



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

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

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
MICROMERCADO EN EL BARRIO 19 DE ENERO, CANTÓN IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA.**

**AUTORA**

**FERNANDA ELIZABETH GUAMA VILLA**

**DIRECTOR:**


**Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA**

**Ibarra, agosto 2020**

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la señorita Fernanda Elizabeth Guama Villa, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO 19 DE ENERO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de noviembre de 2020



.....  
Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1721583431		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Guama Villa Fernanda Elizabeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Luciano Andrade y Calle 4		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:fegy_18@hotmail.es">fegy_18@hotmail.es</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0983586241


DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO 19 DE ENERO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA</b>
<b>AUTORA:</b>	Guama Villa Fernanda Elizabeth
<b>FECHA:</b>	11 de noviembre de 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

## 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de junio del 2021

**AUTOR:**



.....

Guama Villa Fernanda Elizabeth

C.C. 1721583431

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a mis padres quienes me dieron la educación y estuvieron apoyándome siempre, también a mi hijo que me dio la fuerza cuando quería rendirme y que lo tome como ejemplo de perseverancia y esfuerzo a pesar de cualquier circunstancia, finalmente se la dedico a mi esposo porque me dio muchos motivos para continuar a pesar de cualquier adversidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado salud y vida para poder culminar con mi carrera universitaria, pues sin su guía me hubiera sido imposible continuar, también quiero agradecer a mis padres que siempre hicieron lo posible para brindarme todo lo necesario para que realice mis estudios, además les agradezco por haber cuidado de mi hijo mientras yo me ausentaba de la casa para ir a la universidad, gracias por su sacrificio y su dedicación. Además, agradezco a mi amado esposo por su sacrificio y apoyo constante, le agradezco por las palabras de aliento en los momentos más difíciles y le agradezco por todo su amor. También agradezco a mi entrañable amiga Amparito quién me brindó su amistad sincera y fue un gran apoyo durante mi vida universitaria.

Por último, quiero agradecer a cada uno de los docentes que tuve en este largo camino de estudios universitarios, sin su guía y sin sus consejos no habría sido posible llegar a culminar mi carrera y realizar un trabajo de investigación que me permitiera obtener mi título universitario.

Fernanda Guama

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## TABLA DE CONTENIDO

AUTORÍA.....	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	IV
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
OBJETIVOS .....	16
CAPÍTULO I .....	17
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.1    Introducción.....	17
1.2    Objetivo .....	17
1.3    Estudios académicos y científicos del problema de investigación .....	17
1.3.1    Historia.....	17
1.3.2    Supermercados en Ecuador .....	18

1.3.3	Datos estadísticos .....	18
1.3.4	Supermercados y micromercados en Ibarra .....	19
1.4	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....	20
1.4.1	Investigación Documental.....	20
1.4.2	Investigación de campo.....	21
1.4.3	Investigación experimental .....	21
1.4.4	Investigación exploratoria.....	21
1.4.5	Investigación descriptiva.....	22
	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.4.3	Método analítico.....	22
1.4.4	Método inductivo-deductivo .....	23
1.4.5	Encuesta .....	23
1.4.6	Entrevista.....	23
1.4.7	Cuestionarios.....	24
1.4.8	Hoja de entrevista.....	24
1.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DIAGNÓSTICO.....	25
1.5.1	Variable .....	25
1.5.2	Variable dependiente.....	25
1.5.3	Variable independiente.....	25
1.5.4	Indicador.....	26
1.5.5	Análisis PESTEL.....	26
1.5.6	Análisis FODA.....	28
1.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA .....	29
1.6.1	Estudio de mercado .....	29



1.6.2	Estudio técnico .....	31
1.6.3	Estudio financiero .....	33
1.6.4	Estudio administrativo.....	37
CAPÍTULO II.....		39
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS.....		39
2.1	Introducción.....	39
2.2	Objetivo .....	39
2.3	Tipos de Investigación.....	39
2.3.1	Investigación Científica .....	40
2.3.2	Investigación Cuantitativa .....	40
2.3.3	Investigación cualitativa .....	41
2.3.4	Investigación exploratoria.....	41
2.3.5	Investigación descriptiva .....	41
2.4	Métodos de investigación .....	42
2.4.1	Método inductivo-deductivo.....	42
2.4.2	Método analítico .....	42
2.5	Tipo de muestreo .....	43
2.6	Técnicas e instrumentos de investigación .....	43
	Técnicas .....	44
2.6.1	Encuesta .....	44
2.6.3	Entrevista .....	44
2.6.4	Cuestionarios.....	44
2.6.5	Hoja de entrevista .....	45
2.7	Identificación de Variables Diagnósticas .....	45
2.7.1	Variable.....	45

CAPÍTULO III.....	47
DIAGNÓSTICO.....	47
3.1 Introducción.....	47
3.2 Objetivos.....	47
Objetivo General.....	47
Objetivos Específicos .....	48
3.3 Desarrollo de variables .....	50
3.3.1 Factores geográficos .....	50
3.3.2 Factores económicos.....	51
3.3.3 Factores Demográficos .....	59
3.3.4 Factores Políticos-Legales .....	62
3.3.5 Factores tecnológicos.....	65
3.3.6 Factores ambientales.....	66
3.4 Análisis de la información.....	66
3.5 Conclusión Diagnóstica.....	67
CAPÍTULO IV.....	71
PROPUESTA .....	71
Introducción.....	71
Objetivos.....	72
Objetivo general .....	72
Objetivos específicos.....	72
4.1 Estudio de mercado .....	72
4.1.1 Producto a afectar .....	73
4.1.2 Segmentación de mercado .....	73
4.1.3 Mercado meta.....	76

4.1.4 Cálculo de la muestra.....	76
4.1.5 Variables para analizar.....	77
4.1.6 Análisis e interpretación de resultados .....	78
□ Desarrollo de la encuesta.....	79
Conclusión general de la aplicación de la encuesta .....	99
□ Desarrollo de entrevistas .....	100
Conclusión general de los resultados de las entrevistas.....	102
4.1.7 Demanda potencial.....	103
4.1.8 Oferta .....	108
4.1.9 Balance Demanda-Oferta (demanda insatisfecha).....	111
4.1.10 Análisis de precios .....	111
4.1.11 Estrategias de Marketing.....	112
4.1.12 Conclusiones del estudio de mercado .....	115
4.2 Estudio Técnico .....	116
4.2.1 Localización del proyecto .....	117
4.2.2 Tamaño del proyecto.....	121
4.2.3 Ingeniería del proyecto .....	125
4.3 Estudio Financiero.....	137
Introducción .....	137
Objetivo.....	138
4.3.1 Presupuesto de la inversión.....	138
4.4 Estudio Organizacional.....	165
Introducción .....	165
Objetivo.....	166
4.4.1 La Empresa .....	166

4.3.2 Constitución Jurídica .....	185
4.3.3 Conclusiones .....	187
CAPÍTULO V .....	188
VALIDACIÓN.....	188
5.1 Introducción.....	188
5.2 Descripción del estudio .....	189
5.2.1 Objetivo.....	189
5.2.2 Equipo de Trabajo.....	189
5.3 Metodología de verificación .....	190
5.3.1 Factores a validar .....	190
5.3.2 Método de calificación.....	191
5.3.3 Rango de interpretación .....	192
5.4 Resultados.....	194
5.4.1 Calificación e interpretación .....	198
5.5 Conclusiones y Recomendaciones.....	198
5.5.1 Conclusiones .....	198
5.5.2 Recomendaciones .....	200
BIBLIOGRAFÍA .....	202
ANEXOS .....	207

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica.....	46
<i>Tabla 2: Matriz Relación Diagnóstica</i> .....	49
Tabla 3: PEA Cantón Ibarra Censo 2010.....	52
Tabla 4: Tasa de Empleo, Desempleo y Subempleo de la provincia de Imbabura.....	53
Tabla 5: Población Económicamente Activa por actividad económica cantón Ibarra .....	54
Tabla 6: Ingresos por actividad económica y número de locales en el cantón Ibarra .....	56
Tabla 7: Tasa de Inflación promedio a nivel nacional.....	58
Tabla 8: Población del Cantón Ibarra por edad y sexo año 2010 .....	59
Tabla 9: Población de Ibarra por ocupación .....	61
Tabla 10: Matriz AOOR .....	67
Tabla 11: Segmentación de Mercado.....	75
Tabla 12: Variables para analizar .....	77
Tabla 13: Frecuencia de compra.....	79
Tabla 14: Lugar de compra.....	80
Tabla 15: Abastecimiento .....	81
Tabla 16: Gasto promedio.....	82
Tabla 17: Formas de pago.....	83
Tabla 18: Ubicación.....	84
Tabla 19: Economía .....	85
Tabla 20: Infraestructura.....	86
Tabla 21: Servicio .....	87
Tabla 22: Calidad.....	88
Tabla 23: Verduras y frutas.....	89
Tabla 24: Enlatados.....	90
Tabla 25: Granos.....	91
Tabla 26: Cárnicos .....	92
Tabla 27: Lácteos .....	93
Tabla 28: Embutidos.....	94
Tabla 29: Limpieza .....	95
Tabla 30: Promociones .....	96

Tabla 31: Publicidad .....	97
Tabla 32: Aceptación del negocio.....	98
Tabla 33: Demanda por productos (dólares).....	104
Tabla 34: Incremento poblacional .....	105
Tabla 35: Incremento canasta familiar.....	106
<i>Tabla 36: Proyección demanda anual.....</i>	<i>106</i>
Tabla 37: Proyección demanda por productos.....	107
Tabla 38: Determinación de la oferta.....	108
Tabla 39: Oferta según productos .....	109
Tabla 40: Proyección oferta .....	110
Tabla 41: Proyección Oferta por productos .....	110
Tabla 42: Balance demanda-oferta .....	111
Tabla 43: Análisis de precios .....	112
Tabla 44: Productos .....	113
Tabla 45: Referencia de precios.....	114
Tabla 46: Matriz de evaluación de factores para la Microlocalización del proyecto .....	120
Tabla 47: Demanda insatisfecha clientes .....	122
Tabla 48: Financiamiento .....	124
Tabla 49: Productos a vender en el micromercado.....	125
Tabla 50: Equipo de Computación .....	129
Tabla 51: Equipo de oficina.....	130
Tabla 52: Maquinaria y equipo.....	130
Tabla 53: Gastos de constitución .....	131
Tabla 54: Servicios básicos.....	131
Tabla 55: Gasto arriendo.....	132
Tabla 56: Gasto sueldos administrativos .....	132
Tabla 57: Suministros de oficina .....	133
Tabla 58: Materiales de aseo y limpieza.....	133
Tabla 59: Gasto sueldo en ventas.....	134
Tabla 60: Gastos publicidad.....	135
Tabla 61: Materiales y suministros de oficina .....	135

Tabla 62: Capital de trabajo.....	136
Tabla 63: Inversión total .....	136
Tabla 64: Financiamiento .....	137
Tabla 65: Proyección de Ingresos por producto .....	139
Tabla 66: Proyección Costos Materia Prima .....	143
Tabla 67: Variación del Salario Básico Unificado .....	146
Tabla 68: Proyección sueldos administrativos año 2020.....	147
Tabla 69: Proyección sueldos administrativos años 2021-2024.....	147
Tabla 70: Servicios básicos proyectados .....	147
Tabla 71: Proyección arrendamiento del local.....	148
Tabla 72: Proyección gastos suministros de oficina.....	148
Tabla 73: Proyección de gastos de aseo y limpieza.....	149
Tabla 74: Resumen gastos proyectados administrativos .....	149
Tabla 75: Gastos proyectados en suministros y materiales de oficina.....	150
Tabla 76: Proyección de la Depreciación de Activos Fijos .....	151
Tabla 77: Condiciones de BanEcuador para otorgar el crédito .....	152
Tabla 78: Cálculo de amortización mensual.....	152
Tabla 79: Amortización anual.....	153
Tabla 80: Resumen Costos y Gastos proyectados .....	153
Tabla 81: Estado de Resultados Integral Proyectado.....	155
Tabla 82: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	156
Tabla 83: Estado de Situación Financiera Inicial .....	157
Tabla 84: Costo de Capital.....	158
Tabla 85: Cálculo TIR Excel .....	160
Tabla 86: Flujos Actualizados para el cálculo de Costo/Beneficio .....	161
Tabla 87: Flujos Netos Acumulados.....	162
Tabla 88: Resumen de Evaluación Financiera.....	164
Tabla 89: Análisis de sensibilidad .....	164
Tabla 90: Simbología para diagramas de flujo según ANSI.....	175
Tabla 91: Proceso estratégico .....	177
Tabla 92: Proceso de ventas.....	179

Tabla 93: Proceso de compra.....	181
Tabla 94: Gestión Financiera.....	183
Tabla 95: Equipo de trabajo.....	189
Tabla 96: Factores a validar.....	190
Tabla 97: Tabla de calificación.....	191
Tabla 98: Porcentaje de validación.....	192
Tabla 99: Matriz de validación Oponente 1.....	194
Tabla 100: Matriz de validación Oponente 2.....	195
Tabla 101: Matriz de validación Director.....	196
Tabla 102: Resultados validación.....	197

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Frecuencia de compra.....	79
Ilustración 2: Lugar de compra.....	80
Ilustración 3: Abastecimiento.....	81
Ilustración 4: Gasto promedio.....	82
Ilustración 5: Formas de pago.....	83
Ilustración 6: Ubicación.....	84
Ilustración 7: Economía.....	85
Ilustración 8: Infraestructura.....	86
Ilustración 9: Servicio.....	87
Ilustración 10: Calidad.....	88
Ilustración 11: Verduras y frutas.....	89
Ilustración 12: Enlatados.....	90
Ilustración 13: Granos.....	91
Ilustración 14: Cárnicos.....	92
Ilustración 15: Lácteos.....	93
Ilustración 16: Embutidos.....	94
Ilustración 17: Limpieza.....	95
Ilustración 18: Promociones.....	96



Ilustración 19: Publicidad .....	97
Ilustración 20: Aceptación del negocio.....	98
Ilustración 21: Comercialización .....	114
Ilustración 22: Macrolocalización del proyecto - Tomado de WordPress.com.....	117
Ilustración 23: Microlocalización del Proyecto - Tomado de Google Maps .....	121
Ilustración 24: Mapa de procesos Micromercado.....	127
Ilustración 25: Diagrama de flujo de procesos .....	128
Ilustración 26: Logotipo Micromercado "Vista Hermosa" .....	167
Ilustración 27: Slogan del Micromercado Vista Hermosa.....	167
Ilustración 28: Organigrama Estructural .....	170
Ilustración 29: Flujograma proceso estratégico .....	178
Ilustración 30: Proceso de ventas.....	180
Ilustración 31: Proceso de adquisiciones .....	182
Ilustración 32: Gestión Financiera .....	184
Ilustración 33: Víveres Andrea .....	208
Ilustración 34: Víveres Luchito .....	208
Ilustración 35: Víveres Silvita .....	208

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad financiera y técnica para la creación de un micromercado en el barrio 19 de Enero, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; el cual presenta las condiciones físicas, económicas y sociales para la ejecución de la presente propuesta de negocio.

