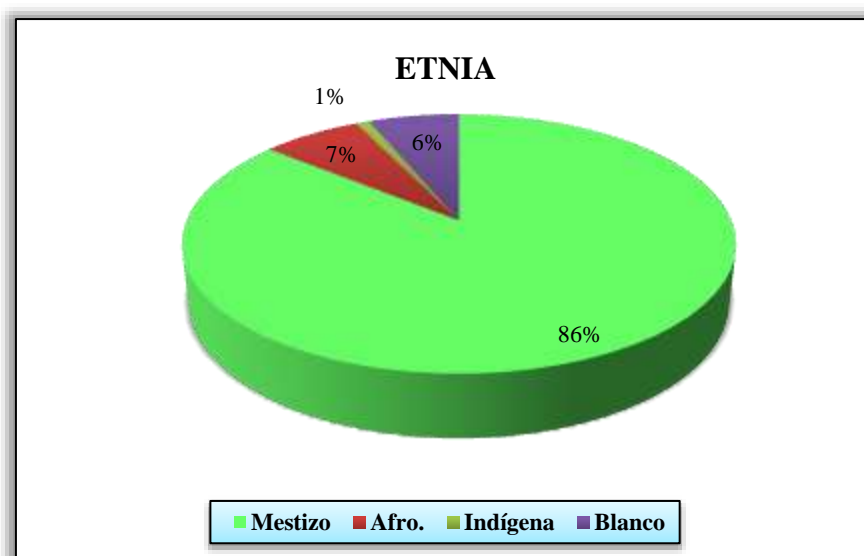


Ilustración 16: Etnia de los encuestados
Fuente: Encuestas

Análisis

Según las encuestas realizadas en la comunidad de San Vicente a estudiantes y personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P, se pudo encontrar que la etnia más predominante es la mestiza con el 86%; un 7% son afro-descendientes; el 6% son blancos y el 1% son indígenas.

OCUPACIÓN

Tabla 26. Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	159	48%
Empleado público	129	39%
Empleado privado	6	2%
Ama de casa	19	6%
Jornalero	17	5%
Agricultor	3	1%
Total general	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

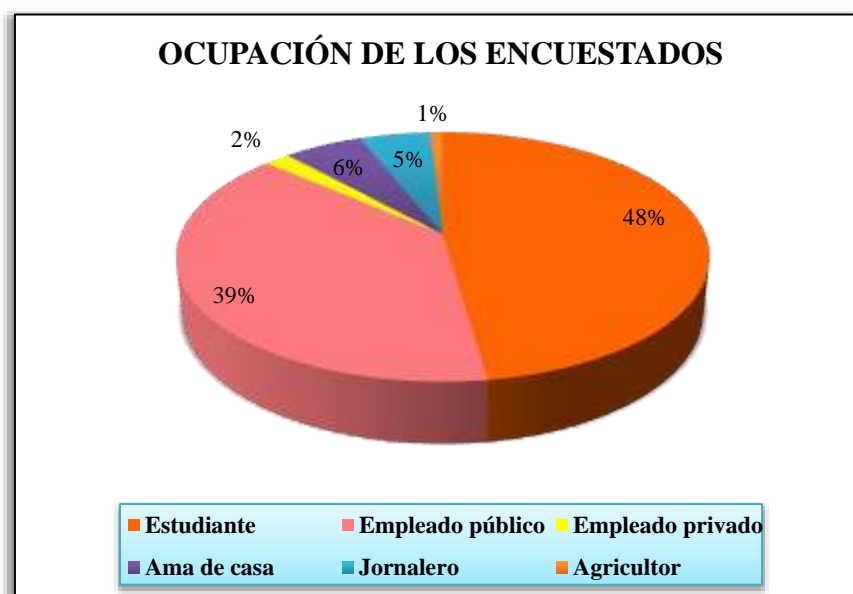


Ilustración 17: Ocupación de los encuestados

Fuente: Encuestas

Análisis

De las encuestas realizadas se determinó que la mayoría, el 48% son estudiantes tanto de Yachay como de otros lugares, el 39% son empleados públicos, el 6% son amas de casa, un 5% son jornaleros en la comunidad, el 2% trabajan como empleados privados y el 1% son agricultores de la zona.

3.10. DEMANDA

3.10.1. Identificación de la demanda

De acuerdo a Díaz & León (2014), la demanda es “la cantidad de productos o servicios que el consumidor quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”. La demanda puede ser expresada en unidades físicas o monetarias. En el presente proyecto, el mercado total, está conformada por pobladores de la comuna San Vicente (una persona encargada de la compra por familia), estudiantes y personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P, que en total suman 2510 personas a 2018.

Para segmentar el mercado global hacia un mercado potencial se tomó como referencia el resultado de la pregunta 1 de la encuesta, en la que el 94% señalaron estar interesados en la instalación de un Minimarket y también el resultado de la pregunta 5 en el que el 44% de los encuestados señalaron que prefieren gastar mensualmente en productos de primera necesidad entre \$101 y \$150. Para el cálculo de la demanda potencial se recurre a la fórmula:

$$\text{Demanda potencial: } n \times p \times q$$

Donde:

n: número de compradores posibles

p: precio promedio

q: cantidad promedio per cápita

Luego de la segmentación el número de posibles compradores es de 1121 personas, tomando en cuenta que de los 4 grupos identificados, el mayor porcentaje de la población lo ocupan los estudiantes de Yachay Tech, desde este enfoque consideramos que nuestros potenciales consumidores serán los 1193 personas, y de este multiplicamos por el porcentajes de aceptación que es del 94%; dándonos como resultado 1121 personas, como nuestros clientes potenciales. Como precio promedio se suele tomar en cuenta el valor de la canasta básica familiar (\$231,6 para el año 2018); sin embargo, la investigación de mercado reveló que apenas el 3% destina más de \$200 mensualmente para compras de productos de primera necesidad en la zona de influencia del proyecto. En tal sentido, se ha considerado necesario tomar en cuenta los resultados de la pregunta 5 de la encuesta, según la cual el valor promedio que la mayoría de los encuestados (44%) destina mensualmente para productos de primera necesidad es de

\$125,50. En lo referente a la cantidad el valor es 1, entendido como una compra de productos de primera necesidad. En la siguiente tabla se muestra el valor de la demanda para el año 2018.

Tabla 27. Demanda potencial

Año	Población Total	Mercado meta	Aceptación Minimarket 94%	Gasto mensual 44%	Gasto anual	Demanda anual
2018	2510	1193	1121	125,5	1129,5	\$ 1.266.643,89

Elaborado por: La Autora

Ahora bien, tomando en cuenta los resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada la mayoría de los habitantes se puede identificar el porcentaje de cada producto que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar.

Tabla 28. Demanda potencial por productos

Producto	Porcentaje	Valor mensual per cápita	Valor anual per cápita
Abarrotes	34%	\$ 42,67	\$ 384,03
Lácteos	14%	\$ 17,57	\$ 158,13
Harinas	4%	\$ 5,02	\$ 45,18
Enlatados	5%	\$ 6,28	\$ 56,48
Panadería	9%	\$ 11,30	\$ 101,66
Confitería	11%	\$ 13,81	\$ 124,25
Frutas y verduras	14%	\$ 17,57	\$ 158,13
Bebidas	3%	\$ 3,77	\$ 33,89
Carnes y embutidos	5%	\$ 6,28	\$ 56,48
Higiene personal	1%	\$ 1,26	\$ 11,30
Demanda por producto	100%	\$ 125,50	\$ 1129,50

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Proyección de la demanda

De acuerdo a los datos obtenidos en el INEC, en el cantón Urcuquí el crecimiento de la población ha aumentado con una tasa anual del 1% por cada año y obteniendo el promedio de la tasa en los últimos 5 años, podemos afirmar que la tasa de crecimiento demográfico se encuentra con el 1%, dato que permitirá proyectar la demanda para los 5 años.

Tabla 29. Tasa de crecimiento demográfico en cantón Urcuquí

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Población	16.323	16.458	16.722	16.851	16.976	17.097	17.215	17.328	17.436

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

De esta forma se obtiene la proyección de la demanda como se muestra en la siguiente tabla, tanto en cantidad de potenciales clientes como el valor de dólares. Como valor del crecimiento del valor de consumo mensual se ha tomado el 2% de crecimiento puesto que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, cuyo valor ha sido irregular en el Ecuador.

Tabla 30. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Años	Mercado total	Mercado Aceptación (94%)	Proyección gasto mensual	Proyección gasto anual	Demanda proyectada
2018	2510	1121	\$ 125,50	\$ 1.129,50	\$ 1.266.643,89
2019	2535	1133	\$ 128,01	\$ 1.152,09	\$ 1.304.896,54
2020	2560	1144	\$ 130,57	\$ 1.175,13	\$ 1.344.304,41
2021	2586	1155	\$ 133,18	\$ 1.198,63	\$ 1.384.902,40
2022	2612	1167	\$ 135,85	\$ 1.222,61	\$ 1.426.726,46

Elaborado por: La Autora

De igual manera, en la siguiente tabla se presenta la demanda proyecta para cinco años según el tipo de producto.

Tabla 31. Proyección de la demanda por producto

Tipo de Producto	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abarrotes	34%	\$ 430.659	\$ 443.665	\$ 457.063	\$ 470.867	\$ 485.087
Lácteos	14%	\$ 177.330	\$ 182.686	\$ 188.203	\$ 193.886	\$ 199.742
Harinas	4%	\$ 50.666	\$ 52.196	\$ 53.772	\$ 55.396	\$ 57.069
Enlatados	5%	\$ 63.332	\$ 65.245	\$ 67.215	\$ 69.245	\$ 71.336
Panadería	9%	\$ 113.998	\$ 117.441	\$ 120.987	\$ 124.641	\$ 128.405
Confitería	11%	\$ 139.331	\$ 143.539	\$ 147.873	\$ 152.339	\$ 156.940
Frutas y verduras	14%	\$ 177.330	\$ 182.686	\$ 188.203	\$ 193.886	\$ 199.742
Bebidas	3%	\$ 37.999	\$ 39.147	\$ 40.329	\$ 41.547	\$ 42.802
Carnes y Embutidos	5%	\$ 63.332	\$ 65.245	\$ 67.215	\$ 69.245	\$ 71.336
Higiene Persona	1%	\$ 12.666	\$ 13.049	\$ 13.443	\$ 13.849	\$ 14.267
TOTAL DEMANDA	100%	\$1.266.643,89	\$ 1.304.896,54	\$ 1.344.304,41	\$ 1.384.902,40	\$ 1.426.726,46

Elaborado por: La Autora

3.11. OFERTA

3.11.1. Identificación de la oferta

De acuerdo a Baca Urbina (2013) “la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. En este caso, a pesar de no existir competidores directos que oferten el servicio de Minimarket, existen tiendas en el sector que podrían considerarse como competencia. En este sentido, actualmente en las comunidades del Polígono de Yachay, cantón Urcuquí; existen seis negocios pequeños que realizan la actividad de venta de productos de consumo masivo.

Como se mencionó anteriormente, se realizó una entrevista a los propietarios de los seis negocios (tiendas) del sector, a partir de la cual se pudo construir la siguiente matriz con las características de dichas tiendas.

Tabla 32. Información de las tiendas del sector

Nº	Nombre de la Tienda	Horario De Atención	Talento Humano	Forma De Pago	Rentabilidad
1	TIENDA LUISITA (SAN VICENTE)	DOM – DOM 6:00 – 21:00	1	efectivo	24%
2	TIENDA TAPIAPAMBA	LUN – SAB 7:00 – 20:00	1	efectivo	20%
3	TIENDA SAN ANDRES DEL PUENTE	LUN – SAB 7:00 – 21:00	1	efectivo	19%
4	VIVERES LAS MERCEDES	LUN – SAB 7:00 – 21:00	2	efectivo	22%
5	TIENDA DELITA (ARMASTOLA)	LUN – VIE 7:00 – 18:00	1	efectivo	15%
6	TIENDA LAS MANUELAS (PLAZA LAS MANUELAS)	LUN – VIE 8:00 – 18:00	1	efectivo	22%

Fuente: Investigación propia con base a las tiendas de las comunas

Elaborado por: La Autora

3.11.2. Talento Humano

De acuerdo a la información presentada en la tabla 32 en resumen, de las seis tiendas existentes en la zona, la gran mayoría tienen limitado personal para la atención, y esto se debe al tamaño y a las características de estos pequeños negocios. Solamente una de ellas

(Viveres las Mercedes) posee dos personas atendiendo el negocio, mientras que las otras 5 tiendas, cuentan con una persona para atención al cliente. En las tiendas analizadas, el perfil de la persona a cargo de la atención es el mismo: una mujer adulta mayor, cuya ocupación es ama de casa, y en muchos casos su instrucción formal se limita a la primaria, es así que no cuentan con tecnología de inventarios y cobros a los clientes; los cálculos lo realizan manualmente con una libreta y un esfero. Dado que estas personas no se han capacitado en temas de atención al cliente, existen muchas quejas de lentitud en el trabajo, mala atención, e incluso errores en los cálculos para el cobro.

3.11.3. Variedad ofertada

Para tener una comprensión más amplia de la competencia, se analizaron los productos ofertados por las seis tiendas antes mencionadas. Como se muestra en la siguiente tabla, los productos más ofertados son los de confitería y bebidas, seguido de los abarrotes y lácteos. Además, mediante la técnica de observación se pudo evidenciar que las tiendas no disponen de una extensa variedad en cuanto a los productos ofertados, en la mayoría de los casos existe una sola marca de cada producto.

Tabla 33. Productos ofertados por las tiendas del sector¹

PRODUCTOS	“Tienda 1”	“Tienda 2”	“Tienda 3”	“Tienda 4”	“Tienda 5”	“Tienda 6”
Abarrotes	√	√		√		
Lácteos	√	√		√		
Harinas						
Enlatados						
Panadería						√
Confitería	√	√	√	√	√	√
Frutas y Verduras						
Bebidas	√	√	√	√		√

Fuente: Investigación propia

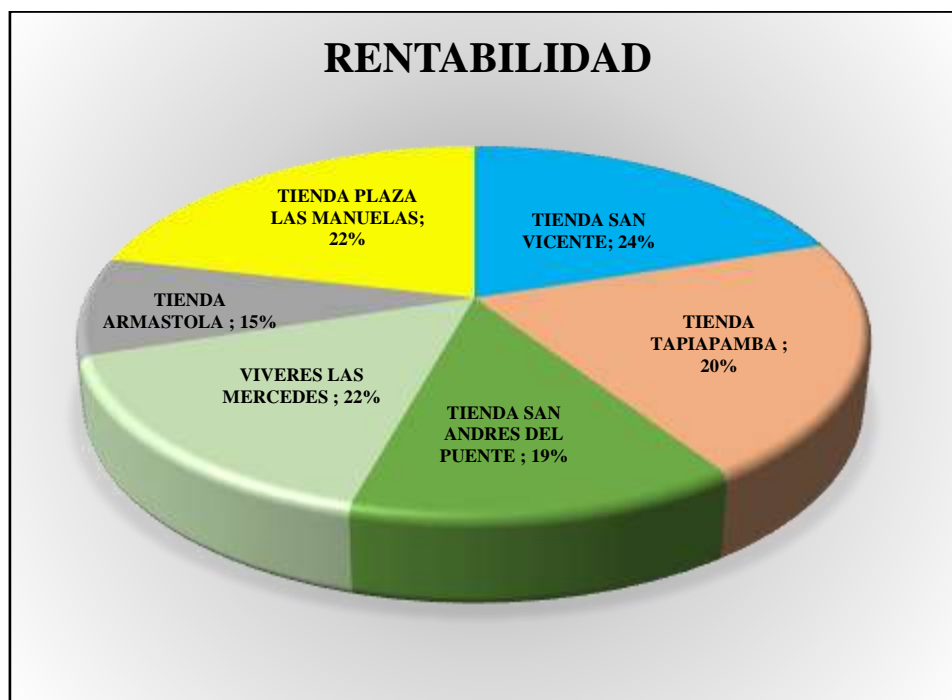
Elaborado por: La Autora

¹TIENDAS: 1. Tienda Luisita, 2. Tienda Tapiapamba, 3. Tienda San Andrés del Puente, 4. Viveres las Mercedes, 5. Tienda Delita, 6. Tienda Las Manueles.

“En este caso, podemos decir que existe un tipo de mercado oligopólico perfecto, ya que cumple con la característica principal de contar con pocas empresas, que venden un producto homogéneo” (Mankiw, 2004).

3.11.4. Formas de Pago y Rentabilidad

De acuerdo a la información recopilada y presentada en la tabla de información de las tiendas del sector, la única forma de pago que manejan todas las tiendas, es a través de dinero en efectivo, y el % promedio de rentabilidad de los locales es del 20%, siendo la tienda con menor rentabilidad, Tienda Armastolas con 15% y la de mayor rentabilidad Tienda Luisita con el 24%, Viveres las Mercedes con el 22%, Las Manuelas con el 22%, Tienda Tapiapamba con el 20%, y Tienda San Andrés del Puente con el 19% como se muestra en la siguiente ilustración.



*Ilustración 18: Rentabilidad de las tiendas del sector
Fuente: Elaboración propia con base en propietarios de los negocios*

3.11.5. Proyección de la oferta

De acuerdo a la información recopilada, en el trabajo de campo con las seis tiendas del sector, en promedio éstas presentan ventas diarias de \$300.

Tabla 34: Ventas diarias de las tiendas del sector

Nombre de la Tienda	Ventas Diarias	Ventas mensuales	Ventas anuales
Tienda LUISITA, San Vicente	\$ 340,00	\$ 6.800,00	\$ 61.200,00
Tienda TAPIAPAMBA	\$ 310,00	\$ 6.200,00	\$ 55.800,00
Tienda SAN ANDRES DEL PUENTE	\$ 300,00	\$ 6.000,00	\$ 54.000,00
VIVERES LAS MERCEDES	\$ 300,00	\$ 6.000,00	\$ 54.000,00
Tienda DELITA (Armastola)	\$ 230,00	\$ 4.600,00	\$ 41.400,00
Tienda LAS MANUELAS, (Plaza las Manuelas)	\$ 320,00	\$ 6.400,00	\$ 57.600,00
TOTAL OFERTA	\$ 1.800,00	\$ 36.000,00	\$ 324.000,00
PROMEDIO	\$ 300,00		

Elaborado por: La Autora

Para calcular la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta la información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 -2025, PDYOT. En el año 2014, actividades que generaron mayor crecimiento en el valor del VAB (Valor Agregada Bruto) son las ramas de comercio y turismo. Esto responde a las políticas del gobierno apoyando al turismo, y al cambio de la matriz productiva, este presenta un crecimiento de 7,93 para el año 2018.

Tabla 35: Crecimiento del comercio en el cantón Urcuquí

Rama Económica	% 2011	% 2014	% 2018	Variación
Comercio	5,23%	6,58%	7,93%	1,35%

Fuente: (PDYOT, 2014)

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos obtenidos, encontramos que existe un variación del 1,35% con respecto al crecimiento del comercio con el cual procedemos al cálculo de la proyección de la oferta.

Tabla 36. Proyección de la oferta

Años	Ventas diarias (Número de tiendas * ventas promedio)	Ventas mensuales	Ventas anuales
Año 1	\$ 1.800	\$ 36.000	\$ 324.000
Año 2	\$ 1.824	\$ 36.486	\$ 328.374
Año 3	\$ 1.849	\$ 36.979	\$ 332.807
Año 4	\$ 1.874	\$ 37.478	\$ 337.300
Año 5	\$ 1.899	\$ 37.984	\$ 341.853

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.12. BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se resta el valor de la demanda potencial menos el valor de la oferta actual cubierta por las tiendas. En la siguiente tabla se detalla que para 2018 existe una demanda insatisfecha anual de \$942.644.

Tabla 37. Demanda Insatisfecha

Años	Oferta anual	Demanda Anual	Demanda Insatisfecha anual	Demanda Insatisfecha mensual	Mercado Objetivo diario
Año 1	\$ 324.000,00	\$ 1.266.643,89	\$ 942.644	\$ 104.738	\$ 5.237
Año 2	\$ 328.374,00	\$ 1.304.896,54	\$ 976.523	\$ 108.503	\$ 5.425
Año 3	\$ 332.807,05	\$ 1.344.304,41	\$ 1.011.497	\$ 112.389	\$ 5.619
Año 4	\$ 337.299,94	\$ 1.384.902,40	\$ 1.047.602	\$ 116.400	\$ 5.820
Año 5	\$ 341.853,49	\$ 1.426.726,46	\$ 1.084.873	\$ 120.541	\$ 6.027

Elaborado por: La Autora

Tabla 38. Demanda Insatisfecha por producto

Tipo de Producto	%	2018	2019	2020	2021	2022
Abarrotes	34%	\$ 320.499	\$ 332.018	\$ 343.909	\$ 356.185	\$ 368.857
Lácteos	14%	\$ 131.970	\$ 136.713	\$ 141.610	\$ 146.664	\$ 151.882
Harinas	4%	\$ 37.706	\$ 39.061	\$ 40.460	\$ 41.904	\$ 43.395
Enlatados	5%	\$ 47.132	\$ 48.826	\$ 50.575	\$ 52.380	\$ 54.244
Panadería	9%	\$ 84.838	\$ 87.887	\$ 91.035	\$ 94.284	\$ 97.639
Confitería	11%	\$ 103.691	\$ 107.417	\$ 111.265	\$ 115.236	\$ 119.336
Frutas y verduras	14%	\$ 131.970	\$ 136.713	\$ 141.610	\$ 146.664	\$ 151.882
Bebidas	3%	\$ 28.279	\$ 29.296	\$ 30.345	\$ 31.428	\$ 32.546
Carnes y Embutidos	5%	\$ 47.132	\$ 48.826	\$ 50.575	\$ 52.380	\$ 54.244
Higiene Persona	1%	\$ 9.426	\$ 9.765	\$ 10.115	\$ 10.476	\$ 10.849
TOTAL DEMANDA	100%	\$ 942.643,89	\$ 976.522,54	\$ 1011.497,36	\$1047.602,46	\$ 1084.872,96

Elaborado por: La Autora

3.12.1. Demanda potencial a captar por el proyecto

De acuerdo a las tendencias de consumo en la zona de influencia del presente proyecto, se concluye que existen pequeñas tiendas que no logran satisfacer las necesidades de los consumidores del lugar; por tanto este proyecto aspira en los próximos 5 años acaparar como máximo el 40 % de la demanda potencial a satisfacer al cabo de 5 años. Minimarket

San Vicente iniciara con el 20% en el año 1 para ir creciendo un 5% en los próximos 5 años, todo esto de acuerdo a la capacidad instalada del negocio y dada la realidad del mercado.

Tabla 39: Demanda potencial a captar

Demanda Potencial a captar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 189.387,53	\$ 198.856,90	\$ 208.799,74	\$ 219.239,74	\$ 230.201,72

Elaborado por: La Autora

3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS

3.13.1. Precio de Compra

Para conocer el precio de compra de los productos que se ofertarán en el Minimarket, se realizó una visita a diferentes proveedores, en la que se pudo obtener un listado de precios de compra de cada uno de ellos, a continuación, se presenta una lista, por cada categoría de productos; como son: abarrotes, lácteos, harinas, enlatados, panadería, confitería, frutas y verduras, bebidas, carnes y embutidos, y productos de aseo. También un listado completo de los productos se presenta en el Anexo 2.

Tabla 40. Precios de compra – Abarrotes

Productos	Cant.	Gran Aki	Santa María	Carlos Arias Distarias	Prodispro	Distribuidora Importadora Dipor S.A.	Compañía Coca Cola Ibarra	Otros Proveedores
ABARROTOS								
Arroz	libra	0,48	0,45	0,48	0,45			
Azúcar	libra	0,41	0,43	0,43	0,40			
Sal	Kilo	0,40	0,45	0,45	0,45			
Fideo	unidad	0,65	0,65	0,70	0,70			
LÁCTEOS								
Leche	Litro	0,65	0,67	0,65	0,65	0,60		
Queso	Unidad	1,85	1,84	1,85	1,60	1,80		
Yogurt	Litro	2,50	2,55	2,40	2,18	2,50		
Huevos	unidad	0,07	0,10	0,10	0,08			
HARINAS								
Galletas Dulces	unidad	0,90	0,92	0,95	0,88			
Galletas de Sal	unidad	1,55	1,54	1,55	1,55			
Tortillas de Harina de maíz	unidad	0,90	0,94	0,92	0,89			
Pastelillos	unidad	0,40	0,38	0,40	0,40			
ENLATADOS								
Atún	Unidad	1,30	1,34	1,36	1,30			

Sardinas	Unidad	1,50	1,48	1,55	1,50			
Frutas en almíbar	Unidad	2,80	2,82	2,70	2,70			
Vegetales conserva	Unidad	2,00	1,80	1,90	1,90			
PANADERÍA								
Pan de Sal	unidad	0,10						0,09
Empanadas	unidad	0,20						0,20
Quesadillas	unidad	0,20						0,20
Donas	unidad	0,20						0,20
CONFITERIA								
Papas Fritas de marca	Unidad	0,85	0,80	0,78	0,78			
Chocolates	Funda	2,40	2,25	2,25	2,25			
Caramelos	Funda	1,70	1,60	1,70	1,65			
Chicles	Funda	2,10	1,80	1,75	1,70			
FRUTAS Y VERDURAS								
Lechuga	Unidad	0,70						
Remolacha	Unidad	0,25						
Manzana	unidad	0,20						
Naranja	Unidad	0,15						
BEBIDAS								
Colas	Unidad	0,90	0,95	0,98	0,95	0,95	0,90	
Aguas	unidad	0,35	0,30	0,30	0,30	0,30	0,25	
cerveza	unidad	1,05	1,10	1,15	1,00	1,00	1,00	
Energizantes	Unidad	0,70	0,75	0,78	0,70	0,70	0,68	
CARNES Y EMBUTIDOS								
Carne de Pollo	libra	1,25						
Carne de Res	libra	1,30						
Salchicha	Paquete	1,20				1,00		
Mortadela	unidad	1,80				1,60		
PRODUCTOS DE ASEO								
Shampoo	unidad	3,80	4,00	3,85	3,60			
Jabón	unidad	0,80	0,85	0,80	0,75			
Toallas Femeninas	unidad	1,10	1,15	1,15	1,05			
Pasta de dientes	unidad	1,66	1,50	1,60	1,65			
Papel Higiénico	unidad	0,18	0,20	0,25	0,22			
Detergente	Unidad	0,50	0,48	0,50	0,50			
Desinfectante	unidad	1,50	1,52	1,50	1,50			
Escoba	Unidad	2,80	2,67	2,70	2,65			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.13.2. Margen de contribución

De acuerdo con Eslava (2007) y de manera general, el margen de contribución puede definirse como la diferencia entre el precio de venta unitario (P.V.U.) y los costes variables

unitarios (C.V.). De esta manera, en el presente proyecto se cuentan con más de 100 productos a ser comercializados; sin embargo, a continuación, se muestra la siguiente tabla, con una lista de productos de abarrotes, con sus respectivos costos, precios de venta, ganancia y su margen de ganancia.