En primera instancia se determinó la metodología de investigación que se utilizó para la recolección de datos que hacen parte del estudio de mercado, el cual permitió conocer los gustos y preferencias del mercado meta, además con estos datos se pudo realizar la proyección de la demanda y visualizar la oferta actual del sector. Por otro lado, se pudo establecer las estrategias del marketing mix para fortalecer al micromercado.

El micromercado “Vista Hermosa” se ubicará en el barrio 19 de Enero en la calle principal Luciano Andrade M., sector que cuenta con los servicios básicos indispensables para la ejecución del negocio, además cuenta con acceso vial y transporte que son de apoyo para el desarrollo de esta microempresa.

De acuerdo con el estudio técnico se pudo determinar tres aspectos importantes: la localización del negocio, la capacidad instalada y el monto de inversión necesario para la ejecución del negocio; por otro lado, en el aspecto financiero de acuerdo con los indicadores financieros se obtuvo como resultado la viabilidad del negocio, pues el valor actual neto es de \$ 12856,53 y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento medio y el período de recuperación de la inversión será dentro de a año.

Palabras clave: micromercado, comercialización, supermercado, factibilidad, microempresa.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project was to evaluate the financial and technical feasibility for the creation of a micro-market in the neighborhood of 19 de Enero, in the city of Ibarra, province of Imbabura; which presents the physical, economic and social conditions for the execution of this business proposal.

In the first instance, was determined the research methodology used for the collection of data that is part of the market study, which allowed to know the tastes and preferences of the target market, in addition, with these data it was possible to carry out the projection of demand and view the current offer of the sector. On the other hand, it was possible to establish the marketing mix strategies to strengthen the micro-market.

The “Vista Hermosa” micro-market will be located in the neighborhood of 19 de Enero on the main street Luciano Andrade M., a sector that has the essential basic services for the execution of the business, it also has road access and transportation that support the development of this microenterprise.

According to the technical study, it was possible to determine three important aspects: the location of the business, the installed capacity and the amount of investment necessary for the execution of the business; On the other hand, in the financial aspect, according to the financial indicators, the viability of the business was obtained as a result, since the net present value is \$ 12,856.53 and the internal rate of return is greater than the cost of capital and the period of investment recovery will be within a year.

**Keywords:** micro-market, commercialization, supermarket, feasibility, micro-enterprise.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio 19 de Enero, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para ello se elaborará diferentes capítulos que abarquen aspectos importantes para determinar la factibilidad de la presente propuesta de negocio.

En primer lugar, se recabará información relevante para la investigación en fuentes bibliográficas confiables con el fin de dar un soporte teórico al presente trabajo, además se sustentará en estudios académicos y científicos que se han realizado alrededor del problema de estudio.

A continuación, se establecerá la metodología que se va a utilizar en todo el trabajo para la recolección de información, para ello es necesario establecer los tipos y los métodos de investigación y de acuerdo a eso se definirá las diferentes técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán para la recolección de datos.

Posteriormente, se deberá elaborar el diagnóstico de cada uno de los factores geográficos, demográficos, económicos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar de manera positiva o negativa al negocio y con esa información realizar la matriz AOOR con el fin de identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Al tener identificada la metodología de investigación y al haber elaborado el diagnóstico, se procede a desarrollar la propuesta del negocio que se compone por el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y el estudio organizacional.

En el estudio de mercado primeramente se debe identificar el segmento del mercado, para posterior a eso aplicar las encuestas a los posibles clientes del micromercado y a los oferentes que

son competencia directa para el negocio y con esa información elaborar las proyecciones de la demanda y la oferta, con el fin de identificar si existe o no una demanda insatisfecha a la cual dirigir el emprendimiento. Por último, con toda esta información se procede a elaborar las estrategias del marketing mix a aplicarse en la microempresa.

Seguidamente del estudio de mercado se elaborará el estudio técnico en el cual se desarrolla aspectos relacionados con la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto, con la finalidad de determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa y así definir los métodos de financiamiento que se utilizarán.

Posteriormente se desarrollará el estudio financiero dentro del cual se elabora las proyecciones de ingresos y egresos para la elaboración de los estados financieros proyectados, después se procede a evaluar estos valores a través de indicadores financieros y definir la viabilidad financiera del proyecto.

Al final de la propuesta se estructurará el estudio organizacional en donde se define la razón social de la empresa, la filosofía organizacional y la constitución jurídica de la empresa con la finalidad de estructurar cada área de la microempresa y que se constituya legalmente.

Por último, se realizará la evaluación de todo el proyecto a través de la matriz de validación en la cual se obtiene la calificación del equipo de trabajo que intervino en el desarrollo de esta investigación y concluir la factibilidad o no de la presente propuesta de negocio.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el lapso de dos años, en el barrio 19 de enero, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

### **ESPECÍFICOS**

- 1.** Elaborar una fundamentación teórica que sustente la investigación del proyecto de factibilidad para darle connotación científica al presente proyecto.
- 2.** Desarrollar una investigación de mercados a través de los procedimientos metodológicos que se aplicarán durante la investigación para definir las técnicas y herramientas de investigación que se utilizarán para la recolección de información relevante que garanticen el desarrollo de esta investigación.
- 3.** Elaborar un diagnóstico situacional en el barrio 19 de enero, recabando información sobre la realidad del entorno en el que se creará el micromercado con el fin de determinar las variables que pueden afectar el desarrollo del proyecto.
- 4.** Elaborar una propuesta la cual este compuesta por el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la estructura organizacional de la microempresa, con el fin de estructurar cada componente del micromercado.
- 5.** Realizar la validación del estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, mediante la evaluación de los resultados obtenidos y aplicando la matriz de validación con el fin de validar si el proyecto es factible o no.

# **CAPÍTULO I**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Introducción**

En la base teórica del presente proyecto se detallan términos relevantes los cuales sustentarán la investigación, lo cual está fundamentado en bases teóricas confiables que contribuyan conocimiento científico al proyecto desarrollado y de esta manera se facilite el entendimiento del lector.

De igual forma enriquecerá de conocimientos al lector para brindar una guía de lo que se estudiará en el desarrollo de la investigación.

El presente capítulo se conforma por estudios científicos y académicos, procedimientos metodológicos, el diagnóstico de esta investigación y por último se definirá la estructura de la propuesta del proyecto para poder realizar los capítulos consecuentes.

### **1.2 Objetivo**

Elaborar una fundamentación teórica que sustente la investigación del proyecto de factibilidad para darle connotación científica al presente proyecto.

### **1.3 Estudios académicos y científicos del problema de investigación**

#### **1.3.1 Historia**

La comercialización de alimentos de primera necesidad y complementarios ha existido desde ya algunos años, las tiendas, micromercados y supermercados se han dedicado a esta actividad, actualizando su gama de productos constantemente. Además, han tenido que ir evolucionando pues

la tecnología avanza día a día, lo cual permite que estos establecimientos brinden un mejor servicio a sus clientes y maximicen los recursos disponibles.

Desde el siglo XIX fueron apareciendo supermercados en los cuales los clientes pueden escoger por su cuenta los alimentos y otros productos que desean adquirir, los cuales están a la vista del consumidor organizados en estanterías y neveras apropiadas (Chimbo and Morocho, 2010). De esta manera el realizar compras resultó más cómodo para las personas, pues pueden tomarse su tiempo para realizar sus adquisiciones.

### **1.3.2 Supermercados en Ecuador**

En Ecuador existen algunos supermercados que han llegado a ser los grandes monopolios en este sector comercial. Estos lugares absorben la mayoría del comercio debilitando a las tiendas de barrio y a los micromercados pues a la hora de comparar precios las personas prefieran adquirir sus productos en los supermercados (Paz, 2015).

Los precios en los supermercados y micromercados son más económicos a comparación con las tiendas de barrio (Chimbo and Morocho, 2010), como la rotación de su inventario es diaria, estos establecimientos deben adquirir grandes volúmenes de mercadería a sus distintos proveedores y por ello obtienen descuentos, es por eso que pueden ofrecer sus productos a bajos precios volviéndose competitivos en el mercado.

### **1.3.3 Datos estadísticos**

Vivas de la revista Alimarket (como fue citado en Paz, 2015) investigó que las personas adquieren en supermercados entre un 68% y un 80% del total de las compras que necesitan para el mes; (...). Del total de las compras efectuadas, un 68,1% se lo realiza en supermercados y



micromercados, frente al 1,5% que se lo realiza en las pequeñas tiendas de barrio, y un 25,1% se lo realiza en tiendas especializadas. De acuerdo a esto vemos como las tiendas de barrios y micromercados no tienen una gran afluencia de clientes a comparación con un supermercado pues estos se puede encontrar más variedad de productos y a precios accesibles.

La actividad comercial al por mayor y menor se ha mantenido en constante crecimiento a partir del año 2000. “Desde el año 2000 hasta el año 2012 la actividad de comercio al por mayor y al por menor ha representado entre 11,3% y el 10,4% del PIB. Siendo el año 2012 el que registra una mayor producción con un valor igual a US\$ 6.726 millones de dólares” (Páez et al., 2016, p.11).

#### **1.3.4 Supermercados y micromercados en Ibarra**

La ciudad de Ibarra es parte de la provincia de Imbabura que está ubicada al norte del Ecuador, en el cantón Ibarra, según el censo del INEC 2010, habitan 181.175 personas de las cuales 20.587 representan a la población económicamente activa del cantón. De acuerdo a este dato se detalla algunas de las actividades comerciales esenciales que se encuentran dentro de la PEA del cantón y que aportan al desarrollo de la ciudad, como son: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, industrias manufactureras y el comercio al por mayor y menor (GAD Municipal de Ibarra, 2015). De acuerdo a estos datos se evidencia que los supermercados y negocios similares están dentro de las actividades comerciales principales de esta ciudad. Por ello, a continuación, se realizará un breve análisis de este sector en particular.

En Ibarra existen sucursales de los supermercados más reconocidos del país, pero esto no ha impedido que se creen micromercados o supermercados alrededor de la ciudad, pero en los barrios que se encuentran retirados del centro de la ciudad se evidencia que no hay micromercados que abastezcan a esas zonas. Para determinar si un barrio o ciudad necesita un supermercado es

indispensable analizar varios factores pues según Páez et al. (2016): “el aumento de número de establecimientos está ligado directamente al aumento de la población”.

El barrio 19 de enero se ubica a las afueras de la ciudad de Ibarra (Wikipedia, 2020), está considerado como zona urbana en donde habitan alrededor de 800 familias las cuales requieren abastecerse de alimentos constantemente debido a que la alimentación es considerada un derecho fundamental para las personas y es una necesidad básica para todos, por esta razón se ve la oportunidad para la creación de un micromercado en el que los moradores del sector y de sus alrededores puedan satisfacer sus necesidades.

## **1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

### **Tipos de Investigación**

Existen diferentes formas de obtener información sobre algún tema en específico, que de acuerdo a los procedimientos que se emplean los tipos de investigación se agrupan en tres grandes grupos que son: investigación documental, investigación de campo e investigación experimental (Baena, 2014) y de acuerdo al nivel de conocimientos que se adquiere se dividen en: investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

#### **1.4.1 Investigación Documental**

Para elaborar la fundamentación teórica del proyecto se debe buscar información en fuentes bibliográficas por ello se realizará una investigación documental. Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental esto se refiere a documentos de cualquier tipo como libros, revistas, documentos científicos, ensayos, etcétera. (Quezada, 2015). Pues con ello se da una connotación científica al proyecto que se esté realizando.

### **1.4.2 Investigación de campo**

En un proyecto es esencial realizar una investigación de campo para obtener datos acerca de la demanda y oferta existente en el mercado. (Quezada, 2015) afirma que: “este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de encuestas, entrevistas, observaciones, entre otras” (p.23). Esta información deberá ser analizada para elaborar estrategias de acuerdo a las necesidades del proyecto con el fin de diferenciarlo de la competencia.

### **1.4.3 Investigación experimental**

Este tipo de investigación se utiliza principalmente en ciencias que se basan en experimentos pues como bien lo dice (Quezada, 2015) esta investigación: “obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga y así poder observarlo” (p.23). La aplicación de este tipo de investigación depende del tipo de proyecto que se esté realizando.

### **1.4.4 Investigación exploratoria**

Al iniciar un proyecto es esencial que se realice una investigación exploratoria pues (Quezada 2015) afirma que: esta investigación “...se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior” (p.23). Por esa razón al iniciar este proyecto se realizó esta investigación exploratoria dando como resultado la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero.

### **1.4.5 Investigación descriptiva**

En un proyecto de factibilidad es importante realizar una investigación descriptiva pues Quezada (2015) afirma que: “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar las características y propiedades” ( p.23). Es decir, con esta investigación se logrará describir la realidad del micromercado y de esta manera definir una técnica para la recolección de datos.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación son las vías para llegar a la meta (Quezada, 2015), es decir, son los procedimientos que se aplicarán para el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **1.4.3 Método analítico**

Es uno de los métodos científicos más utilizado porque permite partir de una problemática específica hasta llegar a una conclusión global.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Ruiz, 2017, párr.1)

Es decir, este método nos va a permitir observar y estudiar diferentes aspectos de nuestro proyecto lo que nos permitirá llegar a una conclusión y posteriormente a una toma de decisiones.

#### **1.4.4 Método inductivo-deductivo**

Estos métodos se complementan, el inductivo va de lo particular a lo general y el deductivo va de lo general a lo particular, por ello se los debe analizar conjuntamente pues la aplicación de la deducción se usa en la elaboración de la hipótesis y el método inductivo se lo utiliza en la generación de hallazgos (Quezada, 2015). En un proyecto se utiliza mucho estos métodos pues de una problemática en general se desagregan algunos temas para ser desarrollados y en el estudio de mercado se parte de lo específico para luego llegar al estudio financiero de manera general.

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Denominados también instrumentos de medición, sirven para acercarse a los involucrados y extraer información del fenómeno estudiado (Quezada, 2015). Algunas técnicas e instrumentos son detallados a continuación:

#### **1.4.5 Encuesta**

La encuesta es importante porque permitirá recopilar datos de los posibles clientes del micromercado. Es una técnica factible pues permite conocer el comportamiento de las personas de manera directa mediante un análisis de tipo cuantitativo (Quezada 2015). Para este proceso se necesita tomar una muestra de la población involucrada y así obtener los resultados requeridos.

#### **1.4.6 Entrevista**

Esta técnica es importante para recolectar datos de los competidores que tiene el micromercado.

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de

interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Quezada, 2015, p.124)

De esta manera se podrá recopilar datos indispensables para analizar la competencia del micromercado y poder tomar decisiones.

#### **1.4.7 Cuestionarios**

Este instrumento es esencial pues es parte de la encuesta, permite realizar las preguntas directas para recabar información concreta. (Quezada 2015) afirma: “el contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que mida. Constituye un test escrito que el investigador utiliza para sacar información de cualquier fenómeno. Los cuestionarios también pueden ser electrónicos” (p.115). Los cuestionarios serán realizados en forma física y de manera electrónica lo que facilitará el procesamiento de los datos.

#### **1.4.8 Hoja de entrevista**

Es un instrumento que contiene preguntas abiertas y cerradas para recolectar información esencial para esta investigación. Está estructurada de manera formal y permite estructurar preguntas de manera que se pueda obtener información amplia de los competidores del supermercado (Quezada, 2015). Esta hoja de entrevista recolectará información importante acerca de un tema en específico.

## **1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.5.1 Variable**

Una variable es cambiante, puede definirse y evaluarse de manera diferente, pues depende de las características de los participantes y el propósito que persiga la investigación. (Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014). En el presente proyecto se debe definir las variables de manera efectiva para que los indicadores sean fáciles de determinar.

### **1.5.2 Variable dependiente**

Salkind (como se citó en Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014) piensa que la variable dependiente: “refleja los resultados de un estudio de investigación, los cuales dependen del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula” (p.105). Se debe identificar el tipo de variable que se está estudiando para darle el tratamiento adecuado pues al ser dependiente se debe conocer cuáles son los factores de los que esta variable depende.

### **1.5.3 Variable independiente**

Salkind (como se citó en Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014) piensa que la variable independiente: “representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado. Una variable independiente se manipula en el desarrollo de un experimento con el objetivo de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente” (p.105). Al contrario, esta variable no depende de otros factores para cambiar, es decir, actúa por si sola sin condiciones.

#### **1.5.4 Indicador**

Betancourt (como se citó en Díaz and Pedroza, 2018) piensa que: “un indicador es una medida de resumen, de preferencia estadística, referida a la cantidad o magnitud de un conjunto de parámetros o atributos. Permite ubicar o clasificar las unidades de análisis, respecto al concepto o conjunto de variables o atributos que se están analizando” (p.62). Los indicadores nacen de las variables por ello es importante definir de manera precisa las variables para que los indicadores estén correctamente definidos.

#### **1.5.5 Análisis PESTEL**

Es importante realizar este análisis para tener una visión amplia de los factores externos que afectan al micromercado. (Martínez and Milla, 2012) afirma que el análisis PESTEL: “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero puede afectar a su desarrollo futuro” p.34. Dentro de este análisis se podrá identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que de una u otra manera pueden afectar al desarrollo adecuado del micromercado.

Según Martínez and Milla (2012) determina que el análisis PESTEL incluye los siguiente factores:

##### **➤ Políticos**

“Los procesos políticos y la legislación influyen en las regulaciones del entorno a las que cada sector deba someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (Martínez and Milla, 2012, p.36).



➤ **Económicos**

Algunos indicadores macroeconómicos pueden influenciar en el entorno de una sociedad y afecta en la evolución del sector de una compañía (Martínez and Milla, 2012).

➤ **Socio cultural**

“Los factores socio-culturales incluyen la edad de la población, la riqueza, composición étnica, distribución geográfica y disparidad en el nivel de ingresos” (Martínez and Milla, 2012, p.36).

➤ **Tecnológicos**

“Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final” (Martínez and Milla, 2012, p.35).

➤ **Ecológicos**

Martín (2017) afirma:

Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área (párr.18).

➤ **Legales**

Martín (2017) afirma que es: “toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etcétera. (párr.19)

### 1.5.6 Análisis FODA

Otra herramienta indispensable para realizar un análisis del micromercado es la matriz FODA. (Vásquez, 2016) afirma que: “el análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora” (p.10). A través de esta herramienta se pueden identificar las fortalezas, las oportunidades, las amenazas y las debilidades del micromercado, lo que permitirá establecer diferentes estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades y para fortificar las fortalezas y oportunidades.

Existen algunos cruces estratégicos que se deben analizar como Vásquez (2016) lo afirma:

- **Estrategias FO:** “se basa en el uso de fortaleza internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas” (Vásquez, 2016, p.36).
- **Estrategias FA:** se refiere a “mejorar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades externas” (Vásquez, 2016, p.38).
- **Estrategias DO:** “tiene por finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas” (Vásquez, 2016, p.37).
- **Estrategias DA:** “tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo, (...) se utiliza cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades” (Vásquez, 2016, p.39).

## **1.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

### **1.6.1 Estudio de mercado**

#### **1.6.1.1 Definición Estudio de mercado**

El estudio de mercado es la recopilación de información referente al entorno del mercado con el fin de determinar la viabilidad de un proyecto.

Para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio, el estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: el volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio. Los resultados de esta investigación se registran como ingresos de operación en el flujo de caja. (Moreno, 2016, p. 106)

En el presente proyecto de factibilidad es indispensable realizar un estudio de mercado a través de una investigación de campo con el fin de recabar información clave, que permita proyectar los ingresos y gastos del proyecto.

#### **1.6.1.2 Oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado a un precio determinado (Morales, 2014). El precio depende de la oferta pues a mayor precio, mayor cantidad de producto será llevado al mercado. En la presente investigación se toma en cuenta el estudio de oferta para determinar la cantidad de productos ofrecidos y se tomará en cuenta los costos y gastos necesarios.

### **1.6.1.3 Demanda**

La demanda es definida como la cantidad de bienes o servicios que los posibles clientes están dispuestos a adquirir (*Morales, 2014*). Es decir, a través de la demanda se puede determinar la cantidad de ventas aproximadas que se tendrá en un período determinado. Para ello dentro de la investigación se utilizará la estimación de la demanda que es una variable útil para determinar la proyección estimada de las ventas. Para determinar la demanda se tomará una muestra de la población económicamente activa del Barrio 19 de Enero y se les aplicará una encuesta con el fin de recabar información acerca del consumidor como sus características, la magnitud de compra y así determinar las variables que influyen en la demanda.

#### **➤ Estimación de la demanda**

La estimación de la demanda es una aproximación de la cantidad consumida de cierto producto.

Para estimar la demanda se necesita reunir tres tipos de información que permitan determinar la cantidad consumida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Estos aspectos son: características o perfil del consumidor, magnitud de la demanda, variables que influyen en la demanda. (*Moreno, 2016, p.109*)

En el micromercado se utilizará este factor para analizar el perfil del consumidor y la magnitud del consumo de ciertos productos para de esta manera conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes.

### **1.6.1.4 Producto**

La actividad principal del micromercado es la comercialización de productos por eso es indispensable conocer este término. El producto: “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por

ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (García, Moya, and Monzo, 2014, p.13). El micromercado deberá contar con una gama amplia de productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, por ello se deberá armar un portafolio de los productos que se comercializarán en el micromercado.

### **1.6.1.5 Precio**

El precio “es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (García et al., 2014, p.14). La determinación del precio es importante dentro del micromercado pues de eso dependerá la afluencia de clientes que tendrá al micromercado.

## **1.6.2 Estudio técnico**

### **1.6.2.1 Definición Estudio Técnico**

El estudio técnico comprende un desglose de los recursos que necesitará el micromercado.

Se determina la forma para lograr la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y costo requerido. Dentro de este estudio, se incluyen aspectos como el diseño, la tecnología, los procesos, los recursos tanto humanos como físicos, así como todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio. Éste incluye: estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010, p. 7)

De esta manera se podrá hacer una aproximación de los recursos necesarios para la implementación del micromercado y saber cuánto se necesitará para dichos recursos.

### **1.6.2.2 Tamaño del proyecto**

Definir el tamaño del micromercado es esencial porque hay muchos recursos que se deben considerar.

La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado período de tiempo de funcionamiento. El tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas, etc. (Prieto, 2014, p. 91)

En el micromercado se debe determinar la amplitud del negocio considerando el número de empleados, la cantidad de productos, la infraestructura y el monto de la inversión.

### **1.6.2.3 Localización del proyecto**

Para definir la localización del micromercado se debe tomar en cuenta el lugar factible para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Dentro de los factores que inciden en la solución óptima quizás el más importante es el relacionado con la localización, debido a la influencia de esta en la producción y distribución tanto de materia prima como de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto. (Prieto, 2014, p. 94)

El micromercado estará situado en la calle principal del Barrio 19 de Enero considerando que es un lugar céntrico y a la vista de todos los que transitan por esa calle.

#### **1.6.2.4 Tecnología**

La tecnología en la actualidad es indispensable pues estamos en una época en donde la tecnología está presente en cada área de nuestras vidas. La tecnología es el:

Conjunto de todos los medios técnicos. Se trata de una disciplina relativamente moderna que utiliza los métodos de la ciencia e ingeniería para transformar la naturaleza. Incluye la aplicación de conocimientos científicos, aparatos y máquinas para la fabricación de enseres y productos a gran escala. (Sarsanedas, 2015, p. 16)

En el micromercado es necesario considerar la maquinaria y los aparatos electrónicos que se necesitan para el funcionamiento del mismo y poder hacer un presupuesto específico para esta área.

#### **1.6.2.5 Infraestructura**

La infraestructura es un conjunto de elementos físicos que son indispensables para el funcionamiento de una determinada actividad a realizarse. (Ucha, 2010). Por esta razón en el micromercado e indispensable establecer el tipo de infraestructura necesaria para el correcto ejercicio de sus funciones como: el local, la mobiliaria, la estantería, las perchas, etc.

### **1.6.3 Estudio financiero**

#### **1.6.3.1 Definición Estudio Financiero**

El estudio financiero es uno de los aspectos más importantes dentro de un proyecto de factibilidad pues permite definir los recursos financieros de cada área.

Con este tipo de estudio, lo que se pretende es determinar cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa, cómo se permitirá el funcionamiento, cómo va

a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada. (Correa, Ramírez and Castaño, 2010, p.185)

De esta manera podremos conocer el valor aproximado del capital que se va a requerir para poner en funcionamiento al micromercado y poder tomar decisiones posteriormente.

### **1.6.3.2 Inversión**

El definir el monto de la inversión antes de iniciar un proyecto es un factor importante porque de esta manera se puede determinar la fuente de donde va a provenir el capital de inversión.

Las inversiones en un proyecto son el capital, ya sea propio o de terceros, que se pone en juego, con el objeto de operar una empresa; ... Por lo tanto, el análisis y cálculo de las inversiones en los estudios de preinversión tienen una caracterización productiva y no especulativa, se invierte para formar o incrementar capital, comprando bienes para producir satisfactores. (Pacheco, 2015, p.156)

Para determinar el monto de inversión tanto en bienes y en efectivo dentro del micromercado se debe tomar en cuenta todas las áreas de análisis dentro de este proyecto, con el fin de tener un total de inversión y sin omitir ningún recurso, por ello es importante especificar los recursos necesarios de cada área para conocer el monto exacto que se necesitará y de esta manera determinar la cantidad de fondos propios y la cantidad que se financiará a través de una institución financiera.

### **1.6.3.3 Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la agrupación de recursos monetarios que se necesitan para poner en funcionamiento a un proyecto (Baena 2015). En el micromercado es indispensable conocer el capital de trabajo con el que debe contar el micromercado al iniciar sus actividades comerciales pues con ese valor se adquirirá la gama de productos que serán vendidos a nuestros clientes.



#### **1.6.3.4 Ingresos**

Los ingresos son incrementos en el patrimonio neto que la empresa tiene durante el ejercicio de sus actividades (Pérez and García 2018). El micromercado generará ingresos por las ventas que se realice diariamente esperando que ese monto aumente con el pasar del tiempo para que de esta manera se consiga aumentar el patrimonio del micromercado.

#### **1.6.3.5 Gastos**

Los gastos son decrementos en el patrimonio neto que la empresa tiene durante el ejercicio de sus actividades (Pérez and García, 2018). Los gastos del micromercado se verán reflejados en el pago de servicios básicos, pago a proveedores, pago a instituciones financieras, y otros pagos que se tenga que efectuar en un período determinado para el correcto funcionamiento del micromercado. Se debe tomar en cuenta que los gastos no deben sobrepasar a los ingresos para no generar inconvenientes en las operaciones del micromercado.