De acuerdo al listado de productos y precio de costo de los proveedores, estos son los porcentajes de ganancia que se obtienen con cada producto.

Tabla 41. Porcentaje de ganancia

MARGEN DE GANANCIA					
ABARROTES	CANTIDAD	P. VENTA	COSTO	GANANCIA	MARGEN DE CONTRIBUCION
Arroz	2 K	2.00	1.50	0.50	25%
Azúcar	2 K	1.60	1.30	0.30	19%
Sal	2 K	0.55	0.30	0.25	45%
Fideo	400g	0.70	0.50	0.25	29%
Tallarín Oriental	200g	0.85	0.48	0.37	44%
Lenteja	500g	0.94	0.70	0.24	26%
Arveja	500g	0.94	0.69	0.25	27%
Maíz	500g	2.30	2.00	0.50	13%
Aceite	900 ml	2.35	2.00	0.35	15%
Achiote	200 ml	0.90	0.75	0.15	17%
Chocolate (Ricacao)	170g	1.05	0.80	0.25	24%
Café en sobre	25g	1.75	1.48	0.27	15%
				UTILIDAD PROMEDIO	25%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.13.3. Precio de venta

Para determinar el precio de cada uno de los productos a ofertar en el Minimarket, se revisará la tabla oficial de precios de venta al público (P.V.P) de cada uno de ellos, ya que como se mencionó anteriormente, estamos frente a un mercado oligopólico perfecto, con pocas empresas, que venden productos homogéneos. Progresivamente, con cada año que transcurra, se incrementará los precios de los productos ofertados, de acuerdo con el valor de la inflación en ese período, como lo indica la siguiente tabla, por ejemplo, para el siguiente año, los precios se podrán incrementar anualmente en un 2,13% debido a la inflación.

Tabla 42. Inflación anual promedio

AÑOS	% INFLACIÓN
2014	2,70%
2015	3,67%
2016	3,38%
2017	1,12%
2018	-0,20%
TOTAL	10,67%
PROMEDIO	2,13%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: La Autora

Como complemento a la revisión del P.V.P y de la inflación, otro factor que se tomará en cuenta para la determinación y proyección de los precios, será la revisión periódica de precios según los cambios en el sector y en los precios de la competencia. Para iniciar el presente proyecto, se ha elaborado una lista de precios de los principales productos (abarrotes) que se ofertarán en el Minimarket. En resumen, el establecimiento de precios tomará como referente dos elementos: el precio de venta al público y el margen promedio de rentabilidad de la competencia, es decir el 20%.

3.14. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

De manera general, las estrategias de venta de productos de primera necesidad ofertados por un Minimarket tienden a dirigirse hacia el responsable o jefe de hogar de las familias de la zona de influencia. Trabajos similares como los de Reyes y Morán (2016) y Peralta (2017) corroboran esta afirmación. En el caso del presente proyecto, el mercado meta, que geográficamente se encuentra dentro de las Comunas del Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, se encuentra dividido en cuatro segmentos: 1) Familias del polígono Yachay, 2) estudiantes de la Universidad Yachay Tech, y 3) personal administrativo y operativo de Yachay E.P. y 4) personal administrativo y operativo de Yachay Tech. Para los cuatro segmentos identificados se usará estrategias de marketing indiferenciado, es decir se usará una sola combinación de marketing mix para los cuatro segmentos.

3.14.1. Estrategia del Producto

La principal estrategia del producto estará enfocada en 4 elementos: precio, variedad, calidad y buena atención. En la encuesta realizada, más del 45% de los encuestados mencionaron que estos aspectos predominaban a la hora de hacer su compra. Es por ello que, a pesar de que el Minimarket oferte productos similares a los que oferta la competencia; se buscará añadir elementos diferenciadores, con colores y presentaciones llamativas y frescas. La calidad y rendimiento de los nuevos productos será evaluada por el Minimarket antes de incorporarlo al punto de venta.

Por otra parte, al tratarse de un mercado local en el cual los precios de venta de los productos no se diferencian significativamente, la estrategia de servicios será uno de los elementos diferenciadores para la venta de los productos. La estrategia de venta estará enfocada a la personalización en la atención al cliente, al cual se lo tratará con familiaridad y procurando conocer sus patrones de compra. Además, en caso de presentarse reclamos en algún producto se procederá a un cambio inmediato o compensación. Asimismo, se procurará diariamente preguntar verbalmente a los clientes frecuentes que regresen a comprar al Minimarket por su nivel de satisfacción respecto de los productos adquiridos.

3.14.2. Tipo del producto

Los productos que se ofrecerán en el Minimarket, y que fueron objeto de análisis en las entrevistas a las tiendas del sector pertenecen a la línea de bienes de consumo masivo con la finalidad de ofrecer una satisfacción total a las necesidades de clientes; para un mayor conocimiento de estos bienes se han clasificado de acuerdo al tipo de producto, de la siguiente manera:

Tabla 43. Lista de productos a ofrecer en el Minimarket

ABARROTES		LACTEOS	
	Arroz	Leche descremada	
	Azúcar	Leche en polvo	
	Aceite	Huevos	
	Lenteja	Mantequilla	
	Arveja	Yogurt	
	Avena	Queso	
	Café	Natillas	
	Pastas	Crema de leche	
CONDIMENTOS		PROCESADOS – ENLATADOS	
	Sopa Maggi	Atún	
	Sal	Maíz dulce	
	Ajo	Alverjitas	
	Aliños Completos	Duraznos	
	Mostaza	Sardinas	
	Color en grano	Champiñones	
	Bicarbonato	Aceitunas	
FRUTAS		VERDURAS	
	Manzana	Brócoli	
	Naranja	Col	
	Pera	Lechuga	
	Papaya	Zanahoria	
	Piña	Pepinillo	
	Melón	Tomate	
	Plátano	Pimiento	
	Uvas	Remolacha	
CONFITERIA		HARINAS	
	Papas Fritas	Pan de Sal	
	Papas artesanales	Empanadas	
	Cachitos	Quesadillas	
	Palomitas	Donas	
	Chocolates	Biscocho	
	Caramelos	Pasteles	
CARNES		EMBUTIDOS	
	De Pollo	Salchicha	
	De Res	Mortadela	
	De Chanco	Jamón	
	Chuletas	Chorizo	
BEBIDAS		HIGIENE PERSONAL	
	Colas	Shampoo	
	Aguas	Jabón (protex)	
	Cerveza	Protector Solar	
	Jugos	Cotonetes	
	Naranjadas	Pasta de dientes	
	Energizantes	Papel Higiénico	
PRODUCTOS DE LIMPIEZA		AUTOMEDICACION	
	Jabón	Agua oxigenada	
	Detergente	Alcohol	
	Desinfectante	Gasas	
	Recogedores	Analgésicos	
	Franelas	Curitas	
	Trapeadores	Antigripales	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La microempresa planteada proporcionará a la población del Polígono de Yachay, productos con variedad, con diseños atractivos, precios favorables para cada tipo de consumidor, ofreciendo un buen trato con amabilidad y cordialidad acorde a las expectativas de los usuarios. El producto contará constantemente con nuevas características, funciones y presentaciones con el fin de garantizar el buen servicio y hacer sentir a los clientes únicos y especiales y lograr no solo que regresen sino también conseguir su fidelidad.

Los productos contarán con la información alimenticia de cada uno para que los clientes cuenten con el conocimiento necesario al momento de realizar la compra, en su empaque constara las fechas de elaboración y caducidad para evitar que los clientes consuman productos caducados y tendrán un semáforo alimenticio para que los compradores verifiquen el contenido de sal, azúcar y grasas establecidos en los niveles de alto, medio y bajo. (MIGUITAMA, 2016, pág. 20). Además, se ha elaborado un listado de productos a ofrecer en el Minimarket, de acuerdo a las categorías previamente establecidas, con su precio de compra y venta. Debido a la extensión del listado, éste se presenta en el Anexo 2.

3.14.3. Variedad

Las necesidades de los clientes son cada día más exigentes y es por eso que el Minimarket ofrecerá una gran variedad de productos comestibles, bebidas, confitería, verduras y frutas, artículos de limpieza personal etc., marcando la diferencia en cuanto a la variedad y servicio. Trabajos similares de creación de Minimarket como los de Reyes y Morán (2016) y Peralta (2017) muestran que un Minimarket se puede diferenciar de las tiendas por ofrecer más variedades del mismo producto. La cantidad de variantes de un producto dependerá de los proveedores elegidos, márgenes de rentabilidad y novedad de los productos. Para iniciar el presente proyecto, se ha elaborado una lista de los productos (abarrotes) que se ofertarán en el Minimarket, y que pueden ser revisados en el Anexo 2.

3.14.4. Calidad del Producto

A pesar de las características del mercado al que nos enfrentamos, en el que la competencia constituida por los negocios pequeños, ofrecen productos similares a los que oferta el Minimarket; se buscará añadir elementos diferenciadores, sobre todo con productos de calidad. En el caso de productos nuevos, se analizará la calidad y rendimiento de los mismos, antes de incorporarlo al punto de venta. Para garantizar la calidad de los productos ofrecidos y de la atención al cliente, se implementará un buzón de sugerencias en el Minimarket, con la

finalidad de que los clientes que así lo deseen, puedan emitir sugerencias o reclamos de manera anónima; y para aquellos que deseen hacerlo personalmente, se brindará la apertura necesaria en el negocio, para que puedan dirigirse al responsable del mismo y comentarle cualquier inquietud, sugerencia o reclamo. Finalmente, se ha planificado realizar una encuesta de satisfacción a los clientes frecuentes, con la entrega de incentivos por contestarla. La encuesta de satisfacción al cliente se presenta en el Anexo 3.

3.14.5. Logotipo

Para el diseño del logotipo se ha tomado en cuenta elementos sencillos que permitan asociar al cliente con el giro del negocio, tal es el caso de la imagen del campo, ya que donde estará situado el Minimarket es un lugar tranquilo y representa a su gente a su arduo trabajo en el campo. Además se ha elegido el color verde, por ser un color funcional que provoca calma y una idea de relación con la naturaleza y salud, el rojo significa fortaleza y cariño, amarillo que significa energía, alegría y felicidad; según la psicología de los colores (Nuñez, 2014) considerando la zona geográfica en la que se encuentra y el tipo de productos que se ofrecen. También se ha tomado en cuenta la forma del círculo, estos entregan al cliente un mensaje emocional positivo dentro de la comunidad, relaciones armoniosas con los clientes, amistad, amor y unidad; según la psicología de las formas de los diseños de los logos (Luiggi, 2016)



*Ilustración 19: Logotipo de la Empresa
Fuente: Elaboración propia*

3.14.6. Slogan del Negocio

“Tu mejor experiencia a la hora de comprar”

El slogan lo que intenta propagar al comprador es que al realizar sus compras, experimentara la sensación de un placentero ambiental natural, acogedor donde encontraran todo lo que necesite para su hogar en productos de consumo masivo. Sera una experiencia única al comprar.

3.14.7. Publicidad

La publicidad son todos los instrumentos publicitarios que se utilizara para dar a conocer el Minimarket a todo nuestro mercado meta.

Se dará a conocer el Minimarket mediante tarjetas de presentación, flyers, esto se repartirá en las comunidades del Polígono de Yachay, en la Universidad Yachay Tech; todo esto con el fin de que nuestro grupo objetivo obtenga mayor información sobre Minimarket San Vicente.



Ilustración 20: Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 21: Flyer Minimarket San Vicente
Fuente: Elaboración propia*

3.14.8. Estrategias de precio

Como ya se ha mencionado anteriormente, los precios de los productos de primera necesidad (abarrotes) varían muy poco en un mercado oligopólico perfecto. Los resultados obtenidos en la pregunta 4 de la encuesta indicaron que el 38% de los consumidores definen su compra de acuerdo al precio de los productos, es decir, el factor predominante a la hora de hacer la compra constituye el precio. Esto significa que aunque los precios de los productos de primera necesidad varían poco entre la competencia, para los consumidores sí es un factor importante a la hora de elegir.

En tal sentido, la primera estrategia será ofertar los productos sin exceder los precios de la competencia. En segundo lugar, siguiendo lo expuesto por Kevin (2012, pág. 388) la

estrategia para el establecimiento del precio se basará en la “psicología del precio” en donde se cree que los precios que terminan en 9 sugieren un descuento o una ganga. Por lo cual, todos los precios terminarán en 99. Por ejemplo, si algún producto vale \$10 se colocará en la etiqueta \$9,99.

3.14.9. Plaza

El Minimarket estará ubicado en la Comuna San Vicente, cantón Urcuquí, por lo cual esta microempresa tendrá una ventaja competitiva en cuanto a su ubicación ya que estará a pocos metros del Campus de la Universidad Yachay Tech, donde viven estudiantes y transitan muchas personas que trabajan en la Ciudad del Conocimiento Yachay. Este ofrecerá a sus clientes una amplia variedad de productos de primera necesidad a precios competitivos, procurando proporcionar confianza, economía, comodidad y un excelente servicio para satisfacer las necesidades y expectativas más amplias de nuestros clientes.

El Minimarket tendrá un área de 150 m², con el objetivo de expandirse e ir adaptándose a las necesidades de la demanda, se atenderá en horarios amplios y fines de semana, contará con un área de bodega con acceso para los proveedores, habrá servicios sanitarios por separado tanto para clientes y empleados, tendrá una oficina para el contador y el administrador, dispondrá de buena tecnología como es una computadora con un sistema para registrar los productos todo esto con el fin de tener un mejor manejo de los inventarios de la mercadería, se contará con exhibidores de tal manera que tenga una atractiva visualización de los productos que se van a ofrecer, así también se tendrá un buen equipo de refrigeración para mantener la frescura y calidad de los productos. Además nuestros clientes contarán con un acceso fácil a los productos ya que se dispondrá de amplios espacios donde los usuarios podrán recorrer las instalaciones con mucha comodidad, observar los precios en las pechas y escoger los productos que necesiten ya que estos estarán limpios, ordenados y expuestos de forma atractiva y original, a todo esto el Minimarket dispondrá de un espacio donde se realice el cobro de la venta, con su respectivos muebles de oficina (escritorio, sillas) y equipo como es la caja registradora, lector de código de barra y su respectivo personal operativo (cajera).



Ilustración 22: Minimarket

Fuente: (SALATÀ CAMPING & BUNGALOWS by TERRAZA, 2018)

Dada su naturaleza y el tipo de mercado, la empresa usará un canal directo de comercialización, sin necesidad de intermediarios evitando gastos logísticos relacionados. En tal sentido, es el cliente quien se acercará al Minimarket a adquirir los productos que necesite. El canal de comercialización que se utilizará se presenta en el siguiente gráfico.



Ilustración 23: Canal de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en lo referente a proveedores se procurará establecer relaciones de largo plazo bajo condiciones que beneficien al Minimarket. Generalmente, los proveedores realizan la entrega de los productos en el punto de venta, por lo cual el Minimarket no gastará en dicha logística. La lista de los potenciales proveedores se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 44. Listado de proveedores

PROVEEDORES			
PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Distribuidora Dulce Vida en Ibarra	Productos de Consumo Masivo, Confitería	Dirección: Calle Chica Narváez 8-41 y Pedro Moncayo	0959170151, 0998013165
Prodispro, Proveedora Distribuidora De Productos C.L.	Productos de Consumo Masivo y línea de productos de Nestlé, La Universal, Confiteca	Dirección Av. Rodrigo De Miño 28550, Av. Fray Vacas Galindo Parque Industrial a lado de la Agencia Nacional Ibarra	593 62642594 062- 2642-594
Industria Lechera Floralp S.a.	Productos lácteos Embutidos	Dirección: Princesa Paccha Caranqui Al Ejido Ciudad: Ibarra. Imbabura	(6) 265-1150
Pydaco Cía. Ltda.	Productos de Consumo Masivo y una amplia línea de productos como Nestlé, la Universal, La Favorita, Ales, etc.	Avenida Fray Vacas Galindo Vía a Urucuquí. Ecuador, Imbabura, Ibarra	06-2607835 06-2607836
Carlos Arias Distarías Cía. Ltda.	Productos de Consumo Masivo	Pedro Rodríguez 414 y García Moreno - Pedro Rodríguez	06-2546532
The Tesalia Springs Company S.A.	Todo tipo de bebidas, y línea de productos Confiteca	Av. Maldonado y Manglar Alto, frente a Confiteca, sector Guajaló	0991252355
Distribuidora Importadora DIPOR S.A.	Productos Lácteos y Embutidos, bebidas, otros	Av. 13 de Abril y Azuay y Esq. Sector Huertos Familiares	593 62612422
Compañía Coca Cola Arca Continental Ibarra	Colas, Aguas, Jugos	Vicente Rocafuerte y Rosalía Rosales de Fierro	(06) 264 – 1691
Corporación La Favorita	Productos de Consumo Masivo, gran variedad de productos	Av. General Enríquez S/N vía Cotogchoa	062996500
La Fabril	Productos de Consumo Masivo, gran variedad de productos aceite y jabón	Eduardo Almeida N° 184 y Teodoro Gómez, Sector Yacucalle	062610403

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente, se ha elaborado la siguiente matriz, con información importante de los proveedores, como el margen de utilidad que ofrecen, la facilidad de compras, la disponibilidad de venta de sus productos en la comuna de San Vicente, la publicidad que ofrecen, entre otros aspectos determinantes para la compra.

Tabla 45. Matriz de información de proveedores

MATRIZ DE INFORMACIÓN DE PROVEEDORES							
Nº	Proveedores	Modo de Distribución	Margen de Utilidad que Ofrecen	Compras a Crédito o Efectivo	Realizan ventas a las tiendas de las comunidades del Polígono de Yachay	Visitaría a la Comuna San Vicente para ofrecer sus Productos	Proporcionan medios publicitarios
1	Distribuidora Dulce Vida en Ibarra	Vehículo repartidor	Depende la cantidad y frecuencia de compra de 30 al 32% de margen de utilidad	Efectivo si es menos de 100 dólares	NO	SI	SI
2	Prodispro Proveedora Distribuidora De Productos C.L.	Vehículo repartidor	El 32% de margen de utilidad	Efectivo	NO	SI	SI
3	Industria Lechera Floralp S.a.	Vehículo repartidor	De 15 a 20% de margen de utilidad	Efectivo	Solo a la Comuna Las Mercedes y San Vicente y tiendas del cantón Urcuquí	SI	SI
4	Pydaco Cia. Ltda.	Vehículo repartidor	De 20 a 25% de margen de Utilidad	Compras de \$80 en efectivo de \$100 en adelanto a crédito a 15 días plazo	NO	SI	SI
5	Carlos Arias Distarias Cía. Ltda.	Visitas Vehículo repartidor	De 20 a 25% de margen de Utilidad	Efectivo	NO	SI	SI
6	The Tesalia Springs Company S.A.	Vehículo repartidor	Depende la cantidad, frecuencia de compra y temporada	Efectivo	NO	SI	SI
7	Distribuidora importadora DIPOR S.A.	Vehículo repartidor	De 15 a 20% de margen de utilidad	Efectivo	NO	SI	SI
8	Compañía Coca Cola Arca Continental Ibarra	Visitas Vehículo repartidor	Depende la cantidad, frecuencia de compra y temporada	Efectivo	Solo a la Comuna Las Mercedes y el Cantón Urcuquí	SI	SI
9	Corporación la Favorita	Visitas Vehículo repartidor	De 15 a 20% de margen de utilidad	Efectivo	Solo en el centro de Urcuquí	SI	SI
10	La Fabril	Vehículo repartidor	De 20 a 25% de margen de utilidad	Efectivo	Solo en el centro de Urcuquí	SI	SI

Elaborado por: La Autora

3.14.10. Promoción

Las estrategias de publicidad y promoción se enfocarán en los apoyos visuales dentro del punto de venta, así como carteles y hojas volantes disponibles cerca de la zona de la universidad Yachay Tech. Dentro del punto de venta se usarán letreros que promocionarán las ofertas (diarias o semanales) en color amarillo y rojo, los cuales poseen mayor influencia, según la psicología del color. Se procurará ofrecer “combos” de productos con descuentos de entre 10%-15% así como ofertas semanales que obsequien a los clientes un producto adicional o complementario por la compra de grandes cantidades.

Además, se creará una página gratuita en la red social de Facebook desde la cual publicarán los diferentes productos y ofertas, enfocado principalmente a los estudiantes y trabajadores de Yachay Tech.



*Ilustración 24: Fan Page – Facebook
Fuente: Elaboración propia*

Dentro de la información de contacto en redes sociales como la publicidad impresa se colocará un número celular de contacto que a través de la aplicación de WhatsApp podrá responder inquietudes o recibir solicitudes para preparación de pedidos que luego los consumidores podrán pasar a retirar. El costo de imprimir 1000 volantes a todo color es de

aproximadamente \$25 dólares. Esta sería una inversión inicial para promocionar la inauguración del Minimarket.

3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El proyecto prácticamente no tiene competencia directa, se han identificado 6 tiendas existentes en las comunidades del polígono Yachay que no disponen de una extensa variedad en cuanto a los productos ofertados.
- Los productos que los habitantes del sector consumen frecuentemente son abarrotes, lácteos, frutas y verduras; sin embargo, únicamente 3 tiendas de las 6 analizadas ofrecen abarrotes y lácteos, y ninguna ofrece frutas y verduras.
- Un gran número de habitantes del sector, realizan sus compras semanal, quincenal y mensualmente, es decir, compran en períodos largos, debido a que lo hacen en la ciudad de Ibarra, lo que ocasiona muchas veces que se les dañe los productos. Con la creación del Minimarket se tendría productos frescos y se evitaría el gasto de movilización a la ciudad de Ibarra.
- Mediante la encuesta se puede concluir que el Minimarket tiene un altísimo porcentaje de aceptación (94%) ya que la gente considera que beneficia a la comunidad
- Debido a la naturaleza del mercado, para la determinación de precios se tomará en cuenta los precios de la competencia, el P.V.P y la inflación anual.
- Mediante las estrategias de mercadeo de servicio y precio planteadas, se posicionará al Minimarket en el mercado, y se fidelizará a los clientes puesto que en el sector no existe un negocio similar.

A través del análisis que se ha realizado en el estudio de mercado presentado, es posible determinar que el Minimarket cuenta con condiciones favorables que auguran el éxito en el mercado, lo que significa que nuestro proyecto es viable.

CAPITULO IV

1. ESTUDIO TÉCNICO

“El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y plantear diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, confirmando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización”. (Santos, 2008)

El estudio técnico se encuentra encaminado a establecer la ubicación favorable del proyecto, el tamaño que tiene y la determinación de los recursos fundamentales que van a ser utilizados en el negocio y que servirán para el desarrollo del estudio económico.

En el estudio técnico se determinará la macro y micro localización del Minimarket, también la instalación, maquinaria, equipo, tecnología y personal que se necesitará para la implementación de la microempresa.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo general

Determinar los elementos necesarios para la implementación del Minimarket planteado.

4.1.2. Objetivos específicos

En el presente estudio técnico, se analizarán aspectos relacionados con:

- Determinar el lugar adecuado para la implementación del Minimarket.
- Determinar el tamaño y capacidad de la microempresa
- Presentar la distribución y diseño de la infraestructura física del Minimarket que estará ubicado en la comuna San Vicente.
- Identificar y describir el equipamiento necesario para el Minimarket, y;
- Definir el presupuesto de inversión, que contiene los recursos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este apartado consiste en determinar dos tipos de localizaciones, una de la zona general donde se ubicará el negocio, que se denomina macro localización; y una ubicación más específica del lugar exacto donde se encontrará el Minimarket, denominada micro localización.

4.2.1. Macro localización

Según (Salazar , 2016). La macro localización *“es la selección de la región o zona más adecuada, evaluando las regiones que preliminarmente presenten ciertos atractivos para la empresa que se trate”*.

El cantón San Miguel de Urququí se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, con su cabecera cantonal *“Ciudad Urququí”*. De acuerdo al censo del año 2010, su población asciende a un aproximado de 15 mil habitantes. En Urququí, se encuentra la denominada ciudad del conocimiento Yachay, que constituye la primera ciudad planificada de Ecuador.

Dentro del cantón Urququí, se encuentran 8 comunas: Tapiapamba, San Vicente, San Andrés del Puente, Armastolas, San Antonio, Las Mercedes, Coñaqui y Cualta. Las 6 primeras comunas se encuentran dentro del Polígono de Yachay. De las cuales, la comuna San Vicente, se encuentra a pocos metros de distancia de la Universidad Yachay Tech, lo cual le convierte en una gran oportunidad para ubicar el Minimarket planificado.



Ilustración 25: Macro localización
Fuente: (Prolipa, 2018)

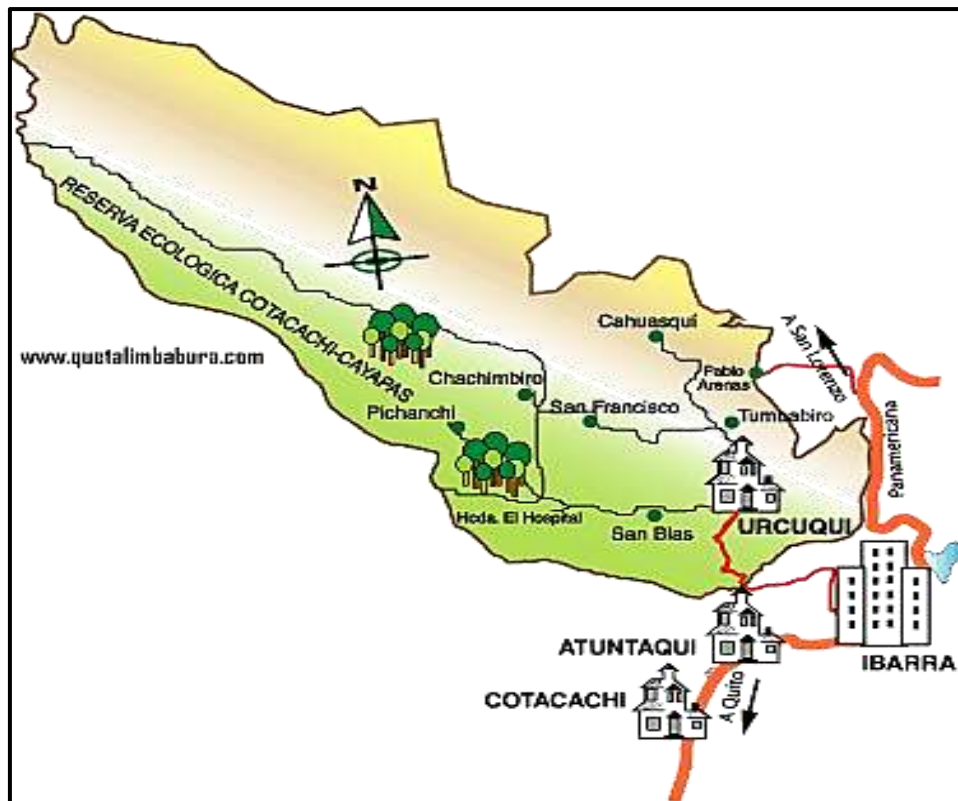


Ilustración 26: Mapa cantonal de Urcuquí
Fuente: (urcuqui turismo, 2012)

4.2.2. Micro localización

Para el establecimiento de la zona específica donde se ubicará el Minimarket, se ha realizado un análisis de micro localización, para lo cual; de las 6 comunas que se encuentran dentro del polígono de Yachay, se ha escogido 3 (San Vicente, Tapiapamba y San Andrés del Puente) debido a que son las más cercanas a la Universidad Yachay Tech, el cual constituye nuestro mercado meta, identificado en el estudio de mercado.

Para facilitar la elección de una de las tres alternativas, se procedió a la elaboración y análisis de la matriz de criterios de selección de alternativas, para lo cual otorgaremos una calificación en la escala de 1-10 en la cual 10 es el valor más alto y 1 el valor más bajo, adicionalmente se obtendrá un peso ponderado dependiendo de la importancia del factor, obteniendo la siguiente matriz:

Tabla 46. Matriz de selección de alternativas– Micro localización

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	ALTERNATIVA 1 TAPIAPAMBA		ALTERNATIVA 2 SAN ANDRÉS DEL PUENTE		ALTERNATIVA 3 SAN VICENTE	
		Puntaje	Pond	Puntaje	Pond	Puntaje	Pond
Cercanía del mercado	20%	4	0,8	5	1	10	2
Costo de Arrendamiento	20%	4	0,8	5	1	9	1,8
Costos de reacondicionamiento	5%	6	0,3	5	0,25	8	0,4
Seguridad	5%	4	0,2	3	0,15	8	0,4
Cercanía al proveedor de insumos y materiales	15%	5	0,75	5	0,75	8	1,2
Vías de acceso y transporte	15%	4	0,6	7	1,05	10	1,5
Servicios básicos	10%	9	0,9	5	0,5	10	1
Área disponible para futuras ampliaciones	10%	6	0,6	8	0,8	10	1
TOTAL	100%		4,95		5,5		9,3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Después de haber realizado la matriz de criterio de selección de alternativas, podemos ver que la alternativa 3 (San Vicente) es la opción más favorable, ya que este lugar cuenta con varias ventajas frente a las otras ubicaciones como:

- Mayor acceso a clientes y a proveedores
- Costo más accesible de arrendamiento
- Área extensa para futuras ampliaciones
- Cuenta con todos los servicios básicos, adecuadas vías de acceso y transporte.
- Se encuentra ubicada a pocos metros de distancia de la Universidad Yachay Tech y Ciudad del Conocimiento.

Estos factores, convierten a la opción de San Vicente en la ubicación idónea para ubicar el Minimarket. Dentro de la “Comuna San Vicente”, el establecimiento se ubicará entre las calles vía a Tapiapamba y vía antigua a Ibarra; estas vías son empedradas, miden 8 metros de ancho. Esta ubicación es idónea ya que se encuentra en la intersección de dos vías principales,

donde existe mucho movimiento de personas y vehículos; otra ventaja de esta ubicación es que la edificación dispone de suficiente espacio físico para la construcción del proyecto.

Por lo que el Minimarket “San Vicente”, estará ubicado en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón San Miguel de Urququí, parroquia Urququí, comuna San Vicente, como se indica en la siguiente ilustración.

Límites: La comuna San Vicente limita al norte con la Comuna Tapiapamba, al Sur con el Rio Ambi y, al Este con la Comuna San Andrés del Puente y al Oeste con la Parroquia de Urququí.

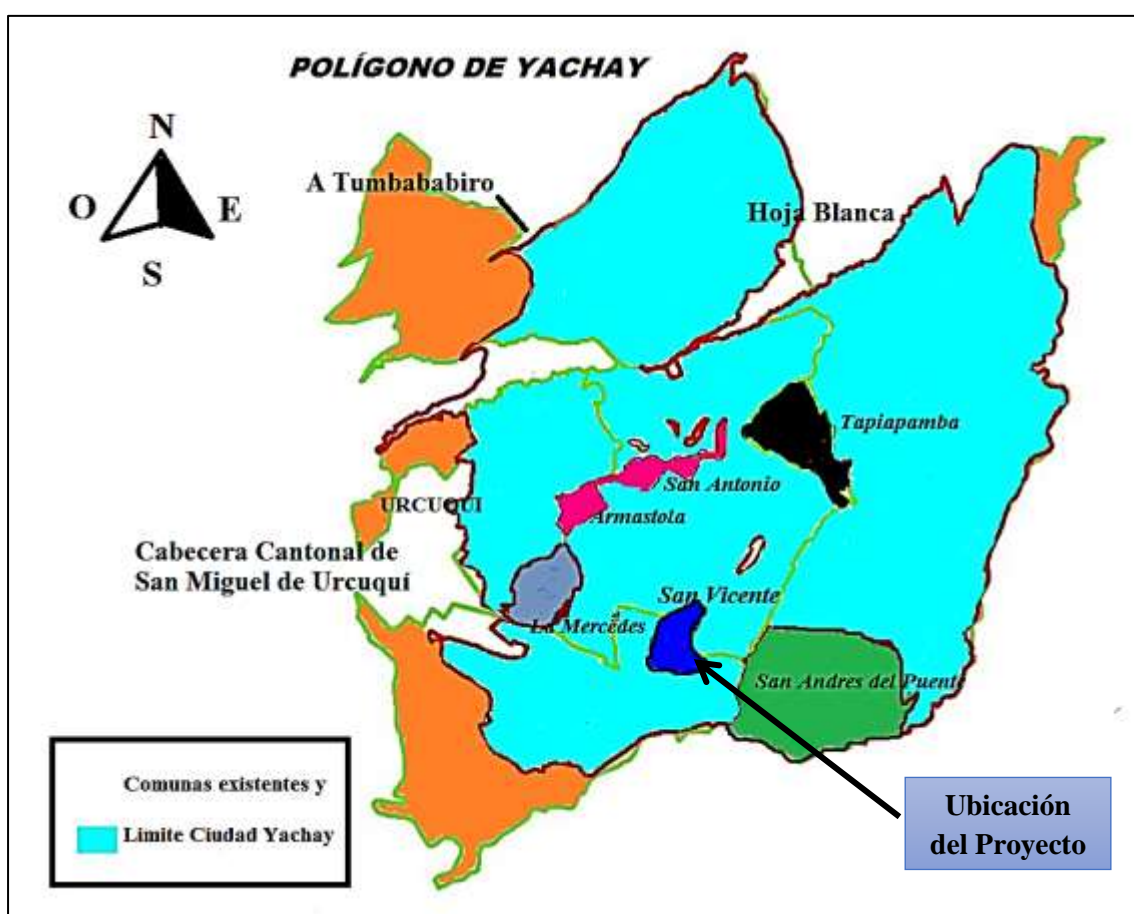


Ilustración 27: Micro localización
 Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 28: Microlocalización de la Comuna San Vicente
Fuente: Elaboración propia*

4.3.TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño del proyecto significa la capacidad de producción dentro de un determinado periodo de tiempo de funcionamiento, este se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, monto de la inversión, cantidad de personas beneficiadas, entre otras”. (Prieto, 2014, pág. 91)

4.3.1. Capacidad del proyecto

A continuación, se presenta la capacidad del minimarket, en cuanto a la cantidad de productos que se ofrecerán en el mismo. Para lo cual se han considerado las diferentes categorías de productos establecidas anteriormente, las dimensiones de la infraestructura, y la maquinaria que se ha planificado utilizar.

Como se mencionó en el capítulo III estudio de mercado se pronostica que las ventas de minimarket San Vicente permitirán cubrir aproximadamente el 20% de la demanda insatisfecha en el primer año, y tendrá un crecimiento del 5% anual.

La demanda insatisfecha identificada en el estudio de mercado, permitirá determinar la capacidad de ventas del minimarket, pero este no se basa solamente en el tamaño de la demanda

insatisfecha sino en la implementación con la que debe contar de recursos financieros, humanos y materiales.

4.3.2. Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros se dividen en propios y externos, para poder seleccionar el tamaño factible que se pueda financiar es necesario seleccionar bajos costos financieros y con un alto rendimiento de capital.

4.3.3. Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra constituye también un aspecto importante para la contratación de personal, Minimarket San Vicente dispondrá de mano de obra de la misma localidad, ya que como se mencionó en el Capítulo I de la presente investigación, en el lugar residen en su mayoría jóvenes que desean emprender y trabajar.

4.3.4. Disponibilidad de materiales e insumos

En lo que se refiere a los productos e insumos es de gran importancia adquirir la cantidad adecuada que será necesaria para la venta, con esto podremos ofrecer al cliente productos de buena calidad y que cumplan con las expectativas del consumidor.

Los principales proveedores se encuentran en la ciudad de Ibarra, siendo esto una ventaja para el pequeño emprendimiento, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de la mercadería será mínima.

A continuación se presenta en la siguiente tabla, las categorías y cantidades de los productos a ofrecer en el minimarket, de acuerdo a las dimensiones del local y maquinaria establecida.

4.3.5. Capacidad Total en Productos

Tabla 47. Capacidad total del minimarket

CATEGORIA	CANTIDAD	PRODUCTOS
CARNES Y EMBUTIDOS	400 Libras	Productos cárnicos y embutidos
	170 unidades	Quesos
	1110 litros	Yogurt
	140 litros	Leche
ABARROTES	480 Kilos	Arroz, azúcar y sal, fideos
	300 unidades	Productos enlatados
	150 kilos de granos y harinas	Harinas y granos
CONFITERIA, PANADERIA Y HUEVOS	90 pacas	Papas y demás confites de sal y dulce
	70 cajas	Galletas de sal y dulce
	90 fundas	Chocolates
	15 gavetas de 30 unidades cada gaveta	Huevos
	200 unidades	Pan de sal, dulce
BEBIDAS	220 unidades	Bebidas de 500 ml
	40 paquetes y javas	Cerveza
	15 galones	Agua
	100 Litros	Bebidas gaseosas
FRUTAS Y VERDURAS	115 kilos	Frutas
	40 kilos	Verduras
	174 paquetes	Productos de higiene personal
	220 unidades	Productos de aseo para el hogar
	35 unidades	Productos de primeros auxilios
	40 cajas	Medicamentos

Fuente: Elaboración propia

4.4.INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de la Ingeniería del Proyecto se podrán identificar los procesos que se desarrollarán en el Minimarket, la infraestructura física necesaria y los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

4.4.1. Infraestructura física

En cuanto a la infraestructura física del Minimarket, este constara de unas dimensiones de 10 metros de frente y 15 metros de fondo; lo que equivale a un área total de 25 m, además en este sitio se tiene proyecciones de ampliación a futuro, de acuerdo al crecimiento poblacional y del crecimiento de sus necesidades de consumo.

En la comuna San Vicente, se cuenta con una apropiada infraestructura en cuanto a servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, teléfono móvil; y, recolección de basura. También cuenta con adecuadas vías y medios de transporte, que conectan al cantón Urcuquí con la Ciudad del Conocimiento Yachay.

4.4.2. Distribución de la planta

El objetivo básico que se persigue al realizar una correcta distribución de la planta es encontrar un orden de las áreas de trabajo y del equipo que proporcione seguridad y satisfacción a los empleados y a los clientes.

De acuerdo al plano diseñado se contará con cuatro espacios diferentes.

1. **Oficinas de la administración:** Esta oficina se destinará a las actividades propias del administrador del local, por lo que constará de un computador, escritorio, anaqueles para archivar, entre otros insumos de oficina. Las dimensiones serán de 4,80m x 4,60m, y se ubicará en la parte posterior del local, en el lado izquierdo, además contará de un baño privado de aproximadamente 1,6m x 1,0m, incluye un inodoro y un lavamanos.
2. **Baño para clientes:** El Minimarket contará con un baño exclusivo para los clientes, que estará ubicado junto al baño privado de la administración y sus dimensiones serán las mismas del primer baño, es decir, 1,6m x 1,0m, constará de un inodoro y un lavamanos.
3. **Bodega:** En ella se podrán almacenar los productos del Minimarket, que se compran con antelación y no son colocados inmediatamente en las perchas, este stock de productos será útil para reponer la mercadería que se va terminando en las perchas. Las dimensiones de este espacio serán de 4,60m x 4,30m.
4. **Espacio de venta del Minimarket:** Ésta constituye el área más grande del Minimarket, ya que está destinada a la compra de productos por parte de los clientes, sus dimensiones serán de 10m x 8m, y constará de 6 estanterías destinadas a los diferentes tipos de productos: frutas y verduras, bebidas, confitería, abarrotes, carnes y embutidos; y, dulces. Además, se contará con una caja destinada a cobrar las compras de los clientes y despachar las ventas.

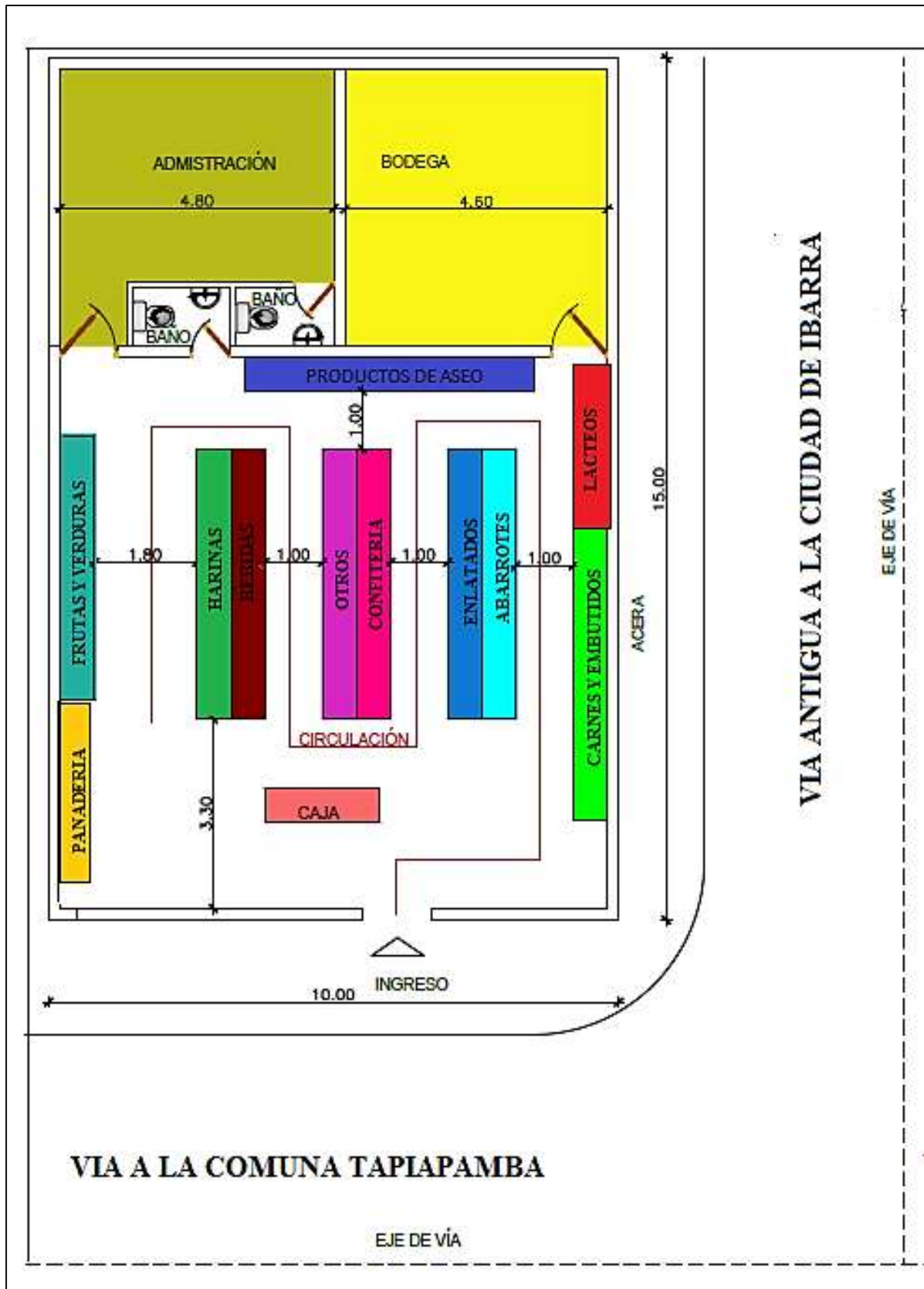


Ilustración 29: Plano del Minimarket
Fuente: Elaboración propia

4.5.DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

A continuación, se describe el proceso productivo que utilizaremos en el proyecto, el constara de seis etapas, presentadas a continuación y que serán descritas de manera general, en el diagrama de flujo.




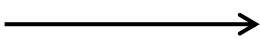
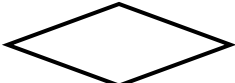
Los procesos analizados son:

- Compra
- Recepción, análisis y almacenamiento de mercadería
- Empaquetado
- Etiquetado
- Control de calidad
- Venta

Para la elaboración de los Flujogramas se ha utilizado la simbología de la Norma ISO-9000. La International Organization for Standarization (ISO), esta ha elaborado una simbología para apoyar la garantía de calidad a consumidores y clientes de acuerdo con las normas ISO-9000.

La simbología de diagramas, Business Process Model and Notation (BPMN) que en español quiere decir, Modelo y Notación de Procesos de Negocio; se clasifican en cuatro grupos principales: objetivos de flujo, objetivos de conexión, carriles de artefactos. Los siguientes símbolos van a ser usados en los diagramas de flujo del presente proyecto.

Tabla 48. Simbología de los Flujogramas

SIMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Simbología de evento de inicio	Indica el primer paso de un proceso
	Simbología de evento de finalización	Indica el paso final de un proceso
	Simbología de tarea	Es el nivel más básico de una actividad y no se puede subdividir en más partes
	Simbología de flujo de secuencia	Conecta los objetos de flujo en un orden secuencial aprobado
	Símbolo de decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 49. Recursos del Proceso de Comercialización

A. COMPRA	Nº DE PERSONAS POR ACTIVIDAD	MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Solicitar cotización a proveedor	1	15	Administrador	Libreta de registro, esferos, silla, mesa, teléfono.
Elegir la cotización más favorable	1	5	Administrador	
Realizar el pedido	1	5	Administrador	
Realizar la transferencia	1	10	Administrador	
B. RECEPCION, ANÁLISIS Y ALMACENAMIENTO DE LA MERCADERÍA		MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Recepción de camión	2	5	Administrador, Vendedor	Libreta de registro, esferos, silla, mesa, teléfono, computadora.
Descarga de la mercadería	2	10	Bodeguero, Vendedor	
Revisión de la calidad de la mercadería	1	5	Vendedor	
Verificar las cantidades especificadas	1	10	Vendedor	
Comunicar y enviar el producto inconforme	1	10	Administrador	
Ubicar adecuadamente la mercadería en la bodega	1	12	Bodeguero	
Ingresar la mercadería en software	1	20	Vendedor	
C. EMPAQUETADO		MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Pesar el producto (harina, arroz, azúcar, fréjol, etc.)	1	1	Bodeguero	Fundas de plástico, Cajas, estante, silla, mesa.
Colocar los productos dentro de la funda de plástico	1	1	Bodeguero	
D. ETIQUETADO		MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Preparación de etiquetas adhesivas	1	4	Vendedor	Etiquetas, tijeras, máquina, silla, mesa
Colocación de etiquetas en las perchas	1	15	Vendedor	
E. CONTROL DE CALIDAD		MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Revisar la mercadería	1	15	Vendedor	Silla, mesa, libreta de notas, esfero.
Llevar los productos a las perchas	1	30	Vendedor	
F. VENTA		MINUTOS	PERSONAS	RECURSOS
Ingreso del cliente	1	2	Cliente	Computadora, escáner, impresora, papel, silla, mesa, esfero
Recorrido del cliente en el Minimarket	1	2	Cliente	
Selecciona el producto	1	2	Cliente	
Cancela en caja	1	2	Cliente	
Cobrar el total de la compra	1	2	Vendedor	
Entregar el vuelto y la factura	1	5	Vendedor	
Empaquetado y entrega	1	5	Vendedor	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

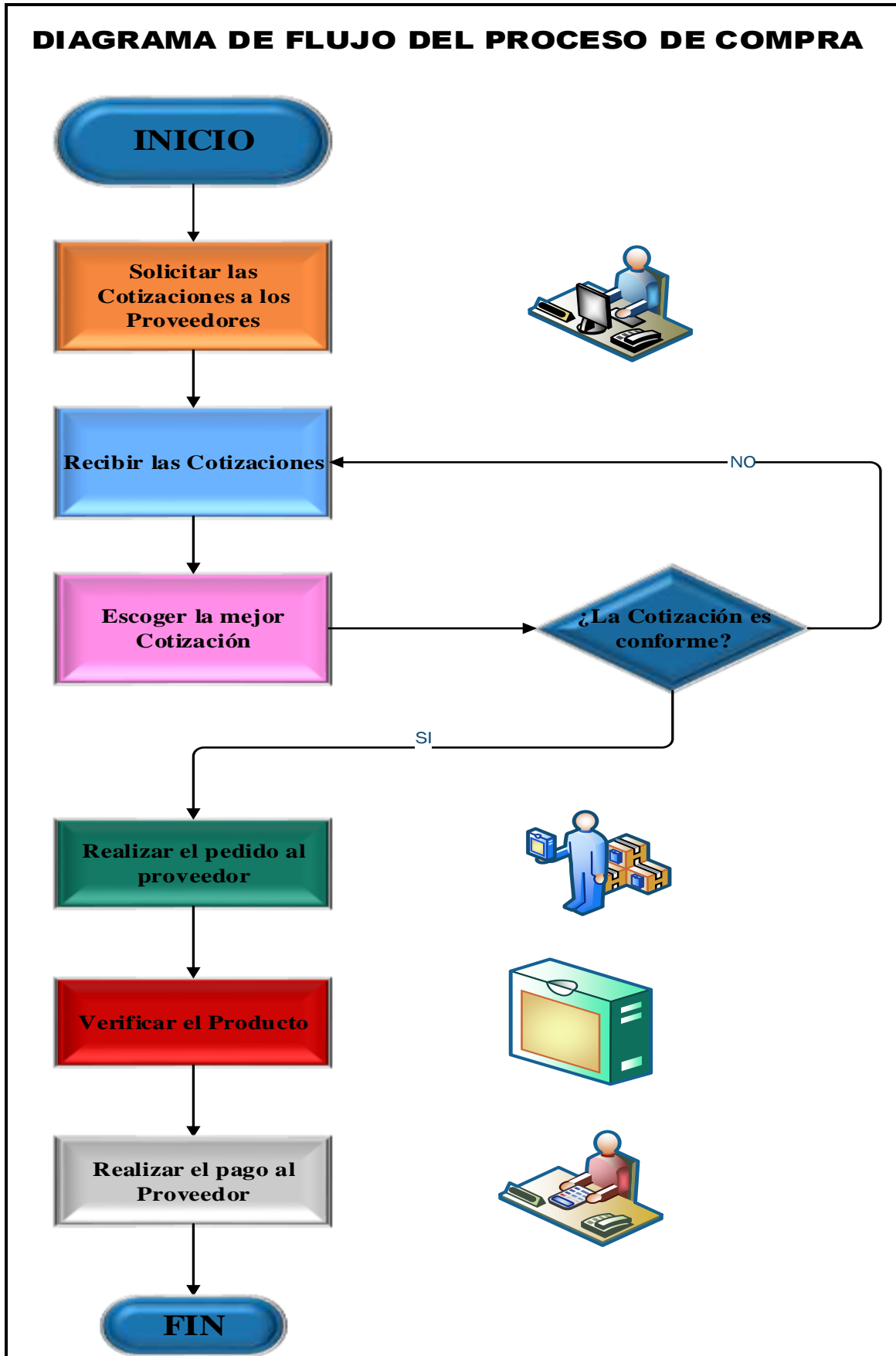


Ilustración 30: Diagrama de flujo - Proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