##### **➤ Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos Cataño, (2015) afirma que: “Abarca todas las erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con la dirección y manejo de las operaciones generales de las empresas” (p.27). En los gastos administrativos se debe tomar en cuenta que existen activos que se deprecian y activos que se amortizan, en el micromercado se debe contabilizar estas 2 actividades para llevar un efectivo control de sus activos.

##### **➤ Gastos Financieros**

Los gastos financieros son valores que la empresa paga por concepto de interés, comisiones, etcétera (Cataño 2015). Para el funcionamiento del micromercado se proyecta la obtención de

recursos financieros es por eso que se deberá tener en cuenta el valor de los gastos financieros para llevar un control efectivo de todos los gastos.

#### **1.6.3.6 Depreciación**

La depreciación indica el desgaste físico de activos tangibles que principalmente se dan por el uso normal o intensivo ya sea por el propietario o por terceros (Zapata 2017). En el micromercado se contará con electrodomésticos, muebles y enseres que se deprecian con el uso, es por ello que se debe realizar la depreciación correspondiente de todos los activos que el micromercado posea pues con el pasar del tiempo estos activos se convierten en un gasto.

#### **1.6.3.7 Proyecciones financieras**

Una proyección financiera es una técnica que permite hacer un pronóstico de los recursos financieros que una empresa necesitará para una actividad futura (Baena 2015). Para la implementación del micromercado es muy importante realizar una proyección financiera pues de esta manera se podrá conocer los recursos financieros necesarios para poner en marcha el micromercado en un futuro.

#### **1.6.3.8 Planeación financiera**

La planeación financiera dentro de un micromercado es sustancial porque nos permite realizar un esquema claro para ordenar y controlar los recursos financieros que se van a necesitar en cada área y de esta manera cumplir con los objetivos planteados. (Zapata 2017) afirma que: “es una parte importante de las operaciones, porque proporciona esquemas y pautas para guiar, conducir y controlar las actividades de la empresa, con el propósito de lograr el éxito” (p.149).

### **1.6.3.9 Tasa Interna de Retorno**

La TIR es un indicador financiero que permite conocer la rentabilidad que generará un proyecto, es decir, la TIR es el rendimiento del promedio anual del capital invertido durante la duración del proyecto (Carballo 2017). Al ser esta investigación un proyecto de factibilidad necesariamente se debe conocer este indicador para la toma de decisiones.

### **1.6.3.10 Periodo de Recuperación**

Este indicador nos permite conocer el tiempo en el cual se va a recuperar el capital invertido. (Carballo 2017) afirma que: “este índice estima el plazo que debe transcurrir desde que se prevé realizar el primer desembolso del proyecto, para que se anule su movimiento de fondos acumulado y actualizado a dicho origen” (p.36). Por esto es necesario que en el micromercado se calcule este indicador para saber el tiempo en el que se recuperará el capital invertido.

## **1.6.4 Estudio administrativo**

### **1.6.4.1 Organización**

Dentro de un proyecto es necesaria la definición de la estructura organizativa porque de esta manera se puede agrupar actividades en diferentes áreas. (Prieto 2014) afirma que organización: “es la función que consiste en coordinar las estructuras mediante la agrupación de actividades necesarias para alcanzar los objetivos señalando responsabilidades, autoridad, disciplina y orden” (p.129). Dentro del micromercado se considera este término para poder asignar tareas, recursos y actividades a quién corresponda.

### **1.6.4.2 Misión**

La misión es en esencia lo que la empresa realiza, se considera que la misión es el motor de una empresa porque eso hace que la gente desee alcanzar la visión. (Torres 2014). La creación de una

misión permitirá que los clientes del micromercado conozcan cual es la actividad a la que se dedica de manera más sintética y además genera confiabilidad con su clientela. Es importante realizar una revisión periódica de la misión para constatar que es la realidad de la empresa o realizar cambios de ser necesario.

### **1.6.4.3 Visión**

La visión es a donde desea llegar la empresa en un determinado tiempo, de manera que los integrantes de la empresa trabajen en conjunto para llegar a cumplir esta meta (Torres 2014). Con la visión el micromercado se traza una meta a futuro y permitirá que los empleados tomen un compromiso serio para llegar a cumplir con ese objetivo.

### **1.6.4.4 Estructura Organizacional**

Las empresas deben contar con una organización estructurada de los departamentos que se conforman para que de esa manera se pueden establecer los cargos y funciones de sus empleados. (Hitt, Duane, and Hoskisson 2015) afirma: “la estructura organizacional especifica las relaciones formales de dependencia, los procedimientos, los controles y la autoridad y los procesos para la toma de decisiones” (p.332). Dentro del micromercado en unos inicios no se contará con varios empleados, pero se deberá contar con una organización estructurada pues se espera que el micromercado siga creciendo con el pasar del tiempo.

## **CAPÍTULO II**

### **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

#### **2.1 Introducción**

Para poder realizar una investigación profunda del proyecto se debe definir el tipo de metodología que se va a utilizar para que podamos conocer los procedimientos que se deben realizar y así obtener toda la información necesaria para que el desarrollo de la investigación sea de calidad.

En primer lugar, se debe determinar los tipos de investigación que se utilizarán durante todo el proyecto, en segundo lugar, se va a establecer qué métodos se utilizarán en base a la investigación escogida, después debemos definir el tipo de muestro que se va a aplicar para que finalmente podamos escoger de manera acertada las técnicas e instrumentos adecuadas para la obtención de la información necesaria en este proyecto.

#### **2.2 Objetivo**

Desarrollar una investigación de mercados a través de los procedimientos metodológicos que se aplicarán durante la investigación para definir las técnicas y herramientas de investigación que se utilizarán para la recolección de información relevante que garanticen el desarrollo de esta investigación.

#### **2.3 Tipos de Investigación**

Para el presente estudio se utilizarán tres tipos de investigación: cualitativa, cuantitativa y mixta. Su aplicación dependerá de las necesidades que persiga la investigación en curso, aplicando técnicas e instrumentos para obtener datos de la población.

### **2.3.1 Investigación Científica**

El presente trabajo se lo realizará mediante la investigación científica que según (Cruz et al. 2014) “la investigación es una actividad que debe realizarse de manera sistemática, controlada y crítica”(p. 68). Además, (Cruz et al. 2014) detalla algunos aspectos sobre la finalidad de este tipo de investigación y son:

- Descubrir hechos y/fenómenos
- Interpretar los hechos y/o fenómenos
- Establecer las relaciones entre los hechos
- Resolver problemas prácticos; (p.68)

De acuerdo a esto la investigación científica es importante para el presente proyecto debido a que en cada uno de los capítulos se requieren obtener información e interpretarla con el fin de resolver el problema planteado.

### **2.3.2 Investigación Cuantitativa**

Este tipo de investigación es importante considerarla pues según (Merino and Pintado 2015) afirma que la investigación cuantitativa: “ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes: longitudinales y transversales” (p.10). En este proyecto se usa este tipo de investigación para analizar los datos cuantificables obtenidos de las encuestas y con ello determinar la demanda insatisfecha.

### **2.3.3 Investigación cualitativa**

Este tipo de investigación está ligada a la investigación cuantitativa pues según (Fresno, 2019) afirma: “La investigación cualitativa no es alternativa a la investigación cuantitativa. La misma permite penetrar en la individualidad de los fenómenos, aquellos referentes a la salud y su complejidad dinámica, es requisito indispensable para abordarlo científicamente” ( p.113). Con este tipo de investigación se podrá analizar los datos numéricos obtenidos.

### **2.3.4 Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación sirve para conocer información acerca de un área que apenas se tiene conocimiento y se utiliza para encontrar nuevas ideas o cuando se desea lanzar un nuevo producto (Merino et al. 2014). Para el presente proyecto es importante utilizar este tipo de investigación porque se busca conocer más a fondo sobre este tipo de mercado y de todo lo relacionado con ello.

### **2.3.5 Investigación descriptiva**

Para este proyecto se ha escogido la investigación descriptiva debido a que Quezada (2015) afirma que: “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar las características y propiedades” ( p.23). Pues es esencial identificar si los moradores del barrio 19 de Enero ven la necesidad de que exista un micromercado en este sector y además se podrá determinar las características de los consumidores porque a través de esta información podremos conocer los factores económicos y sociales de la población económicamente activa del Barrio 19 de Enero que serán determinantes para las decisiones que tome el negocio.

## **2.4 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación son procedimientos que permiten que el investigador realice una investigación de forma ordenada apoyado en conocimientos previos (Baena, 2017). Los métodos que se van a utilizar son los siguientes:

### **2.4.1 Método inductivo-deductivo**

Estos métodos se complementan, el inductivo va de lo particular a lo general y el deductivo va de lo general a lo particular, por ello se los debe analizar conjuntamente pues la aplicación de la deducción se usa en la elaboración de la hipótesis y el método inductivo se lo utiliza en la generación de hallazgos. (Quezada, 2015). En este proyecto el método deductivo se utilizará para estratificar la población de cual se extraerá información y el método inductivo es importante recopilar información referente a los gustos y preferencias de los consumidores para tener una mejor visión de las variables que intervienen en el estudio de mercado.

### **2.4.2 Método analítico**

Es un proceso que permite obtener conocimiento del fenómeno que se está estudiando con el fin de conseguir información importante de un tema en específico (Quezada, 2015). En este proyecto es necesario utilizar este método para realizar la fundamentación teórica de cada capítulo pues de un tema en general se desglosan subtemas importantes que se debe conocer para la investigación que se está realizando.



## **2.5 Tipo de muestreo**

Es importante definir el tipo de muestreo que se va a utilizar para definir la población que va a ser estudiada por ello, Somer & Somer (como se citó en Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014 ) dice que:

El muestreo probabilístico también es conocido como representativo y/o aleatorio, y consiste en que todos los individuos de la población que se estudia tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que se debe tener acceso a todos los miembros involucrados, es decir, saber cuántos individuos hay y cómo entablar contacto con ellos (p.108).

Partiendo de esa premisa dentro del muestreo probabilístico se encuentra el muestreo estratificado que es el que se utilizará en la presente investigación. Somer & Somer (como se citó en Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014) define al muestreo estratificado como una variación del método aleatorio simple, pues en lugar de seleccionar los datos al azar, se definirán criterios para dividir a la población y obtener la proporción de personas para aplicar el instrumento adecuado.

Con este método se podrá establecer la cantidad de personas que van a ser encuestadas en el barrio 19 de Enero y sus alrededores.

## **2.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

Son un grupo de procedimientos y herramientas que permiten la recopilación de información esencial para la investigación. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos que se utilizarán en este proyecto.

## **Técnicas**

### **2.6.1 Encuesta**

Es una herramienta que permite recopilar datos sobre el comportamiento de las personas, se lo realiza aplicando un cuestionario y se lo puede realizar en forma física o virtual (Quezada, 2015). En este proyecto se utilizará la encuesta para aplicarla a la población económicamente activa del cantón Ibarra que de acuerdo a datos oficiales del INEC la PEA del cantón Ibarra es 20.732 personas de las cuales se segmentará hasta llegar a la cantidad de habitantes que serán encuestados.

### **2.6.3 Entrevista**

Es una interacción social que tiene por objetivo recolectar datos de una manera más amplia, para su elaboración se utiliza una hoja de entrevista que contiene preguntas clave para obtener datos de interés (Quezada, 2015). En la presente investigación se utilizará esta herramienta para aplicarla a los dueños de las tiendas del barrio 19 de Enero aledaños al micromercado para evaluar puntos clave acerca de la competencia.

## **Instrumentos**

### **2.6.4 Cuestionarios**

Son un grupo de preguntas de acuerdo a las variables identificadas dentro de un problema y que serán medidas de acuerdo a las necesidades del investigador (Quezada, 2015). Los cuestionarios tendrán preguntas claras, sencillas y concisas que sean entendibles para el lector y que vayan alineadas a lo que se necesita conocer, luego estas preguntas serán tabuladas para una mejor comprensión de los datos.

### **2.6.5 Hoja de entrevista**

Es un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas sobre un tema en específico (Quezada, 2015), las preguntas deben estar elaboradas con el fin de conocer una opinión amplia de los dueños de las tiendas del barrio 19 de Enero.

## **2.7 Identificación de Variables Diagnósticas**

### **2.7.1 Variable**

Una variable es cambiante, puede definirse y evaluarse de manera diferente, pues depende de las características de los participantes y el propósito que persiga la investigación. (Cruz, Olivares, and Gonzáles, 2014). En el presente proyecto se debe definir las variables de manera efectiva para realizar un análisis amplio al entorno que le rodea al problema de investigación.

Las variables que se van a evaluar se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>REFERENCIAS</b>
<b>Geográfica</b>	Límites División política Clima Vialidad	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023
<b>Económica</b>	Población Económicamente Activa Actividades económicas Tasa de inflación nacional Tasa de empleo adecuado Tasa de desempleo	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023 Banco Central del Ecuador Censo INEC 2010
<b>Demográfica</b>	Población por edad y sexo Población urbana y rural Población por ocupación	Secundaria	Censo INEC 2010 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023
<b>Político-legal</b>	Plan Nacional de Desarrollo Ley Orgánica Para El Fomento Productivo Institución financiera que apoya emprendimientos Ley orgánica tributario interno Ordenanzas municipales	Secundaria	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 SRI GAD Municipal Ibarra
<b>Tecnología</b>	Software	Secundaria	Artículos científicos
<b>Ecológico</b>	Ley de Gestión Ambiental	Secundaria	Ministerio de Gestión Ambiental

**Fuente:** Análisis de variables diagnosticas

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **3.1 Introducción**

Antes de poner en marcha un proyecto se debe analizar los factores externos que pueden afectar la creación de cualquier emprendimiento, pues con este análisis se podrá determinar las oportunidades y los riesgos existentes con el fin de tomar decisiones acertadas al momento de ejecutar el proyecto, pues sin este diagnóstico resulta impredecible el futuro del emprendimiento y el objetivo es que llegue a realizarse con el tiempo.