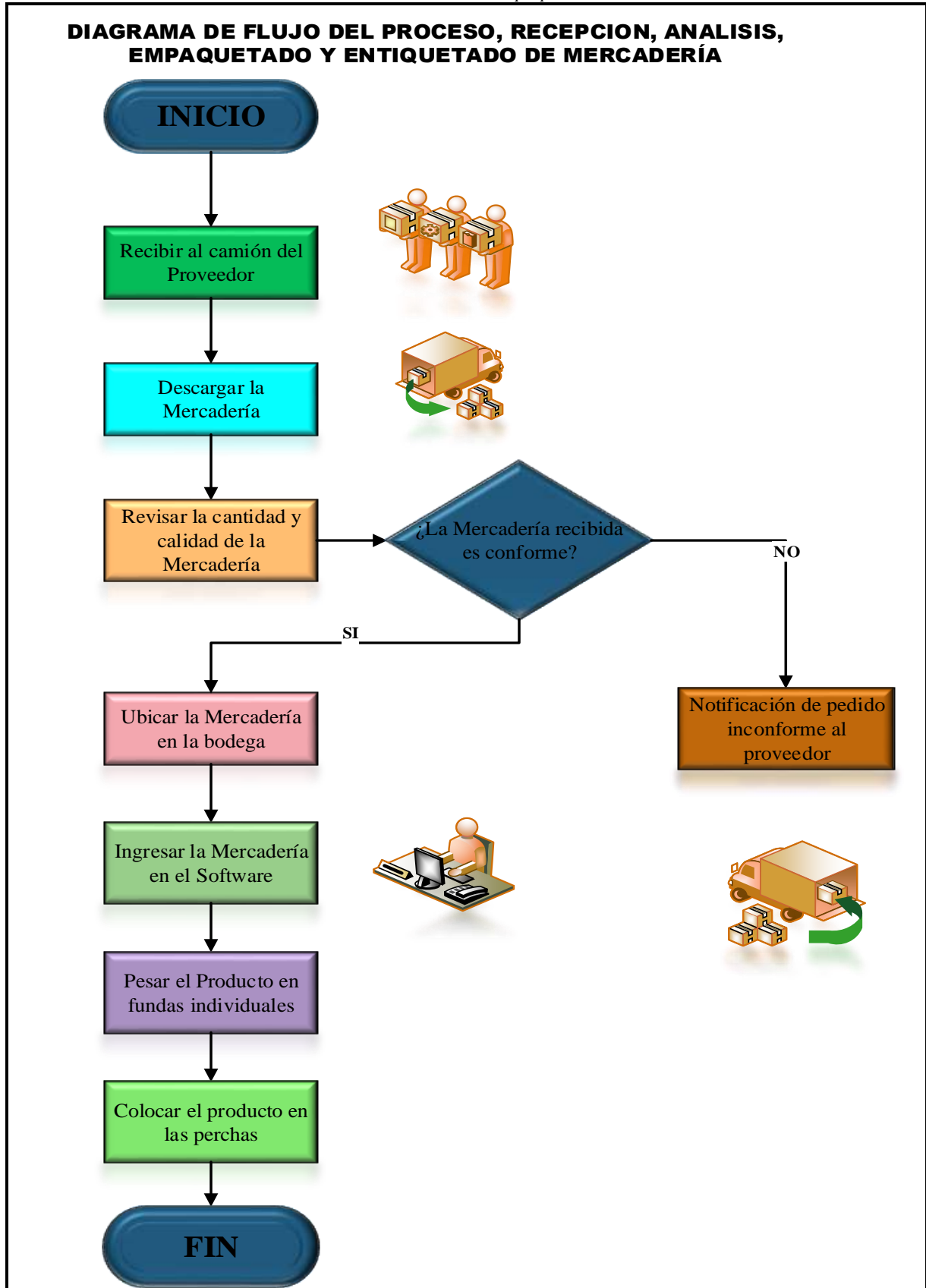


Ilustración 31: Diagrama de flujo – Proceso recepción, análisis empaquetado y etiquetado de mercadería

Fuente: Elaboración propia

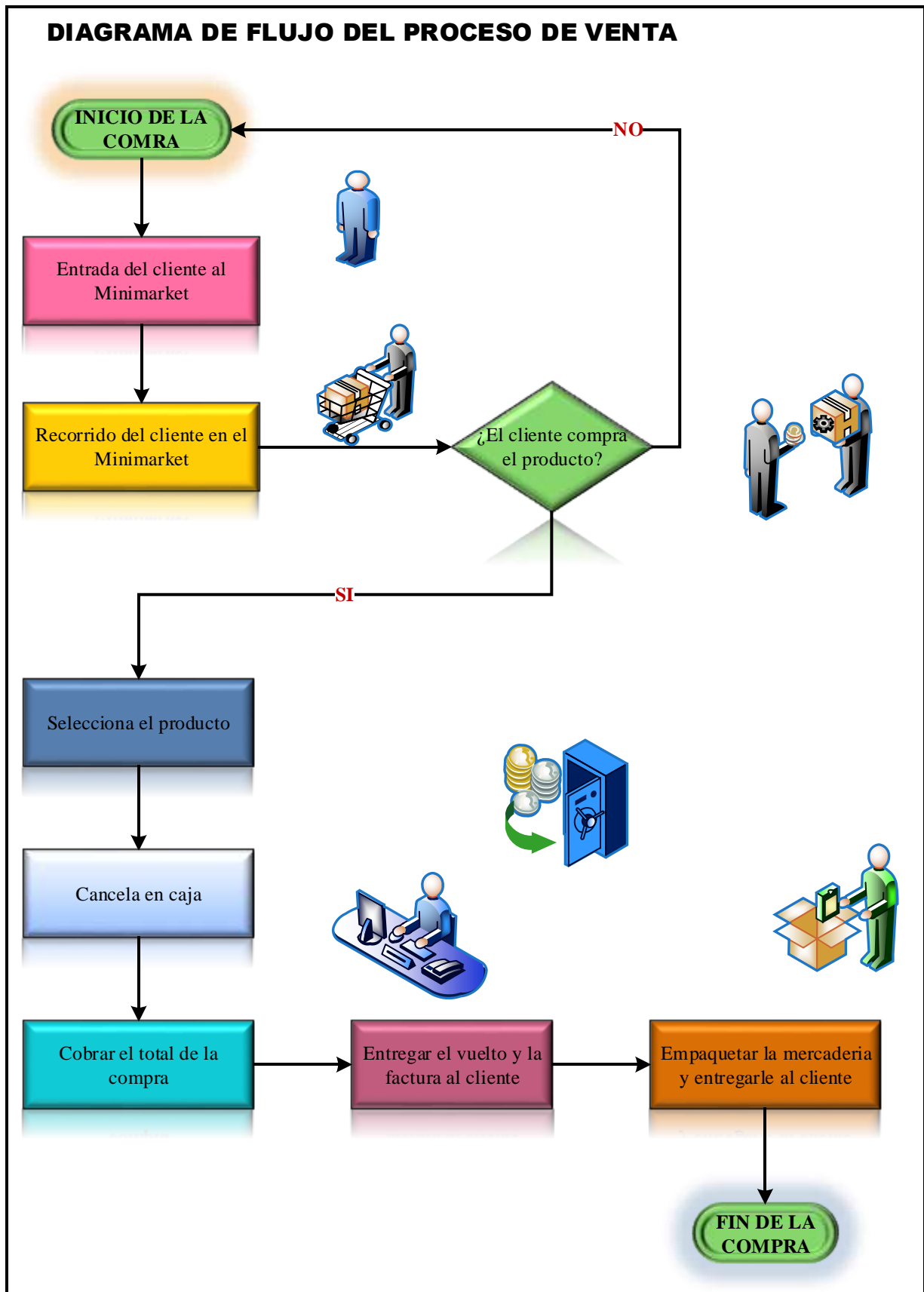


Ilustración 32: Diagrama de flujo – Proceso venta
Fuente: Elaboración propia

4.6. EQUIPAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

4.6.1. Maquinaria y equipo

Para el equipamiento de la microempresa se requieren los siguientes equipos y mobiliario.

- a) Equipo y Maquinaria: represente todos los equipos y maquinaria que necesita el Minimarket, para su buen funcionamiento en la comercialización de productos de primera necesidad.

Tabla 50. Equipo y Maquinaria

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Frigorífico mixto de dos puertas	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Refrigerador vitrina	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Frigorífico de carne 4 bandejas	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Balanza electrónica digital	1	\$ 34,89	\$ 34,89
Equipo de sonido SONY, con USB	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Caja registradora	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Selladora	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Scanner de barras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Escáner Lector de Código de Barras	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Alarma	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 3.669,89

Fuente: (Mercado libre, 2018)

Elaborador por: La Autora

- b) Muebles y Enseres: son muebles necesarios, que serán usados en las diferentes áreas del Minimarket.

Tabla 51. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillón	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Sillas giratorias	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Silla visita grafiti con brazos negra.	3	\$ 49,00	\$ 147,00
Anaqueles	2	\$ 272,00	\$ 544,00
Archivador de 4 gavetas metálico negro	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Estantería Góndola de pared	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Góndolas o perchas exhibidoras 2 caras	3	\$ 220,00	\$ 660,00
Canastas Plásticas	10	\$ 4,80	\$ 48,00
Basureros Punto Ecológico	1	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.744,00

Fuente: (Mercado Libre, 2018)

Elaborado por: La Autora

- c) Equipo de oficina: indispensable para llevar a cabo las actividades del negocio, el teléfono para contactarnos con el personal, clientes y proveedores.

Tabla 52. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Celular	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Calculadora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 270,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.2. Tecnología

Para que la microempresa brinde un servicio de calidad los clientes se necesitan de equipos, maquinaria y demás accesorios que sean necesarios para el buen funcionamiento del lugar.

- a) Equipo de Computo: Este está conformado por toda la tecnología que necesita la microempresa para realizar actividades de compra y venta, los cuales ayudarán a que las actividades antes mencionadas se las realicen de manera eficaz y eficiente.

Tabla 53. Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador CPU Gamer Intel Core I7 7ma Gen 2tb 8gb Gtx1050, teclado, mouse, parlantes.	2	\$ 1.047,73	\$ 2.095,46
Software de compra y venta	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora Epson L4150 Multifunción, Copiadora y Escáner, Sist. Tanques de Tinta, Wi-Fi, USB.	1	\$ 259,00	\$ 259,00
TOTAL			\$ 2.554,46

Fuente: (World Computers, 2018)

Elaborado por: La Autora

Inversión total que se hará en la compra de muebles, equipo de oficina, de cómputo, maquinaria e implementos de seguridad será la mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 54. Total Inversiones Fijas

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCION	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.669,89
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.774,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 270,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.554,46
TOTAL	\$ 9.238,35

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Gasto de Constitución

Son trámites necesarios, para que el Minimarket cumpla con los permisos obligatorios e indispensables para la formación y buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 55. Permisos de Funcionamiento

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	TOTAL
Patente Municipal	\$ 40,00
Permisos de los Bomberos	\$ 100,00
TOTAL	\$ 140,00

Fuente: Elaboración propia

4.6.4. Costo de venta (Inventario de mercadería)

Son todos los productos de primera necesidad, que venderá el Minimarket, estos serán adquiridos de los diferentes proveedores de la ciudad de Ibarra, así como también de la provincia.

Tabla 56. Inventario de Mercadería (compra)

INVENTARIO DE MERCADERÍA MENSUAL	
PRODUCTO	TOTAL
ABARROTES	\$ 4.254,69
LÁCTEOS	\$ 1.751,93
HARINAS	\$ 500,55
ENLATADOS	\$ 625,69
PANADERÍA	\$ 1.126,24
CONFITERIA	\$ 1.376,52
FRUTAS Y VERDURAS	\$ 1.751,93
BEBIDAS	\$ 375,41
CARNES Y EMBUTIDOS	\$ 625,69
PRODUCTOS DE ASEO	\$ 125,14
TOTAL	\$ 12.513,78

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. Requerimiento de recursos humanos

- a) Sueldo de los empleados: De acuerdo al análisis, se requieren de 3 personas para los procesos operativos: 1 vendedor, un bodeguero y un gerente para el área administrativa, a los cuales se les ha establecido su respectivo sueldo de acuerdo a la rama de actividad y la tabla sectorial de sueldos del 2018.

Tabla 57. Sueldo Mano de obra directa

PERSONAL DEL MINIMARKET SAN VICENTE			
Cantidad	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
1	Vendedor	\$ 395,72	\$ 4.748,64
1	Bodeguero	\$ 386,97	\$ 4.643,64
TOTAL		\$ 1,382.69	\$ 16.592,28

Fuente: Elaboración propia

El Administrador no tendrá un horario específico, sino que deberá cumplir con al menos 60 horas de trabajo que involucrarán al menos dos visitas diarias al Minimarket: una en el horario del almuerzo para suplir al vendedor y otra al final de la jornada para supervisar el cierre de caja. Según el artículo 58 del Código del Trabajo para efectos de remuneración, no se considerará como trabajo suplementario, aquel que se realiza fuera del horario de la jornada

ordinaria, cuando los empleados tuvieran funciones de confianza y dirección. En tal sentido, esta característica aplica al cargo de Administrador de la empresa.

El Vendedor y el bodeguero, trabajarán en jornada ordinaria de 40 horas a la semana de lunes a viernes.

4.6.6. Suministros de empaque

Son los materiales que se necesita para el empaque de los productos al momento de la venta, así como también los suministros para el funcionamiento del equipo de cómputo, área de ventas y caja, todos estos necesarios para el buen cumplimiento de las funciones operativas del minimarket.

Tabla 58. Gasto Suministros de empaque

SUMINISTROS DE EMPAQUE				
Detalle	Cantidad	Precio	Total Mensual	Total Anual
Fundas de Empaque al vacío	35	\$ 0,80	\$ 28,00	\$ 68,00
Fundas Biodegradables	6	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 96,00
Cajas de cartón	100	\$ 0,15	\$ 15,00	\$ 75,00
Etiquetas	10	\$ 0,29	\$ 2,90	\$ 23,20
TOTAL			\$ 57,90	\$ 362,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.7. Servicios básicos

Además, se requerirá de algunos servicios para el proceso operacional, como el agua que se utiliza para los servicios higiénicos, la energía eléctrica necesaria para la iluminación de la planta y el funcionamiento de la maquinaria, el internet que es necesario para varias actividades, una de ellas la publicidad en la página web del negocio. A continuación, se muestra el cálculo de los precios de dichos servicios de acuerdo a las unidades en la que se expresan:

Tabla 59. Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS		
Concepto	Pago Mensual	Pago Anual
Agua	\$10,00	\$ 120,00
Luz Eléctrica	\$35,00	\$ 420,00
Internet	\$28,00	\$ 336,00
TOTAL	\$90,00	\$ 876,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.8. Mantenimiento

Para el buen funcionamiento de la maquinaria se necesita del servicio de mantenimiento, para así poder tener todos los productos frescos, y exhibirlos de la mejor manera.

Tabla 60. Mantenimiento maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Servicio de Mantenimiento	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL			\$ 200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.9. Adecuaciones e instalaciones

Adicionalmente se necesitará ciertos materiales para hacer algunas adecuaciones del local y quede en perfectas condiciones y empiece a funcionar el negocio.

Tabla 61. Adecuaciones del establecimiento

ADECUACIONES E INSTALACIONES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pintura	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Brochas	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Instalaciones eléctricas	1	\$ 150.00	\$ 110.00
Cableado	100 m	\$ 40.00	\$ 40.00
Focos	5	\$ 5.10	\$ 25.50
Otros Imprevistos			\$ 100.00
TOTAL			\$ 319.50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.10. Implementos de seguridad

También necesitaremos implementos de seguridad, los cuales son necesarios en caso de que suceda algún imprevisto o evento que pudiera afectar o poner en riesgo el establecimiento.

Tabla 62. Implementos de seguridad

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Extintor	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Señalética	1	\$ 6.00	\$ 6.00
TOTAL			\$ 31.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.11. Suministros de oficina

Son todos los materiales que necesita el negocio para su buen funcionamiento, especialmente en el área administrativa.

Tabla 63. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Archivadores	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 12,00
Cinta de Embalaje	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 60,00
Resma de Papel Bond	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Papel caja registradora	5	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 24,00
Tinta para la caja registradora	2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 200,00
Esferos, lápiz	8	\$ 0,50	\$ 4,00	\$ 16,00
Perforadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapadora	1	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65
Resaltadores	2	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 10,00
Caja de Clips	1	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 6,60
TOTAL			\$ 31,20	\$ 393,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.12. Útiles de aseo

Para mantener limpio y ordenado el minimarket, se necesita de los productos de aseo, lo cual permitirá mantener en condiciones adecuadas el local y dar una buena imagen al cliente.

Tabla 64. Útiles de aseo

ÚTILES DE ASEO				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO-UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Escoba	1	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 3,60
Trapeador	1	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 2,60
Desinfectante, detergente	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Fundas de Basura	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Recogedor de Basura	1	\$ 1,78	\$ 1,78	\$ 3,46
Papel Higiénico Industrial	2	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 43,20
Jabón Líquido de tocador	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Franelas de limpieza	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 16,08	\$ 144,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.6.13. Publicidad

Para que el minimarket tenga los beneficios esperados, es sumamente importante la estrategia de publicidad, por lo cual la microempresa necesita disponer de recursos económicos para realizar dichas estrategias para ser reconocido en el entorno.

Tabla 65. Publicidad

PUBLICIDAD	
DESCRIPCION	TOTAL
Gasto publicidad	\$ 150,00
TOTAL	\$ 150,00

Fuente: Elaboración propia

4.6.14. Arriendo

Para la implementación del Minimarket es necesario arrendar el local, este es un gasto indispensable para el funcionamiento del negocio, y al momento del arriendo también se le entregara a la dueña del local una garantía del arriendo cuyo valor es de \$ 200.

Tabla 66. Arriendo

ARRIENDO		
CONCEPTO	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Arriendo del local	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Garantía del Local	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 360,00	\$ 2.340,00

Fuente: Elaboración propia

4.7. SÍNTESIS CAPITAL DE TRABAJO

Luego de realizado el estudio técnico, el Minimarket, se detallará el capital de trabajo para la futura inversión del negocio.

Tabla 67. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	INVERSION
Costo Total	\$ 178.179,02
Depreciaciones	\$ 1.519,88
TOTAL	\$ 179.698,90

Fuente: Estudio financiero

Capital de Trabajo = **Costos Anuales/ 12 Meses**

Capital de Trabajo = **179.698,90/12**

Capital de Trabajo mensual = **14.974,91**

4.8.TOTAL, DE LA INVERSIÓN INICIAL

A continuación, se detalla la inversión total del proyecto.

Tabla 68. Inversión total del proyecto

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.669,89
Muebles y Enseres	\$ 2.774,00
Equipo de Oficina	\$ 270,00
Equipo de Computación	\$ 2.554,46
TOTAL ACTIVOS FIJO	\$ 9.238,35
TOTAL CAPITAL DE INVERSION	\$ 14.974,91
TOTAL INVERSION	\$ 24.213,26

Fuente: Estudio financiero

Posterior al análisis de costos y gasto en los cuales incurre la creación del Minimarket es necesario que disponer de un capital de \$ 24.213,26; de los cuales la gerente propietaria cuenta con un capital de \$18.000,00 que corresponde al 74% del total de la inversión, quedando un saldo de \$6.213,26 que corresponde al 26%, por lo cual es necesario recurrir a un crédito bancario.

4.9.CONCLUSIONES

- El lugar idóneo para ubicar el Minimarket es la comuna San Vicente, en la intersección de dos vías principales, vía a Tapiapamba y la vía antigua a Ibarra, que se ubica a pocos metros de la Universidad Yachay Tech.
- Para el desarrollo del Minimarket, no se requiere de maquinarias sofisticadas o muy costosas, la mayor inversión se realizará en la compra de equipo de oficina y mobiliario.

- En cuanto a la infraestructura del Minimarket, este consta de un área extensa en la que, de acuerdo con la distribución planificada, se podrá atender un 20% de la demanda insatisfecha.
- De acuerdo al estudio técnico realizado, concluimos que el proyecto, es viable técnicamente, ya que, si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, entre otros factores.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para la elaboración del Estudio Financiero tomaremos como base de información a los estudios realizados anteriormente como son: el estudio de mercado y estudio técnico, mediante la sistematización de la información económica obtenida se determinará los recursos económicos fundamentales para emprender con el negocio.

Es necesario conocer los costos operacionales e ingresos que obtendremos en la venta de productos de primera necesidad, así como también la utilidad que nos generará en un determinado periodo.

El análisis financiero, mostrará la viabilidad económica del proyecto; calculando indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo Beneficio (CB) y Recuperación de la Inversión (RI).

5.1. OBJETIVOS

5.1.1. Objetivo general

Determinar los principales indicadores, que fundamenten la factibilidad económica del proyecto para la creación de un MINIMARKET en la comuna San Vicente, Polígono Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, que permita lograr el cumplimiento eficiente de las actividades que se desarrollarán.

5.1.2. Objetivos específicos

- Determinar los indicadores de factibilidad, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo Beneficio (RCB) y Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), para la creación del minimarket en la comuna San Vicente.
- Fundamentar los indicadores del proyecto de un minimarket en la comuna San Vicente, Polígono Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, que faciliten la toma de decisiones, para su posible ejecución.

5.2. INGRESOS

Tabla 69: Ingresos

CONCEPTO	C/U	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
ABARROTÉS					
Arroz	Libra	44.051	0,60	2202,55	\$ 26.431
Azúcar	Libra	38100	0,52	1640,42	\$ 19.685
Fideo	Paquete	21088	0,87	1523,02	\$ 18.276
					\$ 64.392
LACTEOS					
Yogur	Litro	5900	3,02	1483,19	\$ 17.798
Leche	Litro	4459	0,78	287,98	\$ 3.456
Queso	Unidad	3000	1,75	438,33	\$ 5.260
					\$ 26.514
HARINAS					
Galletas Dulces	Paquete	5040	0,96	403,90	\$ 4.847
Galletas de Sal	Paquete	5105	0,36	151,02	\$ 1.812
Pastelillos	Unidad	5000	0,18	76,39	\$ 917
					\$ 7.576
ENLATADOS					
Atún	Unidad	3000	1,31	328,33	\$ 3.940
Sardinas	Unidad	1825	0,90	136,37	\$ 1.636
Frutas en almíbar	Unidad	1500	2,60	324,38	\$ 3.893
					\$ 9.469
PANADERIA					
Pan de Sal	Unidad	40698	0,10	350,46	\$ 4.205
Empanadas	Unidad	22906	0,21	391,31	\$ 4.696
Quesadillas	Unidad	39090	0,21	678,65	\$ 8.144
					\$ 17.045
CONFITERIA					
Papas Fritas	Funda	18085	0,44	658,09	\$ 7.897
Caramelos	Unidad	7000	1,16	676,67	\$ 8.120
Chicles	Unidad	4200	1,15	401,33	\$ 4.816
					\$ 20.833
VERDURAS					
Papas	Libra	39758	0,24	784,12	\$ 9.409
Manzana	Unidad	26900	0,21	467,01	\$ 5.604
Cebolla	Unidad	12000	0,96	958,33	\$ 11.500
					\$ 26.514
BEBIDAS					
Aguas	Unidad	1090	0,35	31,79	\$ 382
Colas	Unidad	2114	1,06	187,32	\$ 2.248
Licores	Unidad	710	4,30	254,42	\$ 3.053
					\$ 5.682
CARNES Y EMBUTIDOS					
Carne de Pollo	Libra	2001	1,23	204,27	\$ 2.451
Carne de Res	Libra	1000	2,83	236,11	\$ 2.833
Embutidos	Libra	2549	1,64	348,72	\$ 4.185
					\$ 9.469
PRODUCTOS DE ASEO					
Shampoo	Unidad	1197	0,28	28,26	\$ 339
Pasta dental	Unidad	900	0,91	68,13	\$ 818
Papel Higiénico	Unidad	756	0,98	61,43	\$ 737
					\$ 1.894
TOTAL					\$ 189.387,53

Elaborado por: La Autora

Tabla 70: Precios promedios, primer año

PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTOS PRIMER AÑO								
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	LA FABRIL	CORPORACION LA FAVORITA	DIPOR S.A.	PRODISPRO	SANTA MARIA	GRAN AKI	PRECIO PROMEDIO
ABARROTES								
Arroz	Libra	0,65	0,60	0,55	0,55	0,55	0,70	0,60
Azúcar	Libra	0,45	0,55	0,50	0,55	0,50	0,55	0,52
Fideo	Paquete	0,85	0,85	0,85	0,85	0,90	0,90	0,87
LACTEOS								
Yogur	Litro	2,50	3,00	3,25	2,75	3,50	3,10	3,02
Leche	Litro	0,75	0,70	0,80	0,70	0,85	0,85	0,78
Queso	Unidad	1,80	1,82	1,80	1,60	1,70	1,80	1,75
HARINAS								
Galletas Dulces	Paquete	1,00	0,90	0,90	0,97	1,00	1,00	0,96
Galletas de Sal	Paquete	0,35	0,30	0,35	0,35	0,40	0,38	0,36
Pastelillos	Unidad	0,15	0,15	0,20	0,25	0,15	0,20	0,18
ENLATADOS								
Atún	Unidad	1,30	1,35	1,35	1,30	1,28	1,30	1,31
Sardinas	Unidad	0,90	0,95	0,80	0,90	0,95	0,88	0,90
Frutas en almíbar	Unidad	2,60	2,62	2,65	2,65	2,50	2,55	2,60
PANADERIA								
Pan de Sal	Unidad	0,10	0,12	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Empanadas	Unidad	0,20	0,25	0,20	0,20	0,18	0,20	0,21
Quesadillas	Unidad	0,20	0,20	0,25	0,20	0,20	0,20	0,21
CONFITERIA								
Papas Fritas	Funda	0,40	0,42	0,50	0,40	0,45	0,45	0,44
Caramelos	Unidad	1,18	1,20	1,10	1,10	1,20	1,18	1,16

Chicles	Unidad	1,20	1,15	1,18	1,10	1,10	1,15	1,15
VERDURA								
Papas	Libra	0,20	0,22	0,20	0,25	0,25	0,30	0,24
Manzana	Unidad	0,15	0,20	0,20	0,25	0,20	0,25	0,21
Cebolla	Unidad	1,00	0,90	0,95	1,00	0,95	0,95	0,96
BEBIDAS								
Aguas	Unidad	0,35	0,45	0,30	0,30	0,35	0,35	0,35
Colas	Unidad	1,10	1,20	1,10	1,00	1,00	0,98	1,06
Licores	Unidad	4,45	4,40	4,20	4,25	4,40	4,10	4,30
CARNES Y EMBUTIDOS								
Carne de Pollo	Libra	1,20	1,25	1,25	1,25	1,20	1,20	1,23
Carne de Res	Libra	2,80	2,80	2,85	2,90	2,85	2,80	2,83
Embutidos	Libra	1,55	1,50	1,60	1,75	1,70	1,75	1,64
PRODUCTOS DE ASEO								
Shampoo	Unidad	0,20	0,35	0,30	0,30	0,30	0,25	0,28
Pasta dental	Unidad	0,85	0,90	0,95	0,90	0,95	0,90	0,91
Papel Higiénico	Unidad	1,00	1,00	0,95	0,95	0,95	1,00	0,98

Fuente: Elaboración propia

La proyección de los ingresos se hizo en base al análisis de precios, a la capacidad instalada del local, considerando el 20% de la demanda insatisfecha analizada en el capítulo III Estudio de Mercado y también se toma en cuenta la realidad del mercado en lo que refiere a la categoría de productos que más consumen los clientes.

A continuación se muestra los ingresos del proyecto del primer año, el cual se determinó que la participación del proyecto es de \$189.387,53 y se aplicó los porcentajes de acuerdo al porcentaje de cada producto. Bajo este análisis se presenta la proyección de ingresos para los 5 años de operación de la entidad. El análisis de los precios de los siguientes años se encuentra en los ANEXOS 10, 11, 12, y 13.

Tabla 71. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
PRODUCTO	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ABARROTES	34%	\$ 64.391,76	\$ 67.611,35	\$ 70.991,91	\$ 74.541,51	\$ 78.268,59
LÁCTEOS	14%	\$ 26.514,25	\$ 27.839,97	\$ 29.231,96	\$ 30.693,56	\$ 32.228,24
HARINAS	4%	\$ 7.575,50	\$ 7.954,28	\$ 8.351,99	\$ 8.769,59	\$ 9.208,07
ENLATADOS	5%	\$ 9.469,38	\$ 9.942,85	\$ 10.439,99	\$ 10.961,99	\$ 11.510,09
PANADERÍA	9%	\$ 17.044,88	\$ 17.897,12	\$ 18.791,98	\$ 19.731,58	\$ 20.718,16
CONFITERIA	11%	\$ 20.832,63	\$ 21.874,26	\$ 22.967,97	\$ 24.116,37	\$ 25.322,19
FRUTAS Y VERDURAS	14%	\$ 26.514,25	\$ 27.839,97	\$ 29.231,96	\$ 30.693,56	\$ 32.228,24
BEBIDAS	3%	\$ 5.681,63	\$ 5.965,71	\$ 6.263,99	\$ 6.577,19	\$ 6.906,05
CARNES Y EMBUTIDOS	5%	\$ 9.469,38	\$ 9.942,85	\$ 10.439,99	\$ 10.961,99	\$ 11.510,09
PRODUCTOS DE ASEO	1%	\$ 1.893,88	\$ 1.988,57	\$ 2.088,00	\$ 2.192,40	\$ 2.302,02
TOTAL	100%	\$ 189.387,53	\$ 198.856,90	\$ 208.799,75	\$ 219.239,74	\$ 230.201,72

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

5.3. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Constituyen todos los costos y gastos, los cuáles son esenciales para la comercialización de los productos de consumo masivo.

5.3.1. Costo de ventas

Para hacer la respectiva proyección del costo de los productos a ofrecer en el Minimarket, se hace necesario establecer los rubros de los diferentes productos, ya sean estos en libras, o unidades.

Tabla 72. Costo de ventas

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS						
PRODUCTO	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ABARROTES	34%	\$ 51.056,23	\$ 53.609,04	\$ 56.289,49	\$ 59.103,96	\$ 62.059,16
LÁCTEOS	14%	\$ 21.023,15	\$ 22.074,31	\$ 23.178,02	\$ 24.336,93	\$ 25.553,77
HARINAS	4%	\$ 6.006,61	\$ 6.306,95	\$ 6.622,29	\$ 6.953,41	\$ 7.301,08
ENLATADOS	5%	\$ 7.508,27	\$ 7.883,68	\$ 8.277,87	\$ 8.691,76	\$ 9.126,35
PANADERÍA	9%	\$ 13.514,88	\$ 14.190,63	\$ 14.900,16	\$ 15.645,17	\$ 16.427,43
CONFITERIA	11%	\$ 16.518,19	\$ 17.344,10	\$ 18.211,31	\$ 19.121,87	\$ 20.077,96
FRUTAS Y VERDURAS	14%	\$ 21.023,15	\$ 22.074,31	\$ 23.178,02	\$ 24.336,93	\$ 25.553,77
BEBIDAS	3%	\$ 4.504,96	\$ 4.730,21	\$ 4.966,72	\$ 5.215,06	\$ 5.475,81
CARNES Y EMBUTIDOS	5%	\$ 7.508,27	\$ 7.883,68	\$ 8.277,87	\$ 8.691,76	\$ 9.126,35
PRODUCTOS DE ASEO	1%	\$ 1.501,65	\$ 1.576,74	\$ 1.655,57	\$ 1.738,35	\$ 1.825,27
TOTAL ANUAL	100%	\$ 150.165,37	\$ 157.673,64	\$ 165.557,32	\$ 173.835,19	\$ 182.526,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborador por: La Autora

5.3.2. Sueldo de los empleados

Para la proyección de los sueldos de los tres trabajadores del Minimarket, se ha realizado un análisis de los incrementos del SBU de los últimos 5 años anteriores, como promedio porcentual es de 4,14%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 73. Rol de pago del personal del primer año

ROL DE PAGOS DEL PERSONAL DEL AÑO UNO								
Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos De Reserva	Aporte Patronal	Total
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 386,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 9.898,52
Vendedor	\$ 395,72	\$ 4.748,64	\$ 395,72	\$ 386,00	\$ 197,86	\$ 395,72	\$ 529,47	\$ 6.663,13
Bodeguero	\$ 386,97	\$ 4.643,64	\$ 386,97	\$ 386,00	\$ 193,49	\$ 386,97	\$ 517,77	\$ 6.515,80
TOTAL	\$ 1.382,69	\$ 16.592,28	\$ 1.382,69	\$1.158,00	\$ 691,35	\$ 1.382,69	\$ 1.850,04	\$23.077,45

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Tabla 74. Proyección de sueldos del vendedor y bodeguero

PROYECCION DE SUELDO – VENDEDOR Y BODEGUERO					
SUELDO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	\$ 395,72	\$ 412,09	\$ 429,15	\$ 446,91	\$ 465,40
Bodeguero	\$ 386,97	\$ 402,98	\$ 419,66	\$ 437,02	\$ 455,11
SBU MENSUAL	\$ 782,69	\$ 815,08	\$ 848,81	\$ 883,93	\$ 920,51
SBU ANUAL	\$ 9.392,28	\$ 9.780,93	\$10.185,67	\$ 10.607,15	\$ 11.046,07
S.B.U	\$ 9.392,28	\$ 9.780,93	\$10.185,67	\$ 10.607,15	\$ 11.046,07
Vacaciones	\$ 391,35	\$ 407,54	\$ 424,40	\$ 441,96	\$ 460,25
Aporte Patronal	\$ 1.047,24	\$ 1.090,57	\$ 1.135,70	\$ 1.182,70	\$ 1.231,64
Fondos de Reserva	\$ 782,69	\$ 815,08	\$ 848,81	\$ 883,93	\$ 920,51
Décimo Tercero	\$ 782,69	\$ 815,08	\$ 848,81	\$ 883,93	\$ 920,51
Décimo Cuarto	\$ 772,00	\$ 803,95	\$ 837,221	\$ 871,86	\$ 907,93
TOTAL	\$13.168,24	\$13.713,15	\$ 14.280,60	\$ 14.871,53	\$ 15.486,91

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

Tabla 75: Proyección de sueldo del gerente

PROYECCIÓN DE SUELDO DEL GERENTE					
SUELDO	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente	\$ 600,00	\$ 624,83	\$ 650,68	\$ 677,61	\$ 705,65
SBU MENSUAL	\$ 600,00	\$ 624,83	\$ 650,68	\$ 677,61	\$ 705,65
SBU ANUAL	\$ 7.200,00	\$ 7.497,94	\$ 7.808,20	\$ 8.131,30	\$ 8.467,78
S.B.U	\$ 7.200,00	\$ 7.497,94	\$ 7.808,20	\$ 8.131,30	\$ 8.467,78
Vacaciones	\$ 300,00	\$ 312,41	\$ 325,34	\$ 338,80	\$ 352,82
Aporte Patronal	\$ 802,80	\$ 836,02	\$ 870,61	\$ 906,64	\$ 944,16
Fondos de Reserva	\$ 600,00	\$ 624,83	\$ 650,68	\$ 677,61	\$ 705,65
Décimo Tercero	\$ 600,00	\$ 624,83	\$ 650,68	\$ 677,61	\$ 705,65
Décimo Cuarto	\$ 386,00	\$ 401,97	\$ 418,61	\$ 435,93	\$ 453,97
TOTAL	\$ 9.888,80	\$ 10.298,00	\$ 10.724,13	\$ 11.167,89	\$ 11.630,02

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

A continuación, se presenta la proyección de los sueldos para los 5 años, de los trabajadores del Minimarket.

Tabla 76. Proyección de sueldos para los 5 años

PROYECCIÓN DE SUELDOS DEL PERSONAL DE "MINIMARKET SAN VICENTE"						
Nº	Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	\$ 9.898,52	\$ 10.298,00	\$ 10.724,13	\$ 11.167,89	\$ 11.630,02
1	Vendedor	\$ 6.653,41	\$ 6.928,73	\$ 7.215,44	\$ 7.514,02	\$ 7.824,95
1	Bodeguero	\$ 6.514,83	\$ 6.784,41	\$ 7.065,15	\$ 7.357,51	\$ 7.661,96
TOTAL		\$ 23.057,04	\$ 24.011,14	\$ 25.004,73	\$ 26.039,42	\$ 27.116,93

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

5.3.3. Proyección de los egresos para los 5 años

Tabla 77. Proyección de egresos

PROYECCIÓN DE EGRESOS DE "MINIMARKET SAN VICENTE"					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos del Personal	\$ 23.57,04	\$ 24.011,14	\$ 25.004,73	\$ 26.039,42	\$ 27.116,93
Permisos de Funcionamiento	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.207,74	\$ 2.256,53	\$ 2.306,40	\$ 2.357,37
Garantía del arriendo	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Readecuaciones	\$ 319,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 208,28	\$ 216,89	\$ 225,87	\$ 235,22
Implementos de seguridad	\$ 31,00				
Gasto Servicios Básicos	\$ 876,00	\$ 895,36	\$ 915,15	\$ 935,37	\$ 956,04
Suministros de empaque	\$ 362,20	\$ 369,93	\$ 377,82	\$ 385,89	\$ 394,12
Suministros de Oficina	\$ 393,75	\$ 402,15	\$ 410,73	\$ 419,50	\$ 428,45
Útiles de Aseo	\$ 144,16	\$ 147,24	\$ 150,38	\$ 153,59	\$ 156,87
Publicidad	\$ 150,00	\$ 153,20	\$ 156,47	\$ 159,81	\$ 163,22
Depreciación de Equipo y maquinaria	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.538,05	\$ 1.538,05
Inventario de Mercadería (Costo de Venta)	\$ 150.165,37	\$ 157.673,64	\$ 165.557,32	\$ 173.835,19	\$ 182.526,95
TOTAL	\$ 179.698,90	\$ 187.728,55	\$ 196.705,90	\$ 206.139,07	\$ 216.013,21

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La Autora

5.4. GASTOS FINANCIEROS

La microempresa para empezar con su actividad comercial necesita una inversión total de 24.214,96. A continuación, se presenta el financiamiento de la deuda para el proyecto.

Tabla 78. *Financiamiento de la deuda*

FINANCIAMIENTO		
Detalle	Valor	Porcentaje
Propio	\$ 18.000,00	74%
Crédito Bancario	\$ 6.213,26	26%
Total	\$ 24.213,26	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4.1. Tabla de amortización de la deuda

Para llevar a cabo el funcionamiento del Minimarket es necesario realizar un crédito en una institución financiera, la cual financiará parte de la inversión del proyecto, este préstamo se lo realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos ubicada en la Parroquia de Urcuquí, la cual nos da el crédito con una tasa de interés del 15,00% anual.

Tabla 79. *Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto		\$	6.214,96	
Tasa de Interés			15,00%	
Tasa Efectiva			7,24%	
Periodos			10	
5 Años				
Periodo	Cuota	Capital	Interés	Total
0	-	-	-	6.213,26
1	894,39	444,67	449,72	5.768,59
2	894,39	476,85	417,53	5.291,74
3	894,39	511,37	383,02	4.780,37
4	894,39	548,38	346,01	4.231,98
5	894,39	588,07	306,31	3.643,91
6	894,39	630,64	263,75	3.013,27
7	894,39	676,29	218,10	2.336,98
8	894,39	725,24	169,15	1.611,75
9	894,39	777,73	116,66	834,02
10	894,39	834,02	60,37	0,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el gasto de interés, que generará el préstamo en el tiempo establecido.

Tabla 80. Gasto Interés para los 5 años

GASTO INTERES	
Detalle	Interés Anual
AÑO 1	\$ 867,25
AÑO 2	\$ 729,02
AÑO 3	\$ 570,06
AÑO 4	\$ 387,25
AÑO 5	\$ 177,03
TOTAL	\$ 2.730,62

Fuente: Elaboración propia

5.5. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Los equipos y maquinarias que dispondrá el minimarket, con el pasar del tiempo sufren un desgaste.

Para el cálculo de las depreciaciones se utiliza el método de línea recta. A continuación se presenta la depreciación anual de la maquinaria y equipo del Minimarket, también su respectivo valor de salvamento.

Tabla 81: Depreciaciones según los años de vida útil

DETALLE	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria Y Equipo	\$ 3.669,89	10	\$ 366,99
Muebles y Enseres	\$ 2.744,00	10	\$ 274,40
Equipo de Oficina	\$ 270,00	10	\$ 27,00
Equipo de Computación	\$ 2.554,46	3	\$ 851,49
Renovación Equipo de Computación	\$ 2.608,97	3	\$ 869,66
TOTAL	\$ 11.847,32		\$ 2.389,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 82. Depreciación de activos fijos

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						Valor de Salvamento
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Maquinaria y Equipo	\$ 366,99	\$ 366,99	\$ 366,99	\$ 366,99	\$ 366,99	\$ 1.834,95
Muebles y Enseres	\$ 274,40	\$ 274,40	\$ 274,40	\$ 274,40	\$ 274,40	\$ 1.372,00
Equipo de Oficina	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 135,00
Equipo de Computación	\$ 851,49	\$ 851,49	\$ 851,49	\$ -	\$ -	\$ -
Renovación de Equipo de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 869,66	\$ 869,66	\$ 869,66
TOTAL	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.538,05	\$ 1.538,05	\$ 4.211,60

Fuente: Elaboración propia

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1. Estado de situación financiera

Tabla 83. Estado de Situación Inicial

MINIMARKET "SAN VICENTE" ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.974,91	PASIVO CORRIENTE	\$ 6.213,26
Bancos (Disponibile, capital de trabajo)	\$ 14.974,91	Obligaciones con inst financieras C/P Préstamo bancario	\$ 6.213,26
ACTIVOS FIJOS	\$ 9.238,35		
Propiedad, planta y equipo		PATRIMONIO	\$ 18.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.669,89	Capital propio	\$ 18.000,00
Muebles y Enseres	\$ 2.744,00		
Equipo de Oficina	\$ 270,00		
Equipo de Computación	\$ 2.554,46		
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ -		
TOTAL ACTIVOS	\$ 24.213,26	TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 24.213,26

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Estado de resultados

Tabla 84. Estado de Resultados

MINIMARKET "SAN VICENTE"					
ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$189.387,53	\$198.856,90	\$208.799,75	\$219.239,74	\$230.201,72
(-) COSTO DE VENTA Productos (Inventario de Mercadería)	\$150.165,37	\$157.673,64	165.557,32	\$ 173.835,19	\$182.526,95
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS	\$150.165,37	\$157.673,64	\$165.557,32	\$ 173.835,19	\$182.526,95
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.222,16	\$ 41.183,26	\$ 43.242,43	\$ 45.404,55	\$ 47.674,78
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos del personal	\$ 23.057,04	\$ 24.011,14	\$ 25.004,73	\$ 26.039,42	\$ 27.116,93
Permisos de Funcionamiento	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Gasto Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.207,74	\$ 2.256,53	\$ 2.306,40	\$ 2.357,37
Garantía del Arriendo	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Readecuaciones e instalaciones	\$ 319,50				
Gasto mantenimiento	\$ 200,00	\$ 208,28	\$ 216,89	\$ 225,87	\$ 235,22
Implementos de seguridad	\$ 31,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Servicios Básicos	\$ 876,00	\$ 895,36	\$ 915,15	\$ 935,37	\$ 956,04
Suministros de empaque	\$ 362,20	\$ 369,93	\$ 377,82	\$ 385,89	\$ 394,12
Suministros de Oficina	\$ 393,75	\$ 402,15	\$ 410,73	\$ 419,50	\$ 428,45
Útiles de Aseo	\$ 144,16	\$ 147,24	\$ 150,38	\$ 153,59	\$ 156,87
Depreciaciones de Maquinaria y Equipo	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.538,05	\$ 1.538,05
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 29.383,53	\$ 29.901,71	\$ 30.992,11	\$ 32.144,08	\$ 33.323,04
(-) GASTO DE VENTAS					
Publicidad	\$ 150,00	\$ 153,20	\$ 156,47	\$ 159,81	\$ 163,22
TOTAL GASTO DE VENTA	\$ 150,00	\$ 153,20	\$ 156,47	\$ 159,81	\$ 163,22
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	\$ 867,49	\$ 729,22	\$ 570,22	\$ 387,36	\$ 177,07
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$ 867,49	\$ 729,22	\$ 570,22	\$ 387,36	\$ 177,07
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.821,37	\$ 10.399,33	\$ 11.523,79	\$ 12.713,41	\$ 14.011,49
15% Participación Trabajadores	\$ 1.323,21	\$ 1.559,90	\$ 1.728,57	\$ 1.907,01	\$ 2.101,72
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.498,17	\$ 8.839,43	\$ 9.795,22	\$ 10.806,40	\$ 11.909,76
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,97
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 7.498,17	\$ 8.839,43	\$ 9.795,22	\$ 10.806,40	\$ 11.877,78

Fuente: Elaboración propia

5.6.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 85. Estado de Flujo del Efectivo

MINIMARKET "SAN VICENTE"						
ESTADO DE FLUJO PROYECTADO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 189.387,53	\$ 198.856,90	\$ 208.799,75	\$ 219.239,74	\$ 230.201,72
EGRESOS						
Costo Operativo		\$ 150.165,37	\$ 157.673,64	\$ 165.557,32	\$ 173.835,19	\$ 182.526,95
Gasto Administración		\$ 29.383,53	\$ 29.901,71	\$ 30.992,11	\$ 32.144,08	\$ 33.323,04
Gasto de Venta		\$ 150,00	\$ 153,20	\$ 156,47	\$ 159,81	\$ 163,22
Gasto Financiero		\$ 867,49	\$ 729,22	\$ 570,22	\$ 387,36	\$ 177,07
TOTAL EGRESOS		\$ 180.566,16	\$ 188.457,57	\$ 197.275,96	\$ 206.526,33	\$ 216.190,24
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 8.821,37	\$ 10.399,33	\$ 11.523,79	\$ 12.713,41	\$ 14.011,49
Participación Trabajadores 15%		\$ 1.323,21	\$ 1.559,90	\$ 1.728,57	\$ 1.907,01	\$ 2.101,72
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 7.498,17	\$ 8.839,43	\$ 9.795,22	\$ 10.806,40	\$ 11.909,76
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31,99
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 7.498,17	\$ 8.839,43	\$ 9.795,22	\$ 10.806,40	\$ 11.877,78
(+) DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	\$ 1.538,05	\$ 1.538,05
(-) INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 9.238,35					
(-) INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.974,91					
(+) VALOR DE RESCATE						\$ 4.211,60
(-) PAGO PRINCIPAL CREDITO		\$ 921,78	\$ 1.060,04	\$ 1.219,05	\$ 1.401,90	\$ 1.612,19
(-) REINVERSION					\$ 2.608,97	
(=) FLUJO DE EFECTIVO	\$ -24.213,26	\$ 8.096,52	\$ 9.299,55	\$ 10.096,38	\$ 8.333,95	\$ 16.015,68

Fuente: Elaboración propia

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se analiza a través de indicadores, como el costo capital, valor actual neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR. Estos indicadores son los más utilizados en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

5.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La TMAR o también conocido como tasa de costo capital es un indicador que permite determinar la tasa mínima de rendimiento que debe obtener la empresa para recuperar la inversión propia e incluso el financiamiento requerido en un inicio.

Para el cálculo de la TMAR, se toma en cuenta la tasa pasiva que es de 7,50%, que es la tasa promedio que nos daría una institución financiera si invirtiéramos el dinero a depósito a plazo y el otro porcentaje es del 15% que es la tasa de interés del crédito que se realizará en el banco, luego procedemos a calcular un promedio de estas dos tasas.

Tabla 86. *Calculo de la TMAR*

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
DETALLE	% DE INVERSIÓN	PORCENTAJE DE RENDIMIENTO	TMAR
Propio	74%	7,50%	0,0558
Crédito Bancario	26%	15,00%	0,0385
Total			0,0942

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede al cálculo de la Tasa de Rendimiento Medio, para lo cual necesitaremos, la TMAR que ya lo calculamos anteriormente y la tasa de inflación, y calculamos con la siguiente formula que se muestra a continuación.

$$\text{TRM} = (1+\text{TMAR}) \cdot (1+\text{INFLACION}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0942) \cdot (1 + 0,0213) - 1 = 0,1176$$

$$\text{TRM} = 11,76\%$$

La tasa para la actualización de los flujos de efectivo y el cálculo del VAN es 11,76%.

5.7.2. Valor actual neto (VAN)

VAN es un indicador financiero que mide la rentabilidad de los proyectos, analizando los valores de los ingresos y egresos proyectados; para determinar si existe ganancia en la implementación del negocio.

La fórmula para el cálculo es la siguiente.

$$VAN = \frac{\sum \text{FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS}}{(1+r)^n} - \text{INVERSION INICIAL}$$

$$VAN = \frac{8.096,52}{(1 + 0,1176)^1} + \frac{9.299,55}{(1 + 0,1176)^2} + \frac{10.096,38}{(1 + 0,1176)^3} + \frac{8.333,95}{(1 + 0,1176)^4} + \frac{16.015,68}{(1 + 0,1176)^5} - 24.213,26 = \mathbf{12.237,60}$$

$$VAN = 36.450,86 - 24.213,26 = \mathbf{12.237,60}$$

$$VAN = \mathbf{12.237,60}$$

Tabla 87. Cálculo de VAN, con flujos netos actualizados

TASA DE RENDIMIENTO B/C		
Flujos Netos	Factor Actualización 1 / (1+R) ^ N (11,76%)	Flujos Actualizados
-24.213,26	1	-24.213,26
8.096,52	0,894777	7.244,58
9.299,55	0,800626	7.445,47
10.096,38	0,716382	7.232,87
8.333,95	0,641002	5.342,08
16.015,68	0,573554	9.185,86
		36.450,86

Fuente: Elaboración propia

$VAN = \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión Inicial}$

$$VAN = 36.450,86 - 24.213,26 = \mathbf{12.237,60}$$

Como podemos observar, tenemos un VAN de \$12.237,60, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable y viable debido a que el VAN es positivo y mayor a cero.

5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es un indicador que muestra el grado de rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales.

Para el cálculo de la TIR, primeramente, se procede a escoger al azar una tasa van negativo y una tasa van positivo y se aplica los cálculos respectivos.

Tabla 88. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

TASAS	27,00%	29,00%	28,70%
FLUJOS NETOS	VAN POSITIVO	VAN NEGATIVO	TIR
-24.213,26	-24213,258	-24.213,26	-24213,26
8.096,52	6375,213	6.276,37	6290,83
9.299,55	5765,735	5.588,34	5614,12
10.096,38	4928,953	4.703,23	4735,82
8.333,95	3203,583	3.009,48	3037,31
16.015,68	4847,599	4.483,29	4535,17
TOTAL	907,824	-152,54	0,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-24.213,26
1	8.096,52
2	9.299,55
3	10.096,38
4	8.333,95
5	16.015,68
TIR	28,70%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar la tasa interna de retorno es de 28,70%, lo cual indica que esta es mayor a la tasa de rendimiento, lo cual permite concluir que el proyecto es viable.