Dentro del proyecto se va a analizar las variables identificadas en el capítulo II Procedimientos Metodológicos, los cuales son determinantes para identificar la viabilidad del proyecto, es decir, conocer si las condiciones para la creación del micromercado en el barrio 19 de Enero son favorables.

#### **3.2 Objetivos**

##### **Objetivo General**

Elaborar un diagnóstico situacional en el barrio 19 de enero, recabando información sobre la realidad del entorno en el que se creará el micromercado con el fin de determinar las variables que pueden afectar el desarrollo del proyecto.

## **Objetivos Específicos**

- Conocer los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra que permitan delimitar la población meta.
- Analizar los factores económicos del macroentorno que pueden afectar al desarrollo de la microempresa.
- Determinar los factores demográficos de la ciudad de Ibarra para estratificar la población meta.
- Identificar los aspectos políticos y legales relacionados al sector comercial que de una u otra forma pueden afectar a la microempresa.
- Establecer los aspectos tecnológicos que necesitará el micromercado para determinar el monto de inversión en cuanto a este aspecto.
- Examinar el grado de responsabilidad ambiental que debe tener el micromercado con el fin de contribuir al cuidado ambiental.

Tabla 2: Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE
Conocer los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra que permitan delimitar la población meta.	Geográfica	Límites División política Clima Vialidad	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023
Analizar los factores económicos del macroentorno que pueden afectar al desarrollo de la microempresa.	Económica	Población Económicamente Activa Actividades económicas Tasa de inflación nacional Tasa de empleo adecuado Tasa de desempleo	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023 Banco Central del Ecuador Censo INEC 2010
Determinar los factores demográficos de la ciudad de Ibarra para estratificar la población meta.	Demográfica	Población por edad y sexo Población urbana y rural Población por ocupación	Secundaria	Investigación Documental	Censo INEC 2010 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023
Identificar los aspectos políticos y legales relacionados al sector comercial que de una u otra forma pueden afectar a la microempresa.	Político-legal	Plan Nacional de Desarrollo Ley Orgánica Para El Fomento Productivo Institución financiera que apoya emprendimientos Ley orgánica tributario interno Ordenanzas municipales	Secundaria	Investigación Documental	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 SRI GAD Municipal Ibarra
Establecer los aspectos tecnológicos que necesitará el micromercado para determinar el monto de inversión en cuanto a este aspecto.	Tecnología	Software	Secundaria	Investigación Documental	Artículos científicos
Examinar el grado de responsabilidad ambiental que debe tener el micromercado con el fin de contribuir al cuidado ambiental.	Ambiental	Ley de Gestión Ambiental	Secundaria	Investigación Documental	Ministerio de Gestión Ambiental

**Fuente:** Relación de variables e indicadores

**Autor:** Autora del proyecto

### **3.3 Desarrollo de variables**

#### **3.3.1 Factores geográficos**

Los indicadores identificados dentro de la variable factores geográficos son: los límites, la división política, el clima y la vialidad que posee la ciudad de Ibarra, los mismos que serán desarrollados a continuación:

##### **3.3.1.1 Límites**

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y se encuentra ubicada al norte del Ecuador entre las provincias del Carchi y Pichincha, al noroeste colinda con la provincia de Esmeraldas, al Oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, y al este con el cantón Pimampiro. (GAD Municipal de Ibarra, 2015)

##### **3.3.1.2 División política**

De acuerdo con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-20120 del (GAD Municipal de Ibarra, 2015) se encuentra que la ciudad Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y con siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

##### **3.3.1.3 Clima**

El cantón Ibarra tiene una altitud de 2.225 m.s.n.m., posee un clima seco templado debido a que presenta una temperatura promedio de 18.4°C, esta ciudad posee una variedad de microclimas dependiendo de la ubicación geográfica de cada parroquia, algunos climas que predominan en la



ciudad blanca son: climas Ecuatorial Meso térmico y Semi-húmedo Ecuatorial de alta montaña, lo cual hace que esta ciudad posea una biodiversidad variada. (GAD Municipal de Ibarra, 2015)

#### **3.3.1.4 Vialidad**

De acuerdo con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-20120 del GAD de Ibarra, la ciudad blanca cuenta con vías estatales denominadas vías de primer orden que permiten la movilidad de personas, bienes, servicios y productos provenientes de las diferentes provincias; y vías cantonales denominadas vías de segundo orden que permiten la vialidad dentro de la ciudad, “los dos ejes estatales se destacan la Transversal fronteriza “E10” y la Tronca de la Sierra “E35”; igualmente hace parte de las vías estatales la línea del tren que hace parte del “Ferrocarril Transandino” (GAD Municipal de Ibarra, 2015).

Además, cabe mencionar que el 66.57 % de vías están en buen estado, 20.90 % son regulares y 12.54 % se encuentran en mal estado. La vía principal al barrio 19 de Enero se empezó a adoquinar en el mes de octubre, pero por cuestiones de cambio de administración municipal esa obra quedo inconclusa, y cuando se quiso retomar el Ecuador entró en cuarentena a causa del virus Covid-19, por estas razones un tramo de esta vía se encuentra empedrada lo que dificulta el ingreso de algunos proveedores, pero la mayoría de proveedores logran ingresar para abastecer a las tiendas del sector.

#### **3.3.2 Factores económicos**

Esta variable es muy importante dentro de la investigación pues a través de los indicadores podemos determinar el porcentaje de la población que tiene un empleo, además se desea conocer cuál es la tasa de empleo y desempleo a nivel nacional. Por otro lado, a nivel cantonal podremos conocer cuáles son las actividades económicas principales de Ibarra y por último sabremos cual es la tasa de inflación a nivel nacional. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

### 3.3.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)

El Banco Central del Ecuador afirma que la PEA son: “todas las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo, o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar (desempleados)” (Banco Central del Ecuador, 2019). En el Ecuador hasta el mes de marzo de 2019 la PEA alcanzó el 66,5% que representa una disminución de 1.6 puntos porcentuales respecto al año 2018.

En el cantón Ibarra según el Censo 2010 existen 181.175 habitantes de los cuales 20.587 representan a la población económicamente activa del cantón Ibarra, por lo cual se determina que el 2,99% es la tasa de crecimiento de la PEA de la ciudad de Ibarra. (GAD Municipal de Ibarra, 2015). La PEA del cantón Ibarra se establece en la siguiente tabla:

*Tabla 3: PEA Cantón Ibarra Censo 2010*

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agropecuario	9367	11,61
Sector industrias	15630	19,38
Sector servicios	46855	58,02
Otros	8817	10,93
Total, PEA	80669	99,9

**Fuente:** Población económicamente activa de Ibarra por sector

**Elaborado por:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

### 3.3.2.2 Tasa de empleo adecuado

Según el boletín técnico de empleo del INEC (2019) afirma que: “en diciembre de 2019, la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 38,8%, a nivel urbano de 48% y a nivel rural de 20,6%” (p.8). Este indicador presentó variaciones entre los años 2018 y 2019 a nivel nacional y rural.

### 3.3.2.3 Tasa de desempleo

De acuerdo con datos del INEC (2019) a diciembre 2019 la tasa de desempleo fue de 3,8% a nivel nacional, además a nivel urbano esta tasa fue de 4,9%, y a nivel rural fue de 1,6% (INEC, Boletín Técnico ENEMDU, 2019).

No obstante, en la provincia de Imbabura según datos del censo del año 2010 señaló que la tasa de desempleo fue de 5,0% y para el 2013 según encuestas realizadas por “ENEMDU” esta tasa fue de 5,6%. En tal virtud, se determina que la ciudad blanca tiene una tasa de desempleo entre 1,9% y 3,5% (INEC, Boletín Técnico ENEMDU, 2019). A continuación, en la siguiente tabla se presentan datos obtenidos de la tasa de desempleo de la provincia de Imbabura:

*Tabla 4: Tasa de Empleo, Desempleo y Subempleo de la provincia de Imbabura*

<b>INDICADOR</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Tasa de desempleo (15 y más años)	5,0	5,1	2,3	5,6
Tasa de subempleo (15 y más años)	66,8	62,5	56,1	53,3
Tasa de ocupación plena (15 y más años)	27,9	32,2	36,8	40,9
Tasa de ocupación sector informal (15 y más años)	51,2	50,8	51	46,1
Tasa de desempleo (18 a 29 años)	8,9	9,7	6,1	9,9

**Fuente:** Detalle de tasas de empleo y desempleo de la provincia de Imbabura

**Elaborado por:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

### 3.3.2.4 Actividades económicas

El cantón Ibarra posee una diversidad de actividades económicas que se desarrollan dentro y fuera de la ciudad, el comercio es una de las actividades principales de esta ciudad, a continuación, se detallan las actividades a las que se dedican los ibarreños:

Tabla 5: Población Económicamente Activa por actividad económica cantón Ibarra

SECTOR PRIMARIO- AGROPECUARIO		
ACTIVIDAD	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9367	11,6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9367</b>	<b>11,6</b>
SECTOR SECUNDARIO- INDUSTRIAS		
ACTIVIDAD	PEA	%
Industrias manufactureras	9929	12,31
Construcción	4920	6,1
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,4
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15630</b>	<b>19,38</b>
SECTOR TERCIARIO- SERVICIOS		
ACTIVIDAD	PEA	%
<b>Comercio al por mayor y menor</b>	<b>16571</b>	<b>20,54</b>
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3213	3,98
Administración pública y defensa	4453	5,52
Enseñanza	5207	6,45
Actividades de atención de la salud humana	2277	2,82
Actividades financieras y de seguros	898	1,11
Actividades profesionales e inmobiliarias	1431	1,77
Transporte y almacenamiento, Información y comunicación	6050	7,5
Otras actividades de servicios	6755	8,37
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46855</b>	<b>58,08</b>
OTROS		
ACTIVIDAD	PEA	%

No declarado	6086	7,54
Trabajador nuevo	2731	3,39
SUBTOTAL	8817	10,93
TOTAL	80669	99,99

**Fuente:** Actividades económicas principales de Ibarra  
**Elaborado por:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

Con esta información se puede evidenciar que la PEA tiene mayor concentración en el sector terciario pues abarca el 58,08% del total de las actividades económicas que equivale a 46.855 personas de las cuales el comercio al por mayor y menor es la principal actividad pues abarca el 20,54% que equivale a 16.571 personas, se hace énfasis en este dato pues el presente proyecto es la creación de un micromercado en el barrio 19 de Enero.

### 3.3.2.5 Ingresos por actividad

Debido a que gran parte de la población económicamente activa se dedica a la prestación de servicios se puede determinar que este sector es que el que genera más ingresos como lo indica el GAD de Ibarra en su PO y OT 2015, el sector terciario generó \$ 610.532.494 durante el año 2010 y en el 2013 generó \$ 837.104.681 lo cual indica que hubo un incremento considerable en los ingresos de esos años. En la siguiente tabla se detallan los ingresos y número de locales por cada actividad económica de los años 2010 y 2013:

Tabla 6: Ingresos por actividad económica y número de locales en el cantón Ibarra

SECTOR PRIMARIO- AGROPECUARIO				
ACTIVIDAD	No. Locales año 2010	Ingresos registrados 2010	No. Locales año 2013	Ingresos registrados 2013
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17	\$ 10.127.969,00	124	\$ 10.039.119,00
<b>SUBTOTAL</b>	17	\$ 10.127.969,00	124	\$ 10.039.119,00
SECTOR SECUNDARIO- INDUSTRIAS				
ACTIVIDAD	No. Locales año 2010	Ingresos registrados 2010	No. Locales año 2013	Ingresos registrados 2013
Industrias manufactureras	580	\$ 40.550.546,00	515	\$ 65.103.209,00
Construcción	6	\$ 5.157.660,00	69	\$ 5.103.313,00
Explotación de minas y canteras	7	\$ 1.677.181,00	9	\$ 3.320.717,00
Suministro de electricidad, gas, agua, vapor y aire acondicionado	1	\$ 574.825,00	7	\$ 1.108.059,00
<b>SUBTOTAL</b>	594	\$ 47.960.212,00	600	\$ 74.635.298,00
SECTOR TERCIARIO- SERVICIOS				
ACTIVIDAD	No. Locales año 2010	Ingresos registrados 2010	No. Locales año 2013	Ingresos registrados 2013
Comercio, reparación automotores y motocicletas	3415	\$ 490.281.277,00	4557	\$ 612.064.701,00
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	995	\$ 14.821.859,00	1300	\$ 26.042.255,00
Administración pública y defensa	2	\$ 687.701,00	7	\$ 1.018.954,00
Enseñanza	36	\$ 839.225,00	64	\$ 959.975,00
Actividades de atención de la salud humana	266	\$ 9.445.620,00	455	\$ 13.690.214,00
Actividades financieras y de seguros	52	\$ 48.840.350,00	64	\$ 77.784.804,00

Actividades profesionales e inmobiliarias	296	\$ 11.858.002,00	1357	\$ 34.657.059,00
Transporte y almacenamiento, Información y comunicación	142	\$ 28.927.833,00	1560	\$ 67.241.299,00
Otras actividades de servicios	400	\$ 4.830.627,00	453	\$ 3.645.419,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5604</b>	<b>\$ 610.532.494,00</b>	<b>9817</b>	<b>\$ 837.104.680,00</b>
<b>OTROS</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>No. Locales año 2010</b>	<b>Ingresos registrados 2010</b>	<b>No. Locales año 2013</b>	<b>Ingresos registrados 2013</b>
No declarado	0	\$ 0,00	6	\$ 0,00
Trabajador nuevo	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>6</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6215</b>	<b>\$ 668.620.675,00</b>	<b>10547</b>	<b>\$ 921.779.097,00</b>

**Fuente:** Ingresos por actividad económica de Ibarra  
**Elaborado por:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

Como se puede observar en el caso del comercio al por mayor y menor durante el año 2010 y 2013 se obtuvo ingresos por \$ 490.281.277 y \$ 612.064.701 respectivamente, es decir hubo una variación de \$ 121.783.424 durante este período.