5.7.4. Relación beneficio costo

Tabla 90: Relación Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0				
1	189.387,53	180.566,15	169.459,64	161.566,48
2	198.856,90	188.457,57	159.210,06	150.884,08
3	208.799,75	197.275,96	149.580,41	141.324,97
4	219.239,74	206.526,33	140.533,20	132.383,88
5	230.201,72	216.190,24	132.033,20	123.996,85
TOTAL	1.046.485,64	989.016,25	750.816,53	710.156,28

Fuente: Elaboración propia

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{750.816,53}{710.156,28} = 1,10$$

COSTO BENEFICIO = 1,10

Después de haber realizados los respectivos cálculos financieros, podemos determinar la viabilidad del proyecto, dando como resultado una ganancia de \$ 0,10 ctvs. Por cada dólar que se invierte.

5.7.5. Periodo de recuperación de la inversión

El Período de Recuperación de Inversión, permite establecer el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial. Para este análisis se utiliza el método de la regla de tres, como se presenta a continuación.

Tabla 91: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-24.213,26	-24.213,26
1	8.096,52	7.244,58
2	9.299,55	7.445,47
3	10.096,38	7.232,87
4	8.333,95	5.342,08
5	16.015,68	9.185,86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92. Cálculo a valor corriente

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION A VALOR CORRIENTE			
Flujo Efec. Corriente Primer año	\$ 8.096,52	1	2,99
Total Inversión	\$ 24.213,26	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93: Calculo a valor real

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION A VALOR REAL			
Flujo Efec. Actualizado primer año	\$ 7.244,58	1	3,34
Total Inversión	\$ 24.213,26	X	

$$PRI = \frac{24.213,26 * 1}{8.096,52} = 2,99$$

$$PRI = \frac{24.213,26 * 1}{7.244,58} = 3,34$$

PRI = 2 años, 9 meses y 9 días en valor corriente

PRI = 3 años, 3 meses y 4 días en valor real

5.7.6. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio, es un indicador que nos permite establecer cuál es la cantidad mínima que se debe vender para no perder dinero.

Tabla 94. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES			
Detalle	Valor Anual	Costos Fijos	Costos Variables
Inventario de Mercadería (Costo de Venta)	\$ 150.165,37		\$ 150.165,37
Sueldos del Personal	\$ 23.057,04	\$ 16.403,63	\$ 6.653,41
Permisos de Funcionamiento	\$ 140,00	\$ 140,00	
Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	
Garantía del arriendo	\$ 180,00	\$ 180,00	
Gasto Readecuaciones	\$ 319,50	\$ 319,50	
Gasto Mantenimiento	\$ 200,00		\$ 200,00
Implementos de seguridad	\$ 31,00	\$ 31,00	
Gasto Servicios Básicos	\$ 876,00		\$ 876,00
Suministros de empaque	\$ 362,20		\$ 362,20
Suministros de Oficina	\$ 393,75		\$ 393,75
Útiles de Aseo	\$ 144,16		\$ 144,16
Publicidad	\$ 150,00	\$ 150,00	
Depreciación de Equipo y maquinaria	\$ 1.519,88	\$ 1.519,88	
Gasto Interés	\$ 2.730,62	\$ 2.730,62	
TOTAL	\$ 182.429,52	\$ 23.634,62	\$ 158.794,89

Fuente: Elaboración propia

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{TOTAL COSTOS FIJOS}{1 - \frac{TOTAL COSTOS VARIABLES}{INGRESOS EN VENTAS}}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{23.634,62}{1 - \left(\frac{158.794,89}{189.387,53}\right)} = 146.313,10$$

PUNTO DE EQUILIBRIO = 146.313,10

Al momento que el minimarket tenga ingresos por ventas anuales de \$146.313,10 se puede afirmar que la pequeña empresa no obtendrá ni pérdida ni ganancia y habrá alcanzado el punto de equilibrio. También el punto de equilibrio indica lo que se debe vender mensualmente que es \$ 12.192,76 y diariamente \$406,43, para no ganar ni perder.

5.7.7. Síntesis de la evaluación financiera

Tabla 95. Síntesis de la evaluación financiera

RESUMEN EVALUACION FINANCIERA				
EVALUACIÓN FINANCIERA	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TMAR	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptado de Rentabilidad		11,76%	
VAN	Valor Actual Neto	$VAN > 0$	12.237,60	ACEPTABLE
TIR	Tasa Interna de Retorno	$TIR > TRM$	28,70%	ACEPTABLE
PRI	Periodo de Recuperación en valor corriente	2 Años 9 meses 9 días		BUENO
PRI	Periodo de Recuperación en valor real	3 Años 3 meses 4 días		BUENO
B/C	Beneficio Costo	$R B/C > 1$	1,10	ACEPTABLE

Fuente: Estudio financiero

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MICROEMPRESA

En este capítulo se conocerá de forma detallada el cómo estará organizada la microempresa, el funcionamiento de la organización, la distribución de trabajo, así como también se definirá la misión, visión, principios y valores del emprendimiento planteado.

Toda empresa necesita de una estructura organizacional ya que de esta depende el conocimiento adecuado del funcionamiento de dicho negocio, cabe recalcar que una buena planificación hace que todas las actividades se desarrollen de manera eficiente y eficaz y todo esto llevará a conseguir los objetivos planteados y a tener un buen posicionamiento en el mercado.

6.1. OBJETIVOS

6.1.1. Objetivo general

Diseñar una Estructura Organizacional con el fin de que la microempresa alcance las metas trazadas y tenga un buen desarrollo de las actividades.

6.1.2. Objetivos específicos

- Crear la filosofía empresarial del Minimarket San Vicente.
- Realizar el Orgánico estructural y funcional del Minimarket San Vicente.
- Realizar el respectivo manual de funciones y descripción de puestos del Minimarket.
- Especificar los permisos y requisitos para el funcionamiento del Minimarket San Vicente.

6.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.2.1. Nombre de la microempresa

La microempresa propuesta en el presente estudio de factibilidad, tendrá como nombre comercial “Minimarket San Vicente”, en honor al lugar donde estarán ubicadas sus instalaciones, cuyo resultado anhelado es mejorar la calidad de vida de la población y tener impactos favorables en el ofrecimiento de productos de primera necesidad de calidad, variedad y economía.

6.2.2. Actividad económica de la microempresa

Minimarket San Vicente tendrá como actividad económica, la comercialización de productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y por ende brindándoles un buen servicio y productos de calidad.

6.2.3. Logotipo de la empresa



*Ilustración 33: Logotipo de la empresa
Fuente: Elaboración propia*

6.2.4. Misión

Minimarket “San Vicente” tiene como misión satisfacer las necesidades de los habitantes en la adquisición de productos de consumo masivo, brindando una excelente atención al cliente, con productos calidad, variedad, precios accesibles. Esta labor la hacemos en base a un espíritu noble y emprendedor, los cuales serán el reflejo de nuestra calidad empresarial, fundamentada sobre las bases de un desarrollo social sostenible y un desarrollo económico justo para la comunidad.

6.2.5. Visión a diciembre de 2020

“El Minimarket San Vicente estará constituida legalmente como empresa, estará posicionada entre los consumidores ubicados en el Polígono de Yachay y su rendimiento permitirá cubrir la manutención de la familia promotora”.

6.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La microempresa tiene como objetivo generar ingresos para el sustento de la familia el crecimiento del aparato productivo de la población mediante la prestación de un servicio y comercialización de productos de primera necesidad para los habitantes del Polígono de Yachay ayudándoles a optimizar tiempo y recursos económicos.

6.3.1. Objetivo financiero

- Obtener la máxima rentabilidad para la microempresa satisfaciendo las más altas exigencias de los clientes tanto internos como externos.

6.3.2. Objetivo de ventas

- Investigar el mercado meta con el objetivo de conocer los deseos, gustos, preferencias de nuestros clientes.
- Satisfacer las necesidades y expectativas en calidad, variedad y precio del producto al 100%

6.3.3. Objetivo de talento humano

- Ganar la lealtad de los clientes

6.3.4. Objetivo social

- Concientizar en el cuidado del medio ambiente a los miembros de la microempresa así como también al cliente a través de una capacitación a personal y que estos transmitan a los clientes.

6.4. POLÍTICAS

Las políticas del Minimarket serán las siguientes:

1. Las tareas y responsabilidades asignadas a los trabajadores deberán asignarse de acuerdo a las competencias de cada uno de ellos, evitando que haya duplicidad de funciones.
2. Todo el personal hará el uso correcto del teléfono, ser breves y evitar los excesos en llamadas personales.
3. El recurso humano debe ser constantemente capacitado, en temas importantes de servicio al cliente.
4. Los cobros a clientes serán siempre al contado.
5. Revisar constantemente la fecha de caducidad de los productos.
6. En Navidad otorgaremos descuentos en nuestros productos que irán desde el 5% al 10% a partir de 10 dólares para todos nuestros clientes.
7. La adquisición de productos se hará mediante un plan de pedido debidamente estructurado por el bodeguero, gerente y personal de ventas.
8. Los Pedidos se realizan con una semana de anticipación.
9. En los productos de alto consumo deben vigilarse las existencias en el sistema de inventario, físico y pronósticos de venta en forma permanente, para que siempre se tengan existencias.
10. Las entregas del pedido se realizaran los días jueves desde las 13:00 hasta las 18:00 o viernes mismo horario.
11. Los anticipos al personal así como su sueldo serán pagados en efectivo en el lugar de trabajo.

6.5. PRINCIPIOS Y VALORES

Principios. - Los principios que deben tener los empleados del Minimarket San Vicente son los siguientes:

- Trabajo en equipo con empeño y dedicación.
- Credibilidad y transparencia frente a la empresa.
- Responsabilidad en actividades económicas, sociales y ambientales.

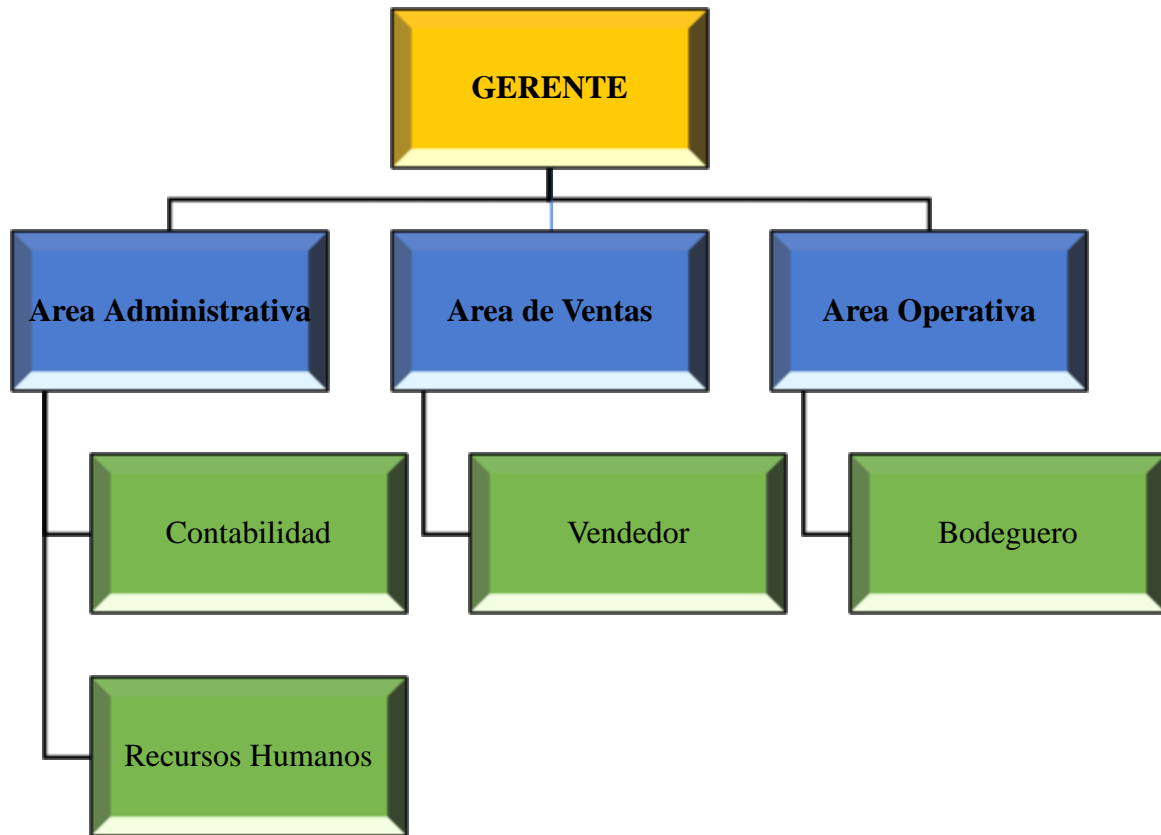
Valores. - Los valores que deben tener los empleados del Minimarket San Vicente son los siguientes:

- Lealtad para trabajar en equipo, demostrando compromiso y respeto al Minimarket, con reciprocidad en la confianza depositada por los demás.
- Responsabilidad en los cumplimientos de las funciones.
- Honestidad y transparencia en el manejo de asuntos económicos.
- Competencia técnica y profesional en cada una de las áreas del Minimarket.
- Solidaridad permanentemente, cooperativo con el negocio y hacia las necesidades de los clientes.
- Excelencia en la atención de los clientes, satisfaciendo las expectativas con agilidad, una buena actitud y siempre anticipándose a las necesidades.
- Eficiencia mediante la correcta utilización de los recursos y medio con los que se cuenta dentro del Minimarket a fin de alcanzar los objetivos planteados.
- Equidad al momento de atender, brindar un trato digno, sin discriminar ni raza, ni género, ni religión.

6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

El organigrama de una empresa es la representación gráfica de la estructura organizativa, en la cual es posible identificar los niveles jerárquicos de las diferentes áreas. La principal función del organigrama es el comunicar las interrelaciones y funciones de las diferentes unidades de la empresa. Para la elaboración del organigrama del Minimarket San Vicente se ha considerado un esquema jerárquico de un nivel, puesto que se trata de una microempresa con (menos de cinco trabajadores), que contará con tres empleados: un gerente administrador, un vendedor y un bodeguero. En la ilustración 32 se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa:

6.6.1. Organigrama estructural



*Ilustración 34: Organigrama estructural
Fuente: Elaboración propia*

6.6.2. Organigrama funcional

El organigrama funcional especifica las funciones que cumplirán cada uno de los trabajadores de Minimarket San Vicente, el organigrama funcional que tendrá el minimarket es el siguiente:

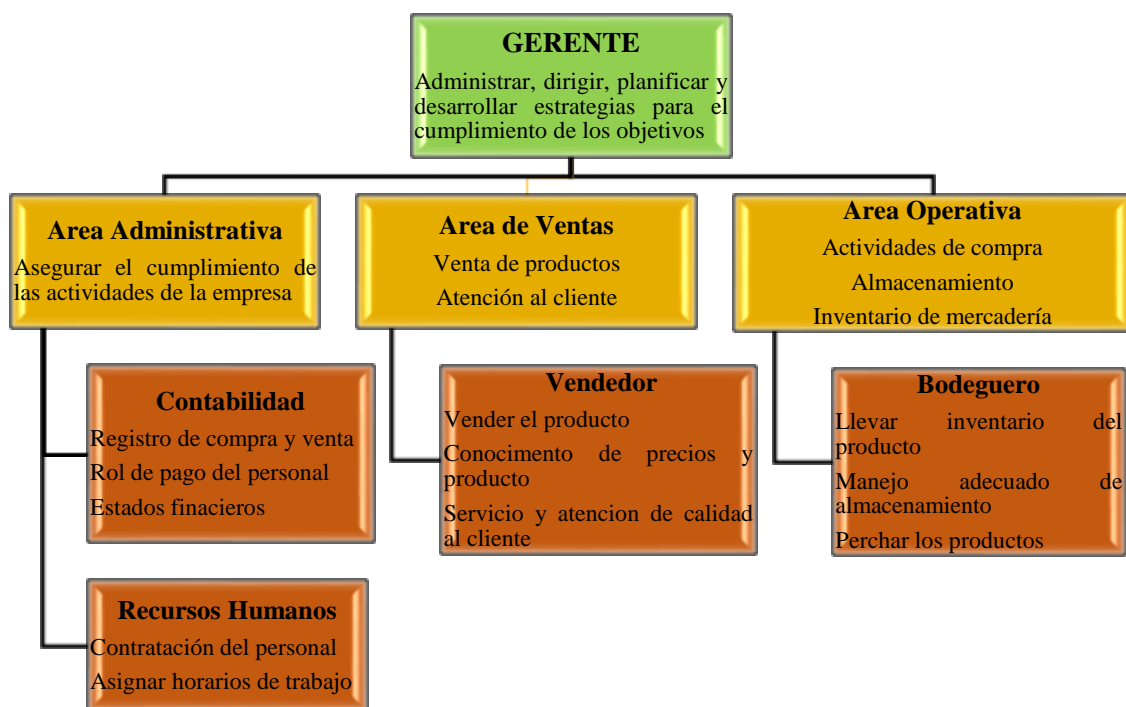




Ilustración 35: Organigrama funcional
Fuente: Elaboración propia

6.6.3. Descripción de puestos y funciones de Minimarket San Vicente.

La descripción de puestos es indispensable dentro de las empresas, ya que de esta manera se establece de forma clara y sencilla las funciones de los trabajadores de acuerdo al cargo que este ocupe.

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Gerente
Misión	Administrar, dirigir, planificar y desarrollar estrategias para el cumplimiento de los objetivos
Área:	Área administrativa
Supervisa a:	Vendedor y Bodeguero
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Representar a la microempresa según lo estipula la ley – Supervisar y liderar al equipo de trabajo en todas las operaciones, procurando brindar un servicio de calidad al cliente. – Gestionar acciones para el cumplimiento de los objetivos de la microempresa. – Registrar en los libros de la empresa los movimientos contables de ingresos y egresos que se generen en un periodo contable, así como también el cierre de caja al final del día. – Realizar compras y reposiciones de mercadería – Realizar pagos a proveedores, servicios básicos y pago al personal. – Realizar las declaraciones del IVA e impuesto a la renta. – Realizar y presentar los Estados Financieros de manera oportuna. – Manejar las cuentas bancarias de la empresa – Reclutamiento de personal. – Autorizar permisos y vacaciones 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> – Formación: Título de tercer nivel en áreas administrativas o afines. – Experiencia: Al menos un año de experiencia laboral en asistencia administrativa o cargos gerenciales. – Conocimientos específicos: contabilidad, estadística, manejo de programas informáticos. – Capacidades: liderazgo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, manejo de equipos, alto nivel de organización. 	

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Vendedor (a)
Área:	Área de ventas
Supervisa a:	-----
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Atender a los clientes que ingresen al Minimarket. – Realizar los cobros de los productos vendidos. – Cuadrar caja. – Asesor e informar a los clientes sobre promociones y ofertas. – Empacar y poner en fundas los productos y dárselos al cliente. – Mantener limpio las instalaciones del Minimarket – Informar sobre las necesidades de abastecimiento de los productos. – Ubicar la mercadería en perchas. 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> – Formación: Bachiller en contabilidad – Experiencia: Al menos seis meses en ventas de productos de primera necesidad. – conocimientos específicos: manejo de alimentos y bebidas. – Capacidades: trabajo bajo presión, iniciativa, agilidad, buena relación con el cliente, amabilidad y paciencia. 	

	<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p>
<p>Nombre del puesto:</p>	<p>Bodeguero – Perchero</p>
<p>Área:</p>	<p>Bodega</p>
<p>Supervisa a:</p>	<p>-----</p>
<p style="text-align: center;">FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – Recibir la mercadería. – Revisar la cantidad y estado de la mercadería recibida. – Inventariar física y digitalmente la mercadería – Organizar adecuadamente la mercadería recibida en bodega. – Realizar compras de mercadería bajo pedido de la gerencia. – Mantener limpio y en orden el establecimiento. – Colocar mercadería de la bodega en las perchas del Minimarket según requerimientos de los vendedores. – Ayudar al vendedor o vendedora 	
<p style="text-align: center;">PERFIL</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – Formación: Bachiller – Experiencia: Al menos seis meses en manejo, carga y transporte de productos de consumo masivo. – Conocimientos específicos: Logística de productos, adaptación al entorno de trabajo. – Capacidades: Trabajo bajo presión, iniciativa, fortaleza física, habilidad de comunicación. 	

Minimarket San Vicente se establecerá como empresa privada, y llevará su actividad económica como persona natural no obligada a llevar contabilidad y para que entre en funcionamiento necesita de los siguientes permisos y requisitos.

6.7. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

6.7.1. Registro único de contribuyentes RUC

Todas las personas naturales, instituciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, deben inscribirse dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en forma permanente u ocasional y que disponga de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Los requisitos son los siguientes:

- Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación a color.
- Original y copia de la panilla o comprobante de pago del agua potable o teléfono.

6.7.2. Patente municipal

La patente municipal se la obtendrá acercándonos al GAD Municipal San Miguel de Urucuquí, en la jefatura de la Comisaria Municipal, donde se presentarán los siguientes requisitos:

Requisitos para la inscripción de las actividades económicas

- Certificado de medio ambiente
- Copia de cédula de identidad
- Certificado de votación actual
- Carta de pago de servicios básicos como: agua, luz, teléfono
- Comprobante de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica
- Copia de RUC o RISE actualizado.
- Copia de pago del impuesto a los bomberos y categorización del Cuerpo de Bomberos.
- Pago de la inspección tasa \$ 7,00 dólares
- Informe de inspección de la comisaria

- Inventario de los bienes detallados en valores
- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentación de la cedula y certificado de votación.
- El trámite es personal, en caso de poder hacerlo, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad. (Díaz, 2018)

6.7.3. Permiso de los bomberos

Para empezar un negocio nuevo, el local debe cumplir con normas de seguridad como son: Salida de emergencia, señalética del ECU 911, el extintor, cableado en buenas condiciones y no tener cosas defectuosas, una vez verificado todas estas normas, debe acercarse al Cuerpo de Bomberos a solicitar la inspección, luego se junta a la copia de inspección una copia de la cédula y papeleta de votación del propietario, la copia de RUC o RISE; con estos requisitos adjuntos se acerca de nuevo a tramitar el permiso de funcionamiento.

Minimarket San Vicente supera los 100 m², iría a categoría grande; lo cual el permiso de funcionamiento costaría \$92,00 dólares, este tiene la validez de un año calendario del primero de enero al 31 de diciembre del año del trámite y se lo renueva cada año en los cuatro primeros meses del año. Para cada año renovarlo hay que hacer siempre la inspección y los requisitos ya no serían necesarios a menos que exista algún cambio y en caso de cerrar se notifica mediante oficio. (Barahona , 2018)

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los impactos se refieren, a los efectos negativos o positivos que tendrá el presente proyecto; con el desarrollo de las acciones de la pequeña empresa, si esta se ejecuta en el lugar.

En este capítulo del proyecto de Factibilidad para la creación de un Minimarket en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, se evaluarán los impactos que generará la microempresa al momento de que empiece a desempeñar actividades operativas y administrativas.

7.1. OBJETIVOS

7.1.1. Objetivo general

Determinar los impactos sociales, económicos, educativos y ambientales que generará el proyecto en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay

7.1.2. Objetivos específicos

Evaluar los principales impactos en los ámbitos social, económico, educativo, comercial, educativo y ambiental del presente proyecto de factibilidad; mediante la elaboración de una matriz de evaluación de impactos.

7.2. ANALISIS DE IMPACTOS

Los principales impactos a evaluar son las áreas de lo económico, social, comercial, educativo y ambiental.

Selección numérica en rangos de niveles positivos y negativos, como lo indica en la siguiente tabla.

Tabla 96. Valoración de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA NEGATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA POSITIVA
ALTO NEGATIVO	- 3	
MEDIO NEGATIVO	- 2	
BAJO NEGATIVO	- 1	
CERO		0
BAJO POSITIVO		1
MEDIO POSITIVO		2
ALTO POSITIVO		3

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se elabora una matriz por cada impacto, con sus correspondientes niveles e indicadores, asignado a cada uno de los indicadores una ponderación de impacto positivo o negativo.

Para posterior sumar los niveles de impacto por cada área y dividimos para el número de indicadores. Determinando así el nivel de impacto del área respectiva.

Y por último se realiza un análisis, motivando las razones de los resultados obtenidos.

7.3. IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 97. Evaluación del impacto económico

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo de la comunidad							X	3
Estabilidad económica familiar						X		2
Poder adquisitivo						X		2
TOTAL						4	3	7

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel del Impacto económico** = Suma Total / Número de Indicadores
- **Nivel de Impacto económico** = $7/3 = 2,33$
- **Nivel de Impacto económico** = 2,33 equivalente a impacto medio Positivo

Análisis

Desarrollo de la comunidad: en lo que respecta a este indicador, este generará un impacto medio positivo, porque a diferencia de las 6 comunas, la comuna San Vicente es privilegiada al encontrarse dentro del núcleo urbano del Proyecto Yachay, lo que ayudará al

crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de la vida de toda la población del polígono, fomentando la inclusión, participación y progreso del sector.

Estabilidad económica familiar: La pequeña empresa ofrecerá trabajo a dos moradores de la comuna y a su vez esto les brindará estabilidad económica por eso se encuentra en un nivel medio positivo. Los dos trabajadores de Minimarket San Vicente tendrán empleo con su respectivo salario básico unificado y todos los beneficios de ley, además se les concederá incentivos para que trabajen con entusiasmo y cariño logrando así cumplir los objetivos planteados de la microempresa.

Poder adquisitivo: este indicador tiene un impacto medio positivo, ya que la creación del Minimarket ayudará a las familias y pobladores del Polígono en el ahorro de dinero y tiempo, también facilitando a la compra de productos de primera necesidad con precios bajos variedad y calidad que es los que ofrece Minimarket San Vicente.

7.4. IMPACTO SOCIAL

Tabla 98. Evaluación del impacto social

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejor calidad de vida de las personas							X	3
Mejoramiento de las relaciones comunitarias							X	3
Emprendimiento							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel del Impacto social** = Suma Total / Número de Indicadores
- **Nivel de Impacto social** = $9/3 = 2,67$
- **Nivel de Impacto social** = 3,00 equivalente a impacto alto Positivo

Análisis

Mejor calidad de vida de las personas: la calidad de vida tiene un nivel de impacto alto positivo, ya que la microempresa ofrecerá un servicio de calidad y amabilidad, brindando productos en buen estado y nutritivos, lo que permite, tanto a los clientes como los integrantes de la empresa a sentirse seguros y tranquilos.

Mejoramiento de las relaciones comunitarias: Este emprendimiento tiende a contribuir a la consolidación de relaciones de respeto y confianza entre la población del

Polígono de Yachay, buscando construir relaciones honestas y sinceras que permitan atender de manera oportuna las inquietudes o quejas que puedan surgir con el desarrollo de las actividades del Minimarket, es por eso que tiene un impacto alto positivo.

Emprendimiento: Emprender tiene un impacto alto positivo, ya que emprender beneficia a la comunidad y al cantón, porque el sector necesita jóvenes que creen y sueñen. El posicionamiento de Minimarket San Vicente hará que se visualice una imagen positiva para la población, y esto hará que los inversores se sientan atraídos por invertir en estos sectores provocando un cambio positivo dentro de la comuna porque un emprendedor debe contribuir, gestionar y ayudar al progreso de su comunidad.

7.5. IMPACTO COMERCIAL

Tabla 99. Evaluación del impacto comercial

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Relaciones de servicio y atención con los clientes							X	3
Variedad del producto							X	3
Precios accesibles						X		2
Posicionamiento en el mercado						X		2
Servicio a toda la población de todo nivel social y económico							X	3
TOTAL						4	9	13

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel del Impacto comercial** = Suma Total / Número de Indicadores
- **Nivel de Impacto comercial** = $13/5 = 2,6$
- **Nivel de Impacto comercial** = 2,6 equivalente a impacto alto Positivo

Análisis

Relaciones de servicio y atención con los clientes: relaciones entre cliente tiene un impacto alto positivo. La atención y servicio al cliente es la clave del éxito de toda empresa, de manera que Minimarket San Vicente fomentará estrategias que mejoren el servicio y atención diariamente, creando un ambiente donde los clientes se sentirán bienvenidos, priorizados y satisfechos.

Variedad del producto: la variedad de productos tendrá un impacto alto positivo, ya que el Minimarket ofrecerá una amplia variedad de productos, que cumplan con las exigencias de cada uno de los clientes, logrando así un alto nivel de satisfacción en ellos y todo esto permitirá que la empresa se mantenga activa y siga creciendo.

Precios accesibles: este indicador generará un impacto medio alto positivo ya que la disminución de costos sea factible logrando así un mayor nivel de satisfacción de los clientes y logrando alcanzar incrementos en las ventas lo que dará como resultado una buena rentabilidad del Minimarket.

Posicionamiento en el mercado: este generara un impacto medio positivo, ya que la microempresa ira paulatinamente siendo reconocida y visible para los clientes y se ira posesionando por encima de la competencia a través de buenas estrategias de marketing, publicidad y promoción.

Servicio a toda la población de todo nivel social y económico: este indicador se encuentra en un nivel alto positivo, porque esta microempresa proveerá de productos de primera necesidad a toda la población sin distinción de raza, género, estatus social, fomentando la igualdad hacia las personas. Mientras más responsabilidad social tenga la microempresa más productividad habilidad de innovar tendrá.

7.6. IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL

Tabla 100. Evaluación del impacto educativo cultural

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos y aprendizajes							X	3
Formación profesional						X		2
Visión emprendedora							X	3
TOTAL						6	6	8

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel del Impacto educativo** = Suma Total / Número de Indicadores
- **Nivel de Impacto educativo** = $8/3 = 2,67$
- **Nivel de Impacto educativo** = 2,67 equivalente a impacto alto Positivo

Análisis

Generación de conocimientos y aprendizajes: el proyecto tiene un nivel alto positivo respecto a este indicador ya que generará iniciativas de aprendizaje, permitiendo a su vez enriquecerse de experiencias del entorno, creando buenos aportes y grandes motivaciones; y lo que es más valioso sembrando conocimiento en la juventud del sector.

Formación profesional: de acuerdo al análisis, este tiene un impacto medio positivo, como se menciona anteriormente la juventud necesita alimentarse de conocimiento, experiencias, valores adquiriendo madurez y motivándose para futuros emprendimientos.

Visión emprendedora: este indicador cuenta con un impacto medio positivo, ya que crea motivación de tener un negocio propio, los jóvenes a través de estos emprendimientos aprenden y buscan sueños y lucharan con el afán de materializar sus ideas e iniciativas.

7.7. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 101. Evaluación del impacto ambiental

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos					X			1
Proceso de la basura					X			1
Uso del agua					X			1
TOTAL					3			3

Fuente: Elaboración propia

- **Nivel del Impacto ambiental** = Suma Total / Número de Indicadores
- **Nivel de Impacto ambiental** = $3/3 = 1$
- **Nivel de Impacto ambiental** = 1 equivalente a impacto bajo Negativo

Análisis

Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos: este tiene un impacto bajo, como se mencionó anteriormente la responsabilidad ambiental debe aplicarse en toda empresa por más pequeña que sea, haciendo énfasis en este concepto, el Minimarket plasmara las buenas prácticas en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente tratando a toda costa de no

contaminar, se trabajará con el adecuado manejo y clasificación de los desechos, todo esto con el fin de no afectar a la población, especialmente a la naturaleza. Además, se contará con el contacto de una empresa recicladora que llevará todos los envases de bebidas a la planta para que se le dé el adecuado proceso de reciclaje.

El equipo de trabajo del Minimarket promoverá el buen ejemplo para sí mismo y para los clientes, logrando así crear conciencia y valor en el ser humano.

Uso del agua: el uso del agua da un impacto bajo, ya que los procesos operativos del Minimarket, su uso será mínimo, porque no serán tan necesario este recurso vital, con lo cual se evitará el desperdicio del mismo.

El compromiso ambiental que asumen día a día las empresas, sean éstas grandes o pequeñas y fuese cual fuese su actividad económica, permite crear un equilibrio eficiente entre las exigencias propias de sus actividades diarias como negocios y la sostenibilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través del estudio del Diagnóstico situacional se pudo definir que en la comuna San Vicente Polígono de Yachay existe una adecuada infraestructura en cuanto a vialidad, transporte alcantarillado, luz eléctrica, agua potable, también se identificó que los jóvenes de la comuna desean emprender ya que en esta zona se construye la Ciudad del conocimiento Yachay, lo cual obliga a los comuneros adaptarse al desarrollo y así mismo este proyecto trabaja de manera inclusiva para que las comunidades del polígono de Yachay vayan de la mano hacia el desarrollo de la innovación y fortalecimiento del bien estar de la comunidades del Polígono.
- Con el desarrollo del capítulo II Marco teórico, se pudo conocer diferentes términos en lo relacionado al proyecto de factibilidad. Mediante una amplia investigación en fuentes bibliográficas, linkográficas se pudo obtener información relevante para el presente estudio.
- El estudio de mercado permitió conocer de manera acertada, que en el lugar no existe un Minimarket que ofrezca gran variedad de productos de primera necesidad, sobre todo a bajos precios, también se pudo conocer el gran porcentaje de aceptación que tiene el proyecto, además se evidencia los gustos y preferencias de los consumidores lo cual ayuda a direccionar bien los esfuerzos publicitarios y por último sabemos que el mercado meta está compuesto por los universitarios de Yachay Tech, trabajadores operativos y administrativos de Yachay EP y Yachay Tech y las familias de las comunas aledañas del Polígono de Yachay.
- Al realizar el estudio técnico, se pudo especificar el lugar adecuado donde se instalará el Minimarket, consecutivamente se definió los equipos necesarios, personal y procesos de la pequeña empresa, como también el capital de trabajo y la inversión inicial que necesita para la puesta en marcha de Minimarket San Vicente.
- Al realizar el estudio financiero se pudo evidenciar que el proyecto propuesto es viable, ya que al evaluar los diferentes indicadores financieros como son: TMAR, VAN, TIR,

COSTO BENEFICIO, PRI, arrojan valores positivos, lo que demuestra la rentabilidad económica de la presente propuesta.

- En el estudio organizacional se desarrolla la razón de ser de la empresa, objetivos que persigue, sus políticas, valores que debe tener el equipo de trabajo, la estructura y sus respectivas funciones que hará cada trabajador, procurando que las actividades se desarrollen de manera ágil y eficiente, buscando alcanzar el progreso continuo de la empresa.
- Una vez analizados los impactos en los ámbitos correspondientes se evidencia altos impactos positivos en la zona, tanto en lo social, económico, comercial y educativo cultural y un bajo nivel de impacto en el área ambiental, ya que la microempresa adoptará desde su inicio la responsabilidad social en el entorno lo creará conciencia y valores humanos en los pobladores del lugar.

RECOMENDACIONES

- La población debe aprovechar las oportunidades de crear emprendimientos en la comuna San Vicente, ya que existe un gran potencial en lo que se refiere a talento humano, jóvenes que debemos ir tejiendo sueños para el desarrollo de la población existente en el Polígono de Yachay.
- La microempresa en creación debe establecer estrategias de marketing como promociones de nuevos productos, publicidad en la página web del Minimarket todo esto con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa y atraer nuevos clientes al negocio.
- Es muy necesario que el estudiante realice amplias investigaciones, para poder entender a cabalidad los significados de cada palabra relacionada con el proyecto de factibilidad.
- Para iniciar un negocio el inversionista debe determinar la capacidad del proyecto, ya que es un factor muy importante, tener en consideración la capacidad real en cantidad de productos o servicios que pueda ofrecer la microempresa, ya que de nada servirá tener una gran cantidad de clientes si no contamos con la capacidad de atender a esos consumidores.
- El inversionista debe tener claro los recursos necesarios para para el desarrollo de las actividades del minimarket así como también se hará una correcta evaluación de los indicadores para que en base a estos el negocio pueda tomar decisiones acertadas para el bien estar de todos las que la conforman.
- En cuanto al estudio organizacional, este debe ser sencillo, preciso y claro en cuanto a funciones se trata, para que de esta forma el personal trabaje de manera planificada, coordinada y así logren alcanzar objetivos planteados.
- Las microempresas deben mantener los niveles positivos de impactos, si en caso de algún inconveniente, tratar de reparar los errores con responsabilidad social.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Nuez , M. J., & Galve Górriz , C. (2006). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. Acciones e Investigaciones Sociales. D - Universidad de Zaragoza: Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo.
- Arboleda, G. (2013). Proyectos Identificación, formulación, evaluación y gerencia. Colombia: Alfaomega S.A.
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos (séptima ed.). Mexico: Mc. Graw Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Barahona , T. (30 de julio de 2018). Ing. Contabilidad y Auditoría. (Q. Blanca, Entrevistador)
- Díaz, A. (24 de agosto de 2018). Comisario Muncipal de San Miguel de Urucuquí. (B. Quimbiamba, Entrevistador)
- Diaz, E., & León, M. (2014). Gestión administrativa y comercial en restauración. Madrid: Paraninfo.
- Dirección de agua potable y alcantarillado del GADMU San Miguel de Urucuquí. (2018). Urucuquí, Imbabura, Ecuador.
- Eslava, J. (2007). Pricing: Nuevas estrategias de precios. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fierro, Á. M. (2015). Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Flórez, J. (2015). Plan de Negocio para pequeñas empresas (Segunda ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Flórez, J. (2015). Proyectos de inversión para las pyme (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- García , C. A., & Ortiz , L. A. (2015). Normas Internacionales de Contabilidad. Colombia: Ediciones de la U Transversal 42 # 4 B-83.
- Izar , J. M. (2016). GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México: Cengage Learnig .
- Mankiw, G. (2004). Principios de Economía. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ollé, C., & Cerezuela, B. (2017). Gestión de proyectos paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.
- PDYOT. (2014). PDYOT. Urucuquí, Imbabura, Ecuador.
- Pérez, M. Z. (2017). Gestión integrada de proyectos innovadores . Madrid: PIRÁMIDE.

- Pinzon, C. (2017). Segmentacion de Mercado . Obtenido de <http://carlospinzon.com/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Prieto, J. (2014). Proyectos . Bogotá: Ecoediciones .
- Rincón , C. A., & Villareal , F. (2014). Contabilidad de Costos I Componentes del costo con aproximaciones a la NIC 02 y NIIF 08. Colombia : Ediciones de la U.
- Rojas Risco, D. (2014). Manual de Contabilidad de Costos . España: LEXUS EDITORES.
- Subcentro de Salud Urcuquí. (2017). Datos de salud parroquia Urcuquí. Urcuquí, Imbabura, Ecuador.
- Yachay E.P. (2016). Plan de Relacionamiento Comunitario Ciudadano. Quito, Pichincha, Ecuador: Dirección de Relacionamiento Comunitario.
- Yachay EP. y Ecuambiente Consulting Group. (Febrero de 2014). LINEA BASE SOCIOECONÓMICA. Quito, Imbabura, Ecuador.

LINKOGRAFÍA

- Agroproyectos . (2018). Obtenido de Agroproyectos.org:
<https://www.agroproyectos.org/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion/>
- Amazon . (s.f.). Obtenido de amazon.es:
<https://www.amazon.es/gp/product/B01MY9XZG1?ie=UTF8&camp=3626&creativeASIN=B01MY9XZG1&linkCode=sm2&tag=formacionprof-21>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (06 de Abril de 2018). Código de Trabajo. Obtenido de LEXISFINDER:
http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=LABORAL-CODIGO_DEL_TRABAJO
- Asamblea Nacional. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado el abril de 2018, de LEXISFINDER:
http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=PUBLICO-CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR
- Asamblea Nacional. (28 de abril de 2011). LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Obtenido de LEXISFINDER:
http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA_reforma_diciembre_2017.pdf/795d5b56-68b9-4eb3-9f86-2ed1edf3f532
- Asamblea Nacional. (20 de mayo de 2014). Ley de Compañías. Obtenido de supercias.gob.ec:
http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2017). LEY REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA, FORTALECIMIENTO DE LA DOLARIZACIÓN. Obtenido de LEXISFINDER:
http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=TRIBUTAR-LEY_REACTIVACION_DE_LA_ECONOMIA_FORTALECIMIENTO_DE_LA_DOLARIZACION
- Asamblea Nacional del Ecuador . (12 de Septiembre de 2014). Código de Comercio. Obtenido de LEXISFINDER :
http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-CODIGO_DE_COMERCIO

- Asamblea Nacional del Ecuador . (s.f.). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . Obtenido de [LEXISFINDER:
http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR](http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR)
- Banco Central del Ecuador. (2018). Inflación anual. Obtenido de BCE: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Burgos , A. (s.f.). Experts Training. Obtenido de http://www.xprtraining.com/macroeconomia/caracterizacion_modelo_demanda.html
- Delgado Delgado , D. D., & Chávez Granizo, G. P. (abril de 2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Diccionario Marketing » G » Góndola. (s.f.). Obtenido de [marketingdirecto.com:
https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gondola-2](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gondola-2)
- Duque, J. (18 de Abril de 2017). ABCFinanzas.com. Obtenido de <https://www.abcfinaanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio>
- EcuRed. (22 de julio de 2018). Obtenido de Conocimiento con todos y para todos : https://www.ecured.cu/Caja_registradora
- Fernández , G., Mayagoitia , V., & Quintero, A. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión (primera ed.). México : Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3187211&query=proyectos%20de%20inversion%20>
- Finanzas prácticas. (s.f.). Obtenido de [www.finanzaspracticas.com:
https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/costo.php?print=y](https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/costo.php?print=y)
- Franco, C. (20 de Octubre de 2010). TENDENCIAS 21.NET. Obtenido de TENDENCIAS ESTRATÉGICAS: https://www.tendencias21.net/La-cultura-organizacional-es-clave-para-el-exito-de-una-empresa_a4976.html.
- Gerencie.com. (02 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí. (Noviembre de 2014). Sistema Nacional de Información. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060000770001Diagnostico_15-11-2014.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí. (2018). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí. Obtenido de http://www.urququi.gob.ec/munurququi/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=234
- Góndolas y perchas . (2018). Obtenido de [gondolasyperchas.ec: https://gondolasyperchas.ec/product/gondoladoble/#prettyPhoto](https://gondolasyperchas.ec/product/gondoladoble/#prettyPhoto)
- Hidalgo, L. F. (2017). Características del emprendedor empresarial. Obtenido de EDITORIAL: <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/77/67>
- HIPERMATERIAL . (2018). Obtenido de [www.hipermaterial.es: https://www.hipermaterial.es/cajas-registradoras/registradora-olivetti-ecr-7100-b5369000-38768.html](https://www.hipermaterial.es/cajas-registradoras/registradora-olivetti-ecr-7100-b5369000-38768.html)
- INEC. (2010). Tasa demográfica. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- INEC. (Diciembre de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reporte_inflacion_201712.pdf
- INEC. (2018). Estratificación Nivel Socioeconómico. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- LinkedIn Corporation © 2018. (17 de Marzo de 2013). Demanda potencial y mercado meta . Obtenido de LinkedIn Corporation © 2018: <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>
- Luiggi, S. M. (5 de abril de 2016). staffcreativa. Obtenido de Psicología de la forma de los diseños de logos: <http://www.staffcreativa.pe/blog/psicologia-formas-disenos-de-logos/>
- Malagón, F. A. (s.f.). EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CREACIÓN DE EMPRESA. Obtenido de http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_595/a_8146/8146.html

- Mejía , C. A. (julio de 2013). Planning consultores gerenciales. Obtenido de www.planning.com.co: http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mena, O. (20 de julio de 2017). LAREPUBLICA.net. Obtenido de IMPULSO PYME: <https://www.larepublica.net/noticia/espíritu-emprendedor>
- Mete, M. R. (marzo de 2014). Revistas Bolivianas. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- MIGUITAMA, M. E. (noviembre de 2016). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET UBICADO EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA PROVINCIA (TESIS DE GRADO). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Quito: Quito: UCE. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11731/1/T-UCE-0003-AE066-2016.pdf>
- Natalia Bandach.com. (23 de julio de 2011). Obtenido de Segmentacion de mercados : <http://www.nataliabandach.com/blog/segmentacion-de-mercados>
- Núñez, J. (Febrero de 2014). Psicología de los Colores: El Color Verde. Obtenido de Aprendizaje y Vida: <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/>
- Palacios , L. C. (2015). Estrategias de creación empresarial (2a. ed.) (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011&query=cultura+organizacional+>
- PIMEX. (s.f.). Recuperado el 19 de julio de 2018, de PORTAL DE NEGOCIOS Y FINANZAS : <https://pymex.com/emprendedores/proyectos-de-inversion/como-iniciar-un-negocio-de-minimarket>
- Pinzon, C. (2017). Segmentacion de Mercado . Obtenido de <http://carlospinzon.com/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Poveda , G. H., Sutary , M., Esparza , N., & Nieto , W. (marzo de 2017). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros/1726/index.html>
- Prolipa. (26 de Marzo de 2018). prolipa.com.ec. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <https://multimedia.prolipa.com.ec/mapa-politico-ecuador/>
- Rincón , C. A., & Villareal , F. (2014). Contabilidad de Costos I Componentes del costo con aproximaciones a la NIC 02 y NIIF 08. Colombia : Ediciones de la U.
- Rodriguez, A. (20 de junio de 2018). Cuida tu dinero . Obtenido de Leaf Group: <https://www.cuidatudinero.com/13122539/gastos-de-venta-vs-gastos-administrativos>

- SALATÀ CAMPING & BUNGALOWS by TERRAZA. (2018). Minimarket. Obtenido de SALATÀ CAMPING & BUNGALOWS by TERRAZA: <https://www.campingsalata.com/en/facilities/minimarket.html>
- Salazar , B. (2016). MÉTODOS DE LOCALIZACIÓN DE PLANTA. Obtenido de INGENIERÍA INDUSTRIAL: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>
- Sánchez , M. (2015). Administración 1 (2a.ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3229038&query=adminstracion+1+>
- Santos, T. (noviembre de 2008). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN:. Recuperado el 18 de junio de 2018, de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (04 de Septiembre de 2017). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2017 2021. Obtenido de LEXISFINDER: http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=CIVIL-PLAN_NACIONAL_PARA_EL_BUEN_VIVIR_2017_2021
- Universidad YACHAY TECH. (2017). Informe de Rendición de Cuentas 2017. Obtenido de https://www.yachaytech.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/Informe-de-Rendicion-de-Cuentas-2017_opt.pdf
- urcuqui turismo. (24 de abril de 2012). Recuperado el 23 de agosto de 2018, de urcuquiturismosano.blogspot.com: <http://urcuquiturismosano.blogspot.com/2012/04/bienvenidos-la-tierra-fertil-del-canton.html>
- YACHAY E.P. (30 de abril de 2018). Distributivo de personal de la institución. Obtenido de YACHAY: <http://www.yachay.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/b2-Distributivo-de-personal.pdf>
- YACHAY TECH. (30 de abril de 2018). Distributivo de personal. Obtenido de YACHAY TECH: <https://www.yachaytech.edu.ec/wp-content/uploads/2018/05/b2-Distributivo-de-personal-ABR2018.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DEL POLÍGONO YACHAY,
ESTUDIANTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE YACHAY TECH Y YACHAY E.P.**

Objetivo: La encuesta tiene como objetivo conocer cuáles son las preferencias, necesidades y requerimientos de los pobladores de la comuna San Vicente, estudiantes y personal administrativo de Yachay Tech y Yachay E.P., al momento de adquirir productos de primera necesidad.

Instrucciones: Por favor señor(a) marque con una x la respuesta que usted considere precisa y conteste con la mayor confianza y recuerde que su opinión es importante para el desarrollo de esta investigación denominado “Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Minimarket en la Comuna San Vicente, Polígono de Yachay, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura”

Nota: Seleccione una sola respuesta en cada pregunta.

1. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Minimarket con precios cómodos, buena atención y variedad en la comuna San Vicente Polígono de Yachay cantón Urcuquí?

Si No

Porque.....
.....
.....

2. ¿Cada que tiempo realiza la adquisición de sus productos de primera necesidad?

Diaria Semanal
Quincenal Mensual

3. ¿Qué tipo de producto, consume al menos con frecuencia semanal?

Abarrotes Lácteos Harinas Enlatados
Panadería Confitería Frutas y verduras Bebidas
Carnes y embutidos Higiene personal Productos de limpieza

Otros.....

4. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de adquirir los productos de consumo masivo?

Precio Calidad Variedad
Promociones Buena atención Limpieza

Otros (especifique)

5. ¿Cuánto destina mensualmente para la adquisición de sus productos de primera necesidad?