### 3.3.2.6 Tasa de inflación nacional

De acuerdo al INEC (2020): “el Índice de Precios al Consumidor (IPC) permite medir la variación de precios en el tiempo de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación” (p.5). Partiendo de esta premisa se debe determinar la tasa de inflación que tiene el Ecuador.

De acuerdo con el boletín técnico del INEC la tasa de inflación del mes de enero fue de -0,3%, lo cual no era favorable para el país, durante ese semestre este indicador fue evolucionando y ya para el mes de junio este indicador se colocó en el 0,17% (INEC, Boletín técnico IPC, 2020). A continuación, en la siguiente tabla se detalla un resumen de la variación de la tasa de inflación de los últimos años:

*Tabla 7: Tasa de Inflación promedio a nivel nacional*

<b>AÑO</b>	<b>% DE INFLACIÓN</b>
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	2,83
<b>TOTAL</b>	<b>8,24</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,648</b>

**Fuente:** Tasa de inflación últimos 5 años

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador (2019)

Con estos datos se puede evidenciar que el promedio anual de la tasa de inflación es 1,64%, lo cual indica que este índice se mantenido dentro de los estándares óptimos.

Con esta información se concluye que este índice es variable contantemente y que la PEA de la ciudad de Ibarra se centra en actividades económicas del sector terciario específicamente en el área de servicios y que en su mayoría se concentran en el centro de la ciudad blanca. Sin embargo, en los alrededores de la ciudad cada vez aumenta la construcción de viviendas y eso hace que de igual manera incrementen los negocios que ven un nicho de mercado potencial. Por otra parte, el tener



una tasa de inflación baja es óptimo para el país pues esto significa que las personas hacen un óptimo uso de los recursos.

### 3.3.3 Factores Demográficos

Para la investigación es importante conocer a la población a la cual va dirigido el negocio, por ello se ha determinado algunos indicadores importantes para analizarlos como son: edad, sexo, nivel de ingresos y además saber cuál es la cantidad correspondiente a la población urbana. A continuación, se detalla cada uno:

#### 3.3.3.1 Población por edad y sexo

Según el VII censo nacional que se realizó en el año 2010, la población de Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres (GAD Municipal de Ibarra, 2015). Sin embargo, según proyecciones realizadas por el INEC la población ibarreña para este año 2020 alcanzaría los 221.149 habitantes. (INEC P. , 2010).

En la siguiente tabla, se detalla la población por sexo y edad del cantón Ibarra del año 2010:

*Tabla 8: Población del Cantón Ibarra por edad y sexo año 2010*

GRUPO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	SUBTOTAL	CICLO DE VIDA	%
Menor de 1 año	1479	1344	2823	Menores de 15 años	29,67%
De 1 a 4 años	7021	6746	13767		
De 5 a 9 años	9176	9044	18220		
De 10 a 14 años	9652	9285	18937		
	27328	26419	53747		
De 15 a 19 años	8980	8663	17643		18,57%

De 20 a 24 años	7758	8251	16009	Adolescentes y jóvenes	
	16738	16914	33652		
De 25 a 29 años	6922	7728	14650	Adultos	43,96%
De 30 a 34 años	6073	6842	12915		
De 35 a 39 años	5507	6463	11970		
De 40 a 44 años	5037	5767	10804		
De 45 a 49 años	4477	5294	9771		
De 50 a 54 años	3648	3951	7599		
De 55 a 59 años	3022	3486	6508		
De 60 a 64 años	2583	2853	5436		
	37269	42384	79653		
De 65 a 69 años	2084	2471	4555	Tercera edad	7,80%
De 70 a 74 años	1650	1932	3582		
De 75 a 79 años	1248	1427	2675		
De 80 a 84 años	812	969	1781		
De 85 a 89 años	442	537	979		
De 90 a 94 años	160	245	405		
De 95 a 99 años	48	81	129		
De 100 y más	7	10	17		
	6451	7672	14123		
<b>TOTALES</b>	<b>87786</b>	<b>93389</b>	<b>181175</b>		<b>100%</b>

Fuente: Población cantón Ibarra por edad y sexo

Elaborado por: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

De acuerdo a esta información se evidencia que la mayoría de la población están entre 1 y 24 años que corresponde a 87.399 niños, adolescentes y jóvenes y en segundo lugar se encuentran las personas con edades entre 25 y 64 años que corresponde a 79.653 habitantes de los cuales 37.269

son mujeres y 42.384 son hombres. Sin embargo, según proyecciones de la SENPLADES para el año 2020 este número ascendería a 104.194 habitantes.

### 3.3.3.2 Población urbana y rural

La ciudad de Ibarra está dividida en zona urbana que está conformada por 5 parroquias y zona rural que está conformada por 6 parroquias. Según el INEC en el año 2010 la población urbana era de 131.856 personas, que representa el 72.8% de la población total del cantón. Por otro lado, en el área rural había 49.319 habitantes, que representa el 27.2% de la población. (PERFIL TERRITORIAL CANTON IBARRA, 2013)

### 3.3.3.3 Población por ocupación

Para el proyecto es importante conocer a que se dedican los ibarreños para saber cuál es nuestro nicho de mercado. Según el Fascículo Provincial de Imbabura 2010 la mayor parte de los imbabureños son empleados privados o trabajan por cuenta propia. En la siguiente tabla se puede visualizar las ocupaciones de los ibarreños:

*Tabla 9: Población de Ibarra por ocupación*

<b>Categoría de ocupación</b>	<b>Casos</b>	<b>% PEA</b>
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	15
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32
Jornalero/a o peón	8093	10
Patrono/a	3859	5
Socio/a	1287	2
Cuenta propia	20610	26

Trabajador/a no remunerado	1453	2
Empleado/a doméstico/a	3037	4
Se ignora	3279	4
Total	77938	100

**Fuente:** Ocupación que tienen los ibarreños

**Elaborado por:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023

### **3.3.4 Factores Políticos-Legales**

A continuación, se detalla la normativa que afecta de una u otra manera a la microempresa pues existen normas que se deben cumplir para el funcionamiento de locales comerciales y otras que sirven para llevar adecuadamente la contabilidad del micromercado.

#### **3.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador es la ley suprema, es decir es la ley que esta sobre toda ley, en ella se relatan todos los derechos y obligaciones de los ciudadanos y de los funcionarios públicos. En este caso se analizan 2 importantes artículos:

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al

primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008, pág. 19).

“Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde: 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008, pág. 80).

#### **3.3.4.2 Plan Nacional de Desarrollo**

Eje 2: Economía al Servicio de la sociedad, en este eje se detallan puntos importantes de las actividades comerciales y productivas que dinamizan la generación de empleo es por ello que este plan impulsa el apoyo a estos emprendimientos para que exista una evolución en este tipo de actividades.

Unesco (como fue citado en SENPLADES, 2017) “En este sentido, es importante desarrollar las competencias que se necesitan para el empleo digno y el emprendimiento, mientras se promueve el crecimiento económico inclusivo, que enlace la educación superior tecnológica con las aptitudes productivas de los territorios” (p.75).

Como vemos se busca elaborar estrategias que permitan la generación de empleo y la creación de nuevos emprendimientos con el fin de promover el crecimiento constante de la economía de nuestro país.

### **3.3.4.3 Ley Orgánica Para El Fomento Productivo, Atracción De Inversiones, Generación De Empleo, Y Estabilidad Y Equilibrio Fiscal**

Esta ley tiene por objeto plantear un plan de estabilidad económica a largo plazo, así como también propone incentivos para cautivar nuevos inversionistas al país, sean internas o externas, con el fin de fomentar el empleo y dinamizar la producción y la economía (SRI, 2018).

Dentro los objetivos más importantes dentro del Proyecto Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2018) tenemos los siguientes:

“g) propender por el desarrollo productivo de las empresas hacia la innovación, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y al desarrollo territorial equitativo y autónomo; i) crear el consejo de emprendimiento e innovación, el cual deberá elaborar políticas a largo plazo para fomentar la productividad, innovación y competitividad nacional e internacional de los emprendedores; j) promover el acceso a financiamiento público o privado para los emprendedores y; l) coordinar la interacción y sinergia entre actores públicos y privados que conforman el ecosistema emprendedor” (p.10).

### **3.3.4.4 Ley orgánica tributario interno (LORTI)**

Las microempresas tienen algunos beneficios con el pago de impuestos como es el caso del impuesto a la renta ya que la LORTI (2017) determina que:

“Exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas microempresas. – 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, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley” (art.9.6).

Esta premisa es beneficiosa para la microempresa que se desea implementar.

### **3.3.4.5 Institución financiera que apoya emprendimientos**

Una de las instituciones financieras que apoya a emprendedores es el BanEcuador, el cual es un banco del estado con una gran trayectoria dentro del país, además, tiene una clara cercanía con pequeñas, medianas y grandes empresas. En los últimos años por impulso del gobierno este banco empezó a otorgar créditos a jóvenes emprendedores que desean promover el desarrollo productivo del país. Este banco otorga créditos a bajas tasas de interés y plazos cómodos lo cual es atractivo para los nuevos emprendedores.

### **3.3.5 Factores tecnológicos**

#### **3.3.5.1 Software**

Las tecnologías de información y comunicación evolucionan constantemente y las empresas deben adaptarse a los cambios pues facilitan las actividades que deben realizar, debido a esto para el micromercado es esencial contar con un programa computacional que permita el registro de entrada y salida inventario con la finalidad de facilitar la ejecución de las actividades cotidianas del establecimiento. En la actualidad existen varios programas para MIPYMES que facilitan la

transformación de datos en información y las vuelven competitivas frente a otras empresas que no los poseen. (Acosta & Navarrete, 2013)

### **3.3.6 Factores ambientales**

#### **3.3.6.1 Ley de gestión ambiental**

En la actualidad las empresas han tomado un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente, por ello se toma en cuenta lo que dice en el artículo 1 de la Ley de Gestión Ambiental: “La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia” (Ley de Gestión Ambiental, 2004).

Además, en el Art. 2 dice que:” la gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales” (Ley de Gestión Ambiental, 2004).

Un micromercado genera mucho material que puede ser reciclado, por ello se tomará en cuenta el manejo correcto de los materiales que puedan reutilizarse y de esta manera contribuir al cuidado del medio ambiente.

### **3.4 Análisis de la información**

Una vez analizadas las variables con sus respectivos indicadores se procede a realizar un análisis de toda la información agrupándolos en una matriz denominada AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos).



Tabla 10: Matriz AOOD

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proveedores Existen varios proveedores de productos de primera necesidad.</li> <li>➤ Consumidores Predisposición de los posibles clientes para acceder al micromercado.</li> <li>➤ Entidades financieras que otorgan créditos para emprendimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Tramo de la vía principal en mal estado</li> <li>➤ Algunos distribuidores esenciales no van por el sector, por lo que no se podría satisfacer las necesidades de todos los consumidores.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El barrio 19 de enero no cuenta con un micromercado.</li> <li>➤ Ubicación El establecimiento se ubicará en la avenida principal, frente a un conjunto habitacional.</li> <li>➤ Terreno familiar Disponibilidad de construir un local comercial en un lugar estratégico.</li> <li>➤ Crecimiento poblacional El incremento poblacional del sector ha sido considerable y constante lo seguirá haciendo, lo cual generará un alto índice de consumo de productos de primera necesidad.</li> <li>➤ Conjuntos habitacionales cercanos</li> <li>➤ Posibilidad de crear plazas de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inestabilidad económica En el Ecuador es palpable el hecho de que existen crisis económicas por cualquier motivo, y en esos casos las personas reducen sus gastos y eso afectaría al micromercado.</li> <li>➤ Inestabilidad política En Ecuador existe una inestabilidad política latente pues por casos de corrupción han existido cambios constantemente de ministros o autoridades que imponen sus propios mandatos y no hay una continuidad que de estabilidad política al país.</li> <li>➤ Desempleo El índice de desempleo en los 2 últimos años ha ido incrementando lo cual afecta a la economía familiar lo que conlleva a la reducción de sus gastos.</li> </ul>

**Fuente:** Determinación de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### 3.5 Conclusión Diagnóstica

Una vez realizado el análisis diagnóstico se llega a las siguientes conclusiones:

En el barrio 19 de enero existen pequeñas tiendas que no cuentan con una variedad de productos que satisfaga las necesidades de todos los consumidores y muchas veces los precios son elevados, por esa razón se ve la oportunidad de crear un micromercado que ofrezca gran diversidad de productos y que los precios sean más accesibles, además que se puedan realizar ofertas lo cual sea más atractivo para los habitantes del sector.

Por otro lado, la ubicación del negocio juega un rol importante, para ello se cuenta con la disponibilidad de construir un local comercial en un terreno familiar que está ubicado en un lugar céntrico del barrio 19 de enero, alrededor existen 3 conjuntos habitacionales y cada año es evidente que el sector tiene un crecimiento poblacional considerable, además, el negocio estará ubicado en la vía principal, por lo que el local comercial será visible para los habitantes que transiten por el lugar. Estos factores se consideran esenciales para la puesta en marcha del proyecto pues existe la posibilidad de que la población aumente y con ello exista un incremento en las ventas de la microempresa.

Un aliado importante para el micromercado son los proveedores que surtirán de variedad de productos necesarios para poner en funcionamiento al local comercial, al barrio 19 de enero asisten varios vendedores de diferentes marcas de productos tanto en alimentos, limpieza, golosinas, artículos de aseo personal, bebidas, entre otros, además a los alrededores de la ciudad de Ibarra se encuentran varias fábricas a las que se puede contactar y hacer convenios para que los productos nos sean entregados directamente a precios cómodos. Igualmente, en la ciudad de Ibarra una de las principales actividades económicas es el comercio por mayor y menor (ver tabla 5) dentro de los cuales están los supermercados que nos pueden abastecer de productos a menor precio y también se puede realizar alianzas estratégicas que permitan que la microempresa este abastecida continuamente.