\$25 - \$50 \$51 - \$100 \$101 - \$150
 \$151 - \$200 De \$200 - a más

DATOS TÉCNICOS

1. Edad

2. Género Masculino Femenino

3. Etnia

Mestizo Afro descendientes Indígena

Blanco Montubio

4. Ocupación

Estudiante Empleado público Empleado privado

Ama casa Jornalero Agricultor

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: LISTADO DE PRODUCTOS CON P.C. – P.V.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
ABARROTÉS			
Arroz	2 K	1,80	2,26
Azúcar	2 K	1,65	1,8
Sal	2 K	0,40	0,55
Fideo	400g	0,65	0,75
Tallarín Oriental	200g	0,70	0,85
Lenteja	500g	0,80	0,94
Arveja	500g	0,80	0,94
Maíz	500g	2,3	2,5
Aceite	900 ml	2,15	2,35
Achiote	200 ml	0,80	0,9
Chocolate (Ricacao)	170g	0,90	1,05
Café en sobre	25g	1,60	1,75
LÁCTEOS			
Leche	1 Litro	0,65	0,85
Queso	Unidad	2,00	2,50
Yogurt	950g	2,50	2,65
Mantequilla margarita	500g	1,00	1,19
Huevos	1 cubeta	2.38	2.50
HARINAS			
Harina	2 K	2,50	2,70
Galletas Dulces	175g	1,05	0,90
Galletas de Sal	294g	1,75	1,55
Tortillas de Harina de maíz	Pq. X 5	0,90	1,00
Pastelillos	Unidad	0,40	0,50
ENLATADOS			
Atún	184g	1,30	1,45
Sardinas	425g	1,50	1,65
Aceitunas	180g	3,55	3,85
Frutas en almíbar	820g	2,80	3,10
Vegetales en conserva	255g	2,00	2,14
PANADERÍA			
Pan de Sal	Unidad	0,10	0,12
Empanadas	Unidad	0,20	0,25
Quesadillas	Unidad	0,20	0,25
Donas	Unidad	0,20	0,25
Bizcocho	Unidad	0,10	0,15
Pasteles	Unidad	2,00	2,50
CONFITERIA			
Papas Fritas de marca	92g	0,85	0,97
Papas artesanales	96g	0,95	1,15

Galletas de dulce	175g	0,90	1,05
Galletas de sal	294g	1,55	1,75
Chocolates	200g	2,40	2,60
Caramelos	420g	1,70	1,88
Chicles	288g	2,10	2,25
FRUTAS Y VERDURAS			
Lechuga	Unidad	0,70	0,85
Col	1 K	0,65	0,75
Brócoli	250g	0,50	0,65
Coliflor	1 K	0,80	0,95
Pimiento	1 K	0,70	0,80
Zanahoria	1 K	0,45	0,56
Remolacha	Unidad	0,25	0,35
Manzana	1 K	0,90	1,00
Naranja	1 K	0,80	1,00
Pera	1 K	0,90	1,00
Piña	1 K	0,35	0,45
Melón	Unidad	0,60	0,80
Plátano	1 K	0,75	0,90
BEBIDAS			
Colas	1350 ml	0,90	1,10
Aguas	1 L	0,35	0,45
cerveza	269 ml x12	7,50	8,00
Jugos	1 Litro	0,90	1,10
Naranjadas	500 ml	0,35	0,45
Energizantes	365 ml	0,70	0,85
CARNES Y EMBUTIDOS			
Productos Cárnicos			
Carne de Pollo	1 L	1,25	1,50
Carne de Res	1 L	1,30	1,60
Carne de Chancho	1 L	1,80	2,30
Mariscos			
Camarón	227g	3,00	3,32
Pescado	454g	3,60	3,90
Corvina	200g	3,10	3,38
Embutidos			
Salchicha	200g	1,20	1,34
Mortadela	1 Kilo	1,80	2,10
Jamón	1 libra	2,80	3,05
Chorizo	1 libra	2,05	1,80
HIGIENE PERSONAL			
Shampoo	550 ml	4,10	4,40
Jabón (protex)	110g x3	2,45	2,65
Protector Solar	60g	9,00	10,00

Toallas Femeninas	x10 kotex	1,10	1,34
Pasta de dientes	100ml x3	5,05	5,40
Papel Higiénico	200 mts	2,15	2,39
Cotonetes	x100	0,90	1,00
Esponjas	Unidad	3,70	4,00
OTROS			
Productos para el hogar			
Jabón	250g x2	0,90	1,00
Detergente	200g	0,50	0,64
Desinfectante	1000 ml	1,50	1,70
Recogedores	Unidad	1,50	1,68
Franelas	paquete x5	1,40	1,58
Trapeadores	Unidad	2,80	3,05
Automedicación			
Agua oxigenada	120 ml	0,60	0,78
Alcohol	250 ml	0,80	1,00
Gasas	x10	0,55	0,68
Analgésicos (Finalin Fem)	x30	6,80	7,30
Analgésico	x20	4,40	4,77
Antigripales (Apronax)	x12	4,00	4,35
Helados			
Paletas	Unidad	0,20	0,25
Otros Productos			
Recargas celulares		0,95	1,00
Tarjetas para celular		0,85	1,00

ANEXO 3: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

1. ¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra tienda?
 - a) Recomendaciones de otras personas
 - b) Volantes, pancartas
 - c) Internet
 - d) Anuncios en medios (TV, Radio, prensa...)
 - e) Otros _____

2. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra tienda?
 - a) Soy un cliente fiel.
 - b) Precio del producto.
 - c) Promociones
 - d) Recomendación de un amigo.
 - e) El producto buscado no lo encontraba en otro lugar.
 - f) Comentarios positivos.
 - g) Otros _____

3. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

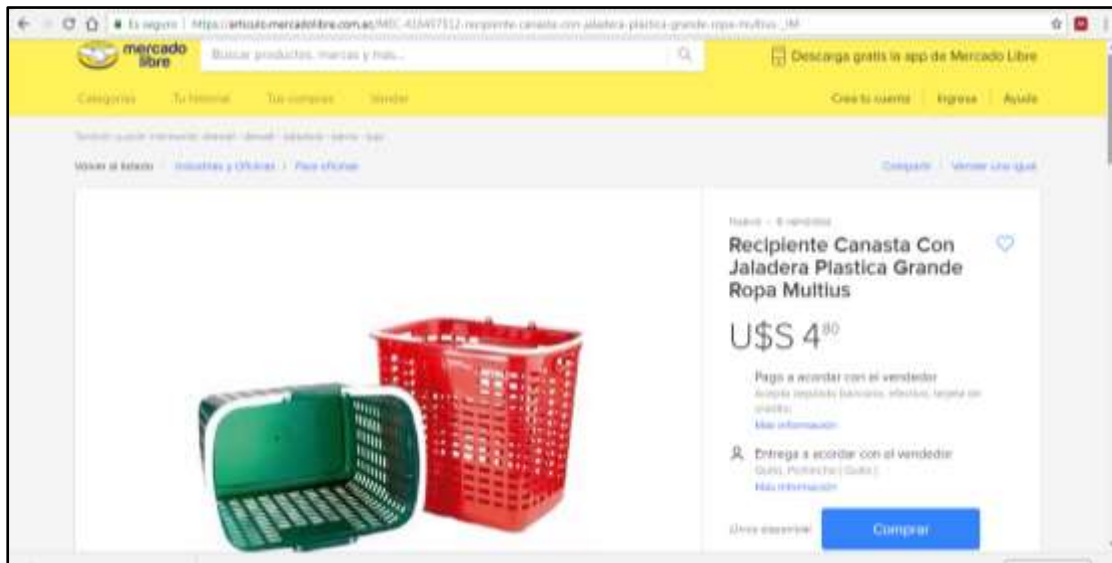
4. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?
 - a) Teléfono de atención al cliente.
 - b) E-mail.
 - c) Redes sociales
 - d) Personalmente

5. ¿Recomendaría nuestra tienda? SI_____ NO_____
¿Por qué? _____

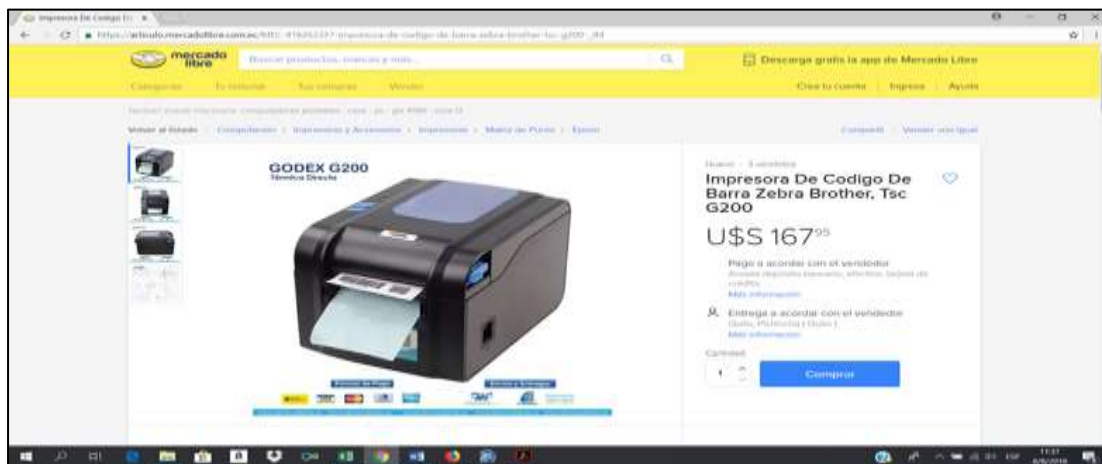
ANEXO 4: PRECIO DE PRODUCTOS DE LOS DIFERENTES PROVEEDORES

Producto	Unidad	Precio de Venta	Gran Aki	Pydaco Cía. Ltda.	Distribuidora Dulce Vida en Ibarra	Carlos Arias Distarias Cía. Ltda.	Prodispro
Abarrotes							
Arroz	2 K	2,26	1,80	1,50	1,55	1,49	1,50
Azúcar	2 K	1,80	1,65	1,30	1,29	1,25	1,28
Sal	2 K	0,55	0,40	0,30	0,30	0,35	0,29
Fideo	400g	0,75	0,65	0,50	0,52	0,55	0,50
Tallarín Oriental	200g	0,85	0,70	0,48	0,50	0,51	0,50
Lenteja	500g	0,94	0,80	0,70	0,69	0,70	0,68
Arveja	500g	0,94	0,80	0,69	0,70	0,70	0,68
Maíz	500g	2,50	2,30	2,00	1,90	1,98	1,95
Aceite	900 ml	2,35	2,15	2,00	1,80	1,98	1,75
Achiote	200 ml	0,90	0,80	0,75	0,75	0,72	0,70
Chocolate (Ricacao)	170g	1,05	0,90	0,80	0,82	0,84	0,79
Café en sobre	25g	1,75	1,60	1,48	1,50	1,49	1,40
Lácteos							
Leche	1 Litro	0,85	0,65	0,55	0,55	0,52	0,55
Queso	unidad	2,50	2,00	1,85	1,82	1,85	1,80
Yogurt	950g	2,65	2,50	2,40	2,38	2,35	2,33
Mantequill a margarita	500g	1,19	1,00	0,99	0,92	0,94	0,90
Huevos	1 cubeta	2,50	2,38	2,00	1,95	1,98	1,99

ANEXO 5: COTIZACIÓN DE CANASTAS



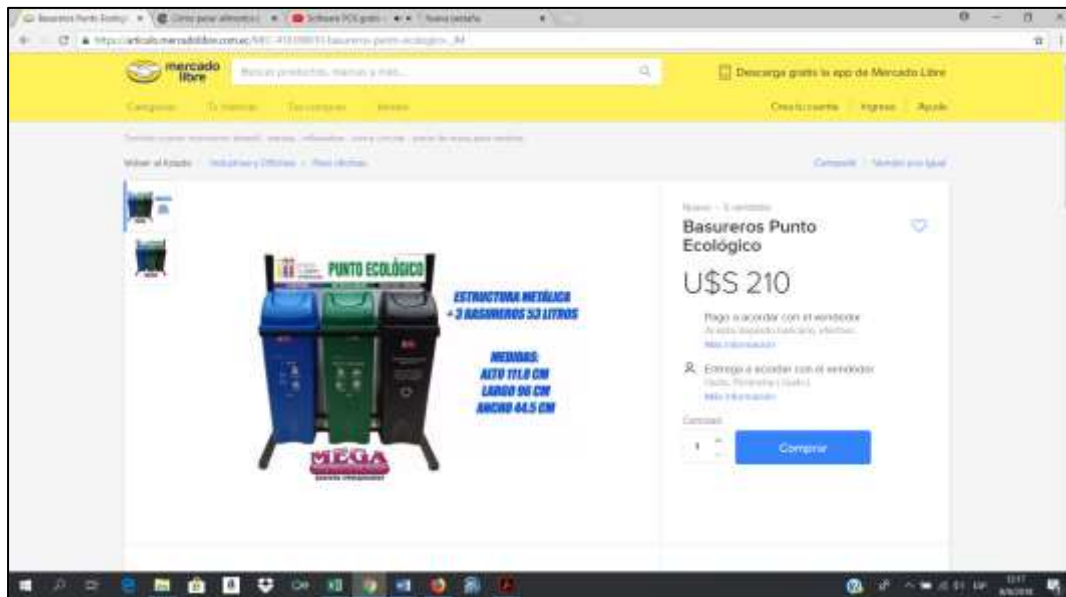
ANEXO 6: COTIZACION DE IMPRESORA CODIGO DE BARRAS



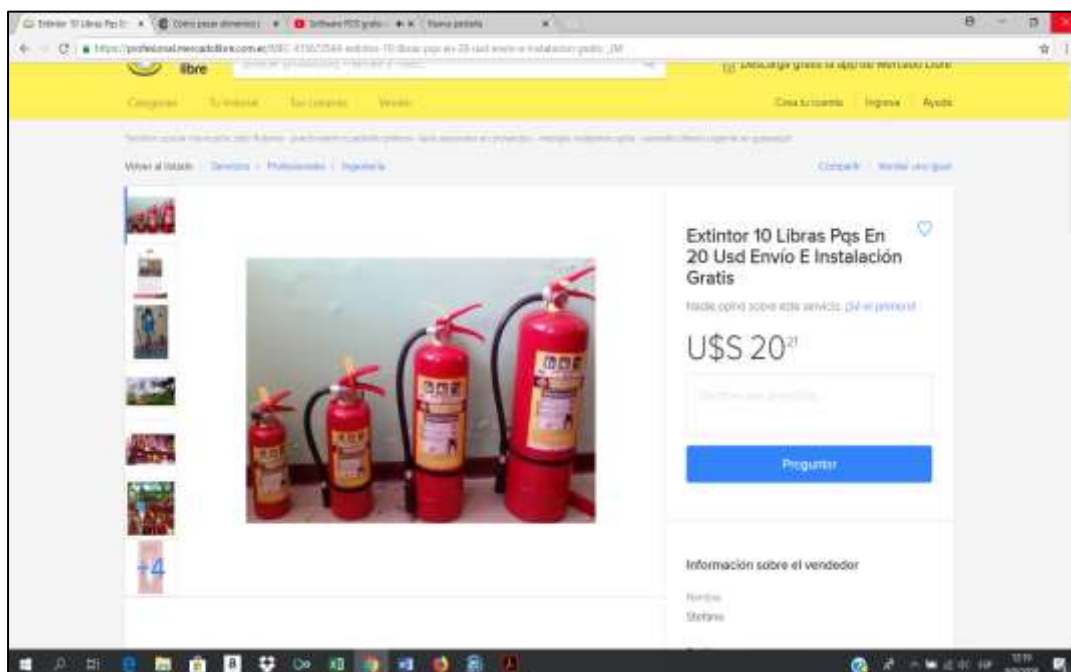
ANEXO 7: COTIZACIÓN BALANZA ELECTRÓNICA DIGITAL



ANEXO 8: COTIZACIÓN DE BASUREROS ECOLÓGICOS



ANEXO 9: COTIZACIÓN DE EXTINTOR



ANEXO 10: INGRESOS SEGUNDO AÑO

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTES					
Arroz	Libra	44051	0,63	2313	\$ 27.752
Azúcar	Libra	38100	0,54	1722	\$ 20.669
Fideo	Paquete	21088	0,91	1599	\$ 19.190
LACTEOS					\$ 67.611
Yogur	Litro	5900	3,17	1557	\$ 18.688
Leche	Litro	4459	0,81	302	\$ 3.629
Queso	Unidad	3000	1,84	460	\$ 5.523
HARINAS					\$ 27.840
Galletas Dulces	Paquete	5040	1,01	424	\$ 5.089
Galletas de Sal	Paquete	5105	0,37	159	\$ 1.903
Pastelillos	Unidad	5000	0,19	80	\$ 963
ENLATADOS					\$ 7.955
Atún	Unidad	3000	1,38	345	\$ 4.137
Sardinas	Unidad	1825	0,94	143	\$ 1.718
Frutas en almíbar	Unidad	1500	2,72	341	\$ 4.087
PANADERIA					\$ 9.942
Pan de Sal	Unidad	40698	0,11	368	\$ 4.416
Empanadas	Unidad	22906	0,22	411	\$ 4.931
Quesadillas	Unidad	39090	0,22	713	\$ 8.551
CONFITERIA					\$ 17.897
Papas Fritas	Funda	18085	0,46	691	\$ 8.292
Caramelos	Unidad	7000	1,22	711	\$ 8.526
Chicles	Unidad	4200	1,20	421	\$ 5.057
VERDURAS					\$ 21.875
Papas	Libra	39758	0,25	823	\$ 9.880
Manzana	Unidad	26900	0,22	490	\$ 5.884
Cebolla	Unidad	12000	1,01	1006	\$ 12.075
BEBIDAS					\$ 27.839
Aguas	Unidad	1090	0,37	33	\$ 401
Colas	Unidad	2114	1,12	197	\$ 2.360
Licores	Unidad	710	4,52	267	\$ 3.206
CARNES Y EMBUTIDOS					\$ 5.967
Carne de Pollo	Libra	2001	1,29	214	\$ 2.574
Carne de Res	Libra	1000	2,98	248	\$ 2.975
Embutidos	Libra	2549	1,72	366	\$ 4.394
PRODUCTOS DE ASEO					\$ 9.943
Shampoo	Unidad	1197	0,30	30	\$ 356
Pasta dental	Unidad	900	0,95	72	\$ 858
Papel Higiénico	Unidad	756	1,02	64	\$ 774
					\$ 1.988
					\$ 198.856,90

ANEXO 11: INGRESOS TERCER AÑO

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTÉS					
Arroz	Libra	44051	0,66	2428,311375	\$ 29.140
Azúcar	Libra	38100	0,57	1808,559375	\$ 21.703
Fideo	Paquete	21088	0,96	1679,132	\$ 20.150
LACTEOS					\$ 70.992
Yogur	Litro	5900	3,33	1635,221875	\$ 19.623
Leche	Litro	4459	0,85	317,4947344	\$ 3.810
Queso	Unidad	3000	1,93	483,2625	\$ 5.799
HARINAS					\$ 29.232
Galletas Dulces	Paquete	5040	1,06	445,29975	\$ 5.344
Galletas de Sal	Paquete	5105	0,39	166,5027656	\$ 1.998
Pastelillos	Unidad	5000	0,20	84,21875	\$ 1.011
ENLATADOS					\$ 8.352
Atún	Unidad	3000	1,45	361,9875	\$ 4.344
Sardinas	Unidad	1825	0,99	150,3457813	\$ 1.804
Frutas en almíbar	Unidad	1500	2,86	357,6234375	\$ 4.291
PANADERIA					\$ 10.439
Pan de Sal	Unidad	40698	0,11	386,3766375	\$ 4.637
Empanadas	Unidad	22906	0,23	431,4201938	\$ 5.177
Quesadillas	Unidad	39090	0,23	748,2070313	\$ 8.978
CONFITERIA					\$ 18.792
Papas Fritas	Funda	18085	0,48	725,5475938	\$ 8.707
Caramelos	Unidad	7000	1,28	746,025	\$ 8.952
Chicles	Unidad	4200	1,26	442,47	\$ 5.310
VERDURAS					\$ 22.969
Papas	Libra	39758	0,26	864,4880125	\$ 10.374
Manzana	Unidad	26900	0,23	514,8828125	\$ 6.179
Cebolla	Unidad	12000	1,06	1056,5625	\$ 12.679
BEBIDAS					\$ 29.231
Aguas	Unidad	1090	0,39	35,0503125	\$ 421
Colas	Unidad	2114	1,17	206,5245875	\$ 2.478
Licores	Unidad	710	4,74	280,494375	\$ 3.366
CARNES Y EMBUTIDOS					\$ 6.265
Carne de Pollo	Libra	2001	1,35	225,2062969	\$ 2.702
Carne de Res	Libra	1000	3,12	260,3125	\$ 3.124
Embutidos	Libra	2549	1,81	384,4608906	\$ 4.614
PRODUCTOS DE ASEO					\$ 10.440
Shampoo	Unidad	1197	0,31	31,15940625	\$ 374
Pasta dental	Unidad	900	1,00	75,1078125	\$ 901
Papel Higiénico	Unidad	756	1,07	67,7210625	\$ 813
					\$ 2.088
					\$ 208.799,75

ANEXO 12: INGRESOS CUARTO AÑO

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTES					
Arroz	Libra	44051	0,69	2550	\$ 30.597
Azúcar	Libra	38100	0,60	1899	\$ 22.788
Fideo	Paquete	21088	1,00	1763	\$ 21.157
LACTEOS					\$ 74.542
Yogur	Litro	5900	3,49	1717	\$ 20.604
Leche	Litro	4459	0,90	333	\$ 4.000
Queso	Unidad	3000	2,03	507	\$ 6.089
HARINAS					\$ 30.693
Galletas Dulces	Paquete	5040	1,11	468	\$ 5.611
Galletas de Sal	Paquete	5105	0,41	175	\$ 2.098
Pastelillos	Unidad	5000	0,21	88	\$ 1.061
ENLATADOS					\$ 8.770
Atún	Unidad	3000	1,52	380	\$ 4.561
Sardinas	Unidad	1825	1,04	158	\$ 1.894
Frutas en almíbar	Unidad	1500	3,00	376	\$ 4.506
PANADERIA					\$ 10.961
Pan de Sal	Unidad	40698	0,12	406	\$ 4.868
Empanadas	Unidad	22906	0,24	453	\$ 5.436
Quesadillas	Unidad	39090	0,24	786	\$ 9.427
CONFITERIA					\$ 19.732
Papas Fritas	Funda	18085	0,51	762	\$ 9.142
Caramelos	Unidad	7000	1,34	783	\$ 9.400
Chicles	Unidad	4200	1,33	465	\$ 5.575
VERDURAS					\$ 24.117
Papas	Libra	39758	0,27	908	\$ 10.893
Manzana	Unidad	26900	0,24	541	\$ 6.488
Cebolla	Unidad	12000	1,11	1109	\$ 13.313
BEBIDAS					\$ 30.693
Aguas	Unidad	1090	0,41	37	\$ 442
Colas	Unidad	2114	1,23	217	\$ 2.602
Licores	Unidad	710	4,98	295	\$ 3.534
CARNES Y EMBUTIDOS					\$ 6.578
Carne de Pollo	Libra	2001	1,42	236	\$ 2.838
Carne de Res	Libra	1000	3,28	273	\$ 3.280
Embutidos	Libra	2549	1,90	404	\$ 4.844
PRODUCTOS DE ASEO					\$ 10.962
Shampoo	Unidad	1197	0,33	33	\$ 393
Pasta dental	Unidad	900	1,05	79	\$ 946
Papel Higiénico	Unidad	756	1,13	71	\$ 853
					\$ 2.192
					\$ 219.239,74

ANEXO 13: INGRESOS QUINTO AÑO

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ABARROTES					
Arroz	Libra	44051	0,73	2677	\$ 32.127
Azúcar	Libra	38100	0,63	1994	\$ 23.927
Fideo	Paquete	21088	1,05	1851	\$ 22.215
LACTEOS					\$ 78.269
Yogur	Litro	5900	3,67	1803	\$ 21.634
Leche	Litro	4459	0,94	350	\$ 4.200
Queso	Unidad	3000	2,13	533	\$ 6.394
HARINAS					\$ 32.228
Galletas Dulces	Paquete	5040	1,17	491	\$ 5.891
Galletas de Sal	Paquete	5105	0,43	184	\$ 2.203
Pastelillos	Unidad	5000	0,22	93	\$ 1.114
ENLATADOS					\$ 9.208
Atún	Unidad	3000	1,60	399	\$ 4.789
Sardinas	Unidad	1825	1,09	166	\$ 1.989
Frutas en almíbar	Unidad	1500	3,15	394	\$ 4.731
PANADERIA					\$ 11.510
Pan de Sal	Unidad	40698	0,13	426	\$ 5.112
Empanadas	Unidad	22906	0,25	476	\$ 5.708
Quesadillas	Unidad	39090	0,25	825	\$ 9.899
CONFITERIA					\$ 20.718
Papas Fritas	Funda	18085	0,53	800	\$ 9.599
Caramelos	Unidad	7000	1,41	822	\$ 9.870
Chicles	Unidad	4200	1,39	488	\$ 5.854
VERDURAS					\$ 25.323
Papas	Libra	39758	0,29	953	\$ 11.437
Manzana	Unidad	26900	0,25	568	\$ 6.812
Cebolla	Unidad	12000	1,16	1165	\$ 13.978
BEBIDAS					\$ 32.227
Aguas	Unidad	1090	0,43	39	\$ 464
Colas	Unidad	2114	1,29	228	\$ 2.732
Licores	Unidad	710	5,23	309	\$ 3.711
CARNES Y EMBUTIDOS					\$ 6.907
Carne de Pollo	Libra	2001	1,49	248	\$ 2.979
Carne de Res	Libra	1000	3,44	287	\$ 3.444
Embutidos	Libra	2549	2,00	424	\$ 5.086
PRODUCTOS DE ASEO					\$ 11.510
Shampoo	Unidad	1197	0,34	34	\$ 412
Pasta dental	Unidad	900	1,10	83	\$ 994
Papel Higiénico	Unidad	756	1,19	75	\$ 896
					\$ 2.302
					\$ 230.201,72

ANEXO 14: FOTOGRAFIA DE LA CIUDAD DEL CONOCIMIENTO YACHAY



ANEXO 15: PERIÓDICO YACHAY ES COMUNIDAD

Taller de Emprendimiento para el Bienestar Comunitario

La Empresa Pública Yachay junto a la Universidad de Queensland, con el afán de que la comunidad se beneficie de conocimientos innovadores, ejecutaron el Primer Programa "Emprendimiento para el Bienestar Comunitario" que tuvo como objetivo proveer herramientas para el emprendimiento de negocios lucrativos y sociales a la comunidad de Urququí.

Andrea Palacios, estudiante becada por el gobierno ecuatoriano con el Programa Universidades de Excelencia 2013, estuvo a cargo de la capacitación a 33 personas de la comunidad, entre mujeres y hombres interesados en emprender negocios o que ya hayan emprendido uno.

Estos talleres se dividieron en tres módulos, durante dos semanas, los días martes y miércoles de 16:30 a 19:00.

En el primer módulo las y los participantes tuvieron la experiencia de encontrar sus oportunidades y debilidades para el emprendimiento con las ocho dimensiones planteadas desde el proyecto, que son: espiritual, psicológica, social, económica, medio ambiental, cultural, física y ambiental. Mientras que en el módulo dos y tres se vieron los modelos de negocios, los cuales fueron puestos en práctica con las ideas que las y los participantes tenían de sus propios emprendimientos.

Para Palacios, lo importante es que las y los participantes sigan teniendo un proceso sistemático y que desde Yachay presenten lo que se está haciendo en las comunidades. "Se trata de que a través de todos estos modelos de emprendimiento no solo se mejore los niveles de ingreso como muchos métodos de desarrollos comunitarios, sino también dejar a un lado el pensamiento clásico de elevar los ingresos" expresó.

Una de las expectativas que se cumplió en este proyecto según Estefanía Quimbiamba, de 20 años de edad, fue aprender a usar las distintas herramientas para ser un buen emprendedor.

"Con los conocimientos aprendidos quisiera convertirme en capacitadora de mis vecinos y amigos, para que se nos puedan abrir más puertas en la búsqueda de trabajo y también en la creación de nuestros propios negocios" señaló Quimbiamba. ✨




ANEXO 16: ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD



ANEXO 17: ESTUDIANTES YACHAY TECH