Otro aliado importante son las entidades financieras que otorgan créditos a jóvenes emprendedores como lo hace el BanEcuador, el cual tiene una presencia a nivel nacional y está enfocado en otorgar créditos a pequeñas, medianas y grandes empresas para con ello impulsar la reactivación económica del país. Para iniciar el proyecto se necesitará un crédito pues no se cuenta con suficiente capital propio para poner en marcha el negocio.

Como en todo negocio existen algunos riesgos externos que pueden afectar a la continuidad del negocio, como lo es la inestabilidad económica pues en el Ecuador desde el 2019 se vive una crisis económica que va en aumento cada día debido a las medidas económicas que se han tomado durante ese año lo que conlleva a que la ciudadanía se volcara a las calles y reclamar por sus derechos, a pesar de ello situación económica del país no ha mejorado y algunos negocios se han visto en la obligación de cerrar debido a la disminución de las ventas. Además, actualmente se debe tomar en cuenta que la crisis sanitaria que vive el Ecuador afecta en gran manera a la creación de nuevos negocios debido a que existe el riesgo de que las ventas fluyan de manera continua y es impredecible el futuro del mismo porque muchas personas han quedado desempleadas y el nivel de vida de varias familias ha disminuido considerablemente a pesar de que la alimentación es esencial para todos, algunos ciudadanos se han visto en la obligación de reducir el consumo de algunos alimentos, lo cual a la larga afectaría a la permanencia del negocio.

En cuanto a lo político es evidente que el Ecuador se ha visto inmerso en escándalos políticos constantes debido a que cada vez aumentan los casos de corrupción que afectan en gran manera al país, lo que ha generado un desequilibrio político pues en el último período hemos tenido 4 vicepresidentes, de igual manera se han cambiado constantemente algunos ministros, lo cual genera incertidumbre en cuál será el rumbo a seguir del país, debido a que con cada cambio de

autoridad se generan nuevos cambios en leyes y nuevas medidas económicas que no dependen de los ciudadanos.

También es un riesgo el aumento de desempleo de la provincia de Imbabura de los últimos años (ver tabla 4), pues debido a las diferentes circunstancias que ha atravesado el país, muchas empresas han tenido que cerrar, otras han tenido que disminuir la producción, otras han pausado sus actividades y esto ha generado que miles de personas se queden sin empleo, que, aunque la alimentación es importante las familias se ven obligadas a reducir sus consumos a causa de no tener un ingreso con el cual sostener su hogar.

Finalmente, otro oponente es la viabilidad como fue analizado en la variable vialidad de los factores geográficos, pues un tramo de la vía Luciano Andrade se encuentra inconclusa pues la estaban adoquinando, pero por diferentes razones una parte se quedó sin concluir y esto dificulta el ingreso de ciertos proveedores esenciales como los de embutidos y lácteos, aunque al lugar si acceden algunos distribuidores terciarios, que al no ser vendedores directos de fábrica entregan el producto a un costo elevado y eso no es beneficioso para el emprendimiento, se espera que en los próximos meses la municipalidad de Ibarra concluya esta obra para facilitar el acceso de todos los proveedores.

Tomando en cuenta todo lo mencionado y analizado anteriormente se concluye que es pertinente desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **Introducción**

Este capítulo está enfocado en cuatro estudios esenciales para el proyecto los cuales son: estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional que ayudarán a determinar la factibilidad del presente proyecto.

El estudio de mercado tiene como fin recolectar información referente a la población que va a ser estudiada con el fin de conocer cuáles son las necesidades de este nicho de mercado y enfocar el proyecto a la información obtenida.

Después de saber cuál es el nicho de mercado debemos desarrollar el estudio técnico en el cual vamos a establecer la macro y micro localización del proyecto, también se debe considerar la infraestructura y la mobiliaria que se necesitará para poner en marcha el negocio.

A continuación, del estudio de mercado se debe realizar el estudio financiero con el fin de establecer los rubros de cada actividad para determinar el monto de inversión necesario para poner en marcha el proyecto y determinar su viabilidad a través de indicadores financieros.

Finalmente se debe realizar el estudio organizacional con el objetivo de definir la razón social, la misión, visión, objetivos y la estructura orgánica indispensables para la definición de funciones y conformar legalmente la microempresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta la cual está compuesta por el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la estructura organizacional de la microempresa, con el fin de estructurar cada componente del micromercado.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para recolectar información del mercado meta con el fin de establecer la demanda potencial y la oferta que existe en el mercado para luego obtener la demanda insatisfecha que nos permitirá establecer estrategias dirigidas a la plaza, precio, producto y promoción.
- Determinar los factores técnicos del proyecto a través de la identificación del tamaño del proyecto y así mismo el lugar en donde estará ubicado el micromercado y la infraestructura esencial, con el objetivo de conocer los valores necesarios para incluirlos en el monto de inversión.
- Evaluar la información económica obtenida de las proyecciones financieras a través de indicadores financieros.
- Definir la estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del proyecto.

## **4.1 Estudio de mercado**

Se realiza un estudio de mercado con el fin de recolectar información acerca de las necesidades, gustos y preferencias del nicho de mercado, pues son esenciales para que el proyecto sea ejecutado

y se mantenga en el mercado. Por lo tanto, primero se va a determinar la población objetivo y así obtener la muestra de la población, para posteriormente aplicar las encuestas, mismas que servirán para recoger información acerca de los posibles clientes del micromercado y de las variables que componen el marketing mix con el fin conocer más al consumidor.

Por otra parte, se aplicará entrevistas a pequeñas tiendas del barrio 19 de enero para conocer aspectos importantes con relación a los competidores y de esta manera establecer estrategias que permitan que el micromercado permanezca en el medio con el fin de mejorar el servicio para los consumidores.

En conclusión, el estudio de mercado permitirá determinar si el presente proyecto es viable o no, además nos dará a conocer si existe una demanda insatisfecha a la cual dirigimos y con ello elaborar el plan de marketing estableciendo algunas estrategias para la implementación del proyecto.

#### **4.1.1 Producto a afectar**

La presente propuesta de negocio está basada en la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **4.1.2 Segmentación de mercado**

##### **4.1.2.1 Variables de segmentación**

La segmentación de mercado permite la agrupación de la población de acuerdo a características similares, pues de esta forma podremos saber cuál es el mercado meta al que está enfocado el proyecto y definir de manera acertada las estrategias de marketing mix. Para la segmentación de la población se tomará en cuenta las siguientes variables:

➤ **Variables geográficas**

El presente proyecto está dirigido a la población de la parroquia de Ibarra, específicamente a los habitantes del sector 19 de enero.

➤ **Variables demográficas**

La presente propuesta de negocio está dirigida a la población económicamente activa de la cabecera cantonal de Imbabura, además la población se estratifica por edades, luego se tomará en cuenta la ocupación y el nivel de ingresos que esta población posee.

➤ **Variables psicográficas**

Para la segmentación psicográfica se toma en cuenta las clases sociales a la que pertenece la población económicamente activa de la parroquia de Ibarra.



Tabla 11: Segmentación de Mercado

Segmentación geográfica			
VARIABLES		PORCENTAJE (%)	TOTAL
PAIS	Ecuador	100	14'483.499
REGIÓN	Sierra	44,53	6'449.355
PROVINCIA	Imbabura	6,17	398.244
CIUDAD	Ibarra	45,49	181.175
CABECERA CANTONAL	Ibarra	77,12	139.721
Resultado: son 139.721 personas que viven en la parroquia Ibarra			
Fuente: INEC 2010			
Segmentación demográfica			
VARIABLES		PORCENTAJE (%)	TOTAL
PEA		25,7	20.732
EDAD	20 a 29	16,92	10.947
	30 a 39	13,74	
	40 a 49	11,36	
	50 a 64	10,79	
INGRESOS	Mayor o igual 400	36,52	3.998
Resultado: Son 3.998 personas entre edades entre 20 a 64 con ingresos mayores o iguales a 400 que pertenecen a la población económicamente activa.			
<b>Fuente:</b> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD de Ibarra 2015-2023			
Segmentación psicográfica			
VARIABLES		PORCENTAJE (%)	TOTAL
CLASE SOCIAL	Media-alta	19,27	770
Resultado: Son 770 personas entre edades entre 20 a 64 con ingresos mayores o iguales a 400 que pertenecen a la población económicamente activa y que pertenecen a la clase media alta.			
Fuente: Revista de Economía del rosario, 2018, de acuerdo a datos del INEC			
<b>Elaborado por:</b> Autora del proyecto			

### 4.1.3 Mercado meta

Luego de analizar las variables de segmentación se establece que la población meta es la población económicamente activa que tiene edades entre 20 a 64 años, que tienen ingresos mayores o iguales a \$400 y que además son de clase media y alta que pertenecen al cantón Ibarra.

### 4.1.4 Cálculo de la muestra

Previamente en el capítulo II se estableció los procesos metodológicos que se van a seguir para desarrollar esta investigación. De acuerdo con eso se procede al cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se procede a la aplicación de la siguiente fórmula que cuenta con un porcentaje mínimo de error, con la cual se obtendrá el número exacto de personas a las que se tendrá que aplicar el instrumento correspondiente:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(770)}{0,05^2(770 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{739,85}{2,88}$$

$$n = 257 \text{ personas}$$

#### 4.1.5 Variables para analizar

Tabla 12: Variables para analizar

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA
Realizar un estudio de mercado para recolectar información del mercado meta con el fin de establecer la demanda potencial y la oferta que existe en el mercado para luego obtener la demanda insatisfecha que nos permitirá establecer estrategias dirigidas a la plaza, precio, producto y promoción.	Conocer la demanda existente para la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero del cantón Ibarra.	Demanda	Perfil del cliente Frecuencia de compra Lugares de preferencia Tiempo de presencia en el mercado Servicios extras que ofrece	Encuesta
	Identificar la situación actual de negocios similares que están alrededor del negocio que se desea poner en marcha.	Oferta	Número de colaboradores en su negocio Mercado al cual están dirigidos Número de clientes actuales Estrategias para mantenerse en el mercado Promedio de Ingresos Instalaciones	Entrevista
	Conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir sus productos de primera necesidad.	Producto	Productos adquiere con más frecuencia Precio Ubicación Variedad	Encuesta
	Analizar la estrategia de precios en el mercado, así como también el valor que el cliente está dispuesto a pagar por los productos.	Precio	Precio que el cliente está dispuesto a pagar Formas de pago	Encuesta
	Determinar el medio de comunicación que el consumidor prefiere para mantenerse informado.	Promoción	Medios de comunicación más utilizados por los clientes para informarse.	Encuesta

**Fuente:** Análisis de variables

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **4.1.6 Análisis e interpretación de resultados**

En primer lugar se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del barrio 19 de enero y sus alrededores, este instrumento fue aplicado de manera online a través del negocio de un familiar, en el cual se pudo tener contacto con los clientes del lugar aplicando la encuesta directamente desde un celular y computador, tomando en cuenta las medidas de bioseguridad, debido a la actual situación que vive el Ecuador no se pudo realizar un acercamiento directo hacia los moradores del sector en sus viviendas, pero se logró el contacto con las personas a través de este negocio, la colaboración de los ciudadanos fue positiva y se logró recabar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Otro instrumento aplicado fue la entrevista, en la cual intervinieron los dueños de micromercados y tiendas cercanas al lugar en donde se desea colocar el negocio, se tuvo un acercamiento directo a estos establecimientos tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad. Los dueños de los negocios estuvieron dispuestos a colaborar con la entrevista y de esta manera se obtuvo información relevante para continuar con el proceso de esta investigación.

➤ **Desarrollo de la encuesta**

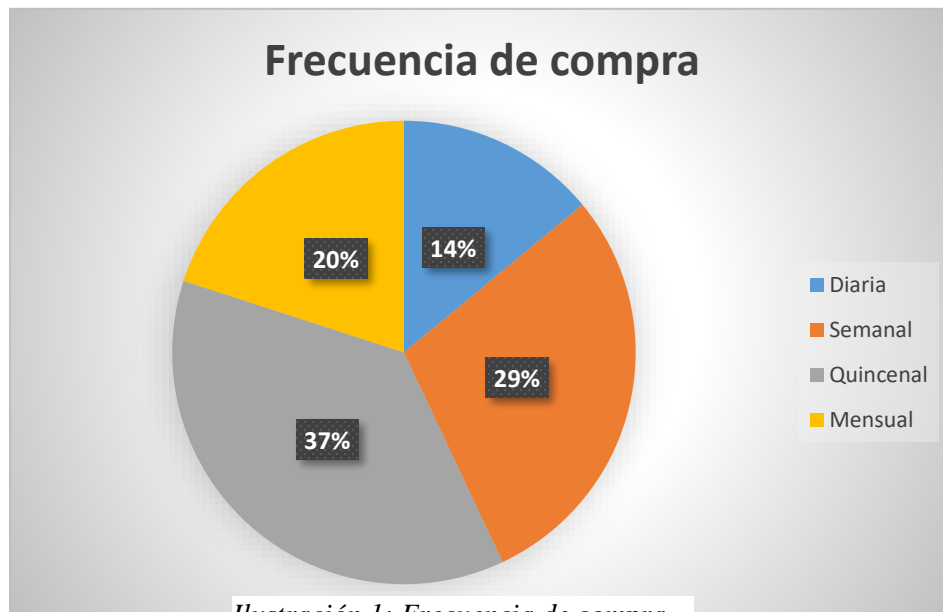
**1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?**

*Tabla 13: Frecuencia de compra*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Diaria	36	14
Semanal	74	29
Quincenal	95	37
Mensual	52	20
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto



*Ilustración 1: Frecuencia de compra*

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados respondieron que realizan sus compras de manera quincenal y otro porcentaje considerable adquieren sus productos de forma semanal. Con los datos obtenidos se determina que la proyección de ventas se la debe realizar de manera quincenal para tener una aproximación realista de las ventas esperadas en un período.

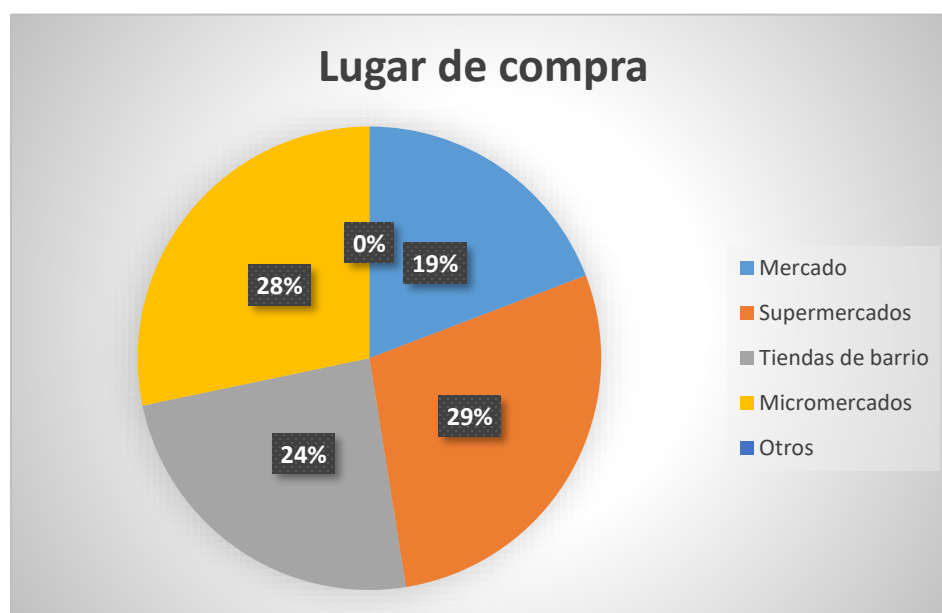
**2. Elija una o varias de las siguientes opciones, ¿En qué lugar adquiere los productos de primera necesidad para su hogar?**

*Tabla 14: Lugar de compra*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Mercado	86	19
Supermercados	125	28
Tiendas del barrio	113	24
Micromercados	129	28
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto



*Ilustración 2: Lugar de compra*

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados prefieren realizar sus compras en supermercados, micromercados y tiendas de barrios, con lo cual la creación de un micromercado será conveniente para que los clientes adquieran sus productos en el negocio a implementar.

3. ¿En los lugares donde usted realiza sus compras, encuentra todo lo que usted necesita?

Tabla 15: Abastecimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	135	52,53
Casi siempre	113	43,97
A veces	9	3,50
Nunca	0	0
Total	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto

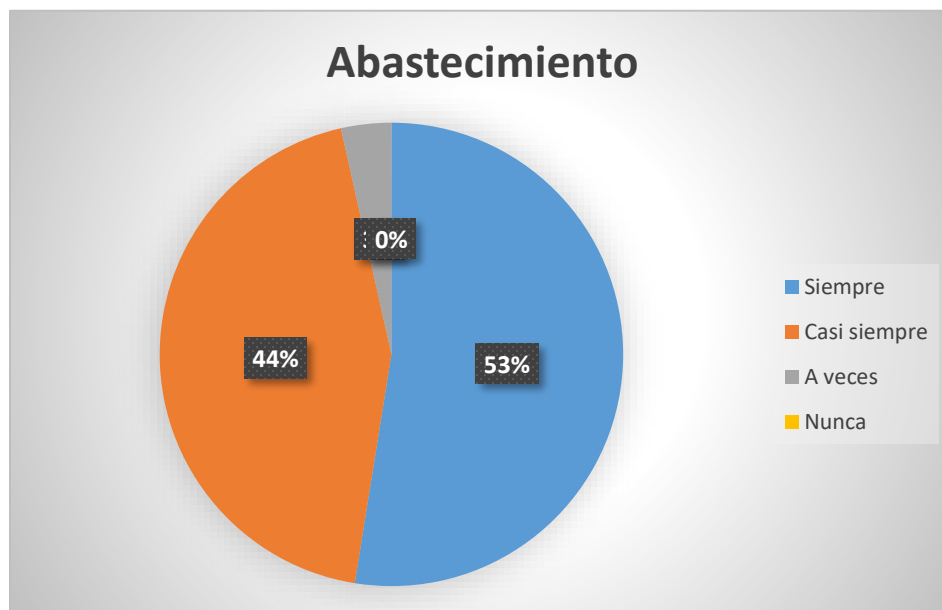


Ilustración 3: Abastecimiento

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que la mayoría de las veces los consumidores encuentran todos los productos en los establecimientos mencionados en la pregunta anterior. Por ello el micromercado que se desea implementar deberá estar abastecido todo el tiempo, para evitar que los clientes creen una mala reputación del negocio.

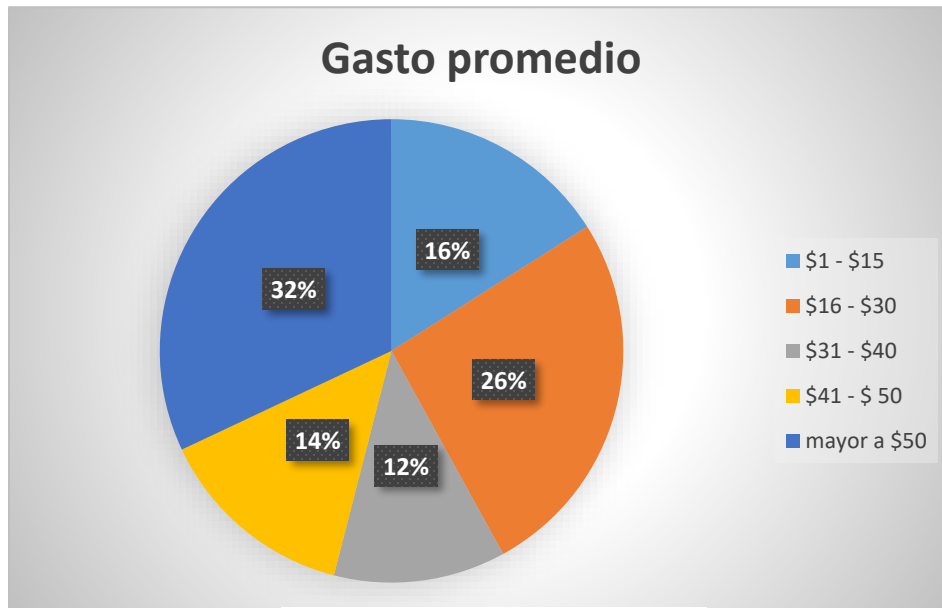
4. ¿Cuál es su gasto promedio al realizar compras en productos de primera necesidad?

Tabla 16: Gasto promedio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$1 - \$15	41	16
\$16 - \$30	66	26
\$31 - \$40	31	12
\$41 - \$ 50	37	14
mayor a \$50	82	32
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto



**Análisis:**

Ilustración 4: Gasto promedio

La mayoría de los encuestados al realizar sus compras gastan de \$50 en adelante este resultado va acorde a la frecuencia de compra que fue quincenal. Además, otro porcentaje importante gasta en un promedio de \$16 a \$30; de acuerdo a esto se deberá determinar un promedio entre estos 3 valores para poder realizar la proyección de la demanda.



5. ¿Cómo realiza el pago al momento que realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Tabla 17: Formas de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Efectivo	243	95
Crédito	14	5
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto



Ilustración 5: Formas de pago

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados indican que el medio de pago que utilizan es el efectivo. De acuerdo esto se determina que el micromercado receptorá pagos en efectivo y también se considerará contar con un dispositivo electrónico que recepte pagos en tarjeta para mayor comodidad de los posibles clientes.

7. Califique en orden de importancia los aspectos que usted considera relevantes al momento de adquirir productos de primera necesidad, siendo 5 más importante y 1 menos importante.

Tabla 18: Ubicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nada relevante	29	11
2 Poco relevante	31	12
3 Algo relevante	65	25
4 Relevante	42	16
5 Muy relevante	90	35
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

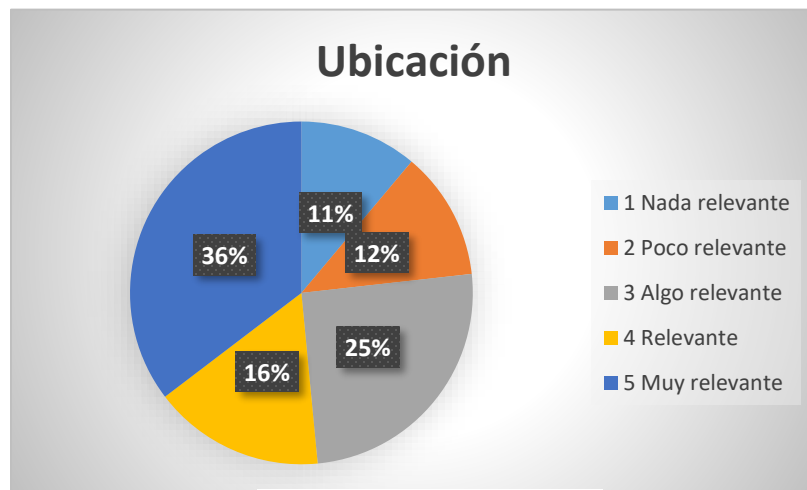


Ilustración 6: Ubicación

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados consideran que la ubicación de un supermercado es muy relevante al momento de realizar sus compras, este dato puede darse por diversas razones. Por ello el micromercado desde el punto de vista del investigador estará ubicado estratégicamente para que los consumidores tengan la disposición de acudir al negocio.

## Pregunta 6: Opción Economía

Tabla 19: Economía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nada relevante	2	1
2 Poco relevante	6	2
3 Algo relevante	19	7
4 Relevante	35	14
5 Muy relevante	195	76
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

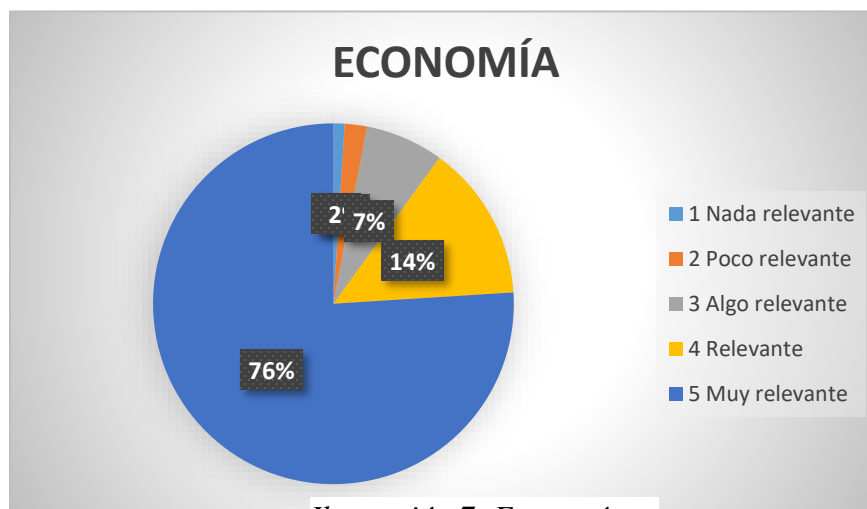


Ilustración 7: Economía

### Análisis:

La mayor parte de los encuestados considera que un aspecto muy relevante en un supermercado es que se ofrezca productos a precios cómodos considerando la economía de los consumidores. De acuerdo a esto el micromercado deberá establecer los precios de los productos considerando que los posibles clientes del negocio prefieren realizar sus compras en establecimientos que ofrezcan productos a menores precios, sin afectar las ganancias del micromercado.

## Pregunta 6: Opción Infraestructura

Tabla 20: Infraestructura

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nada relevante	48	19
2 Poco relevante	53	21
3 Algo relevante	62	24
4 Relevante	52	20
5 Muy relevante	42	16
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

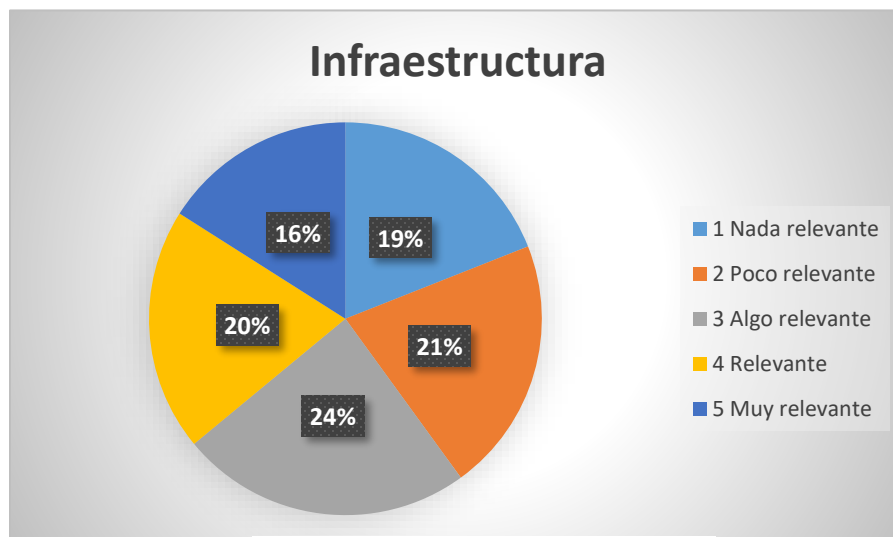


Ilustración 8: Infraestructura

### Análisis:

La mayoría de los encuestados no considera que la infraestructura sea un aspecto relevante dentro de un supermercado por lo cual en el negocio que se desea implementar no se tomará en cuenta este aspecto como prioridad, pero si se implementará una infraestructura que ofrezca comodidad y organización tanto para los clientes como para los clientes.

## Pregunta 6: Opción Servicio

Tabla 21: Servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nada relevante	5	2
2 Poco relevante	9	4
3 Algo relevante	46	18
4 Relevante	91	35
5 Muy relevante	106	41
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

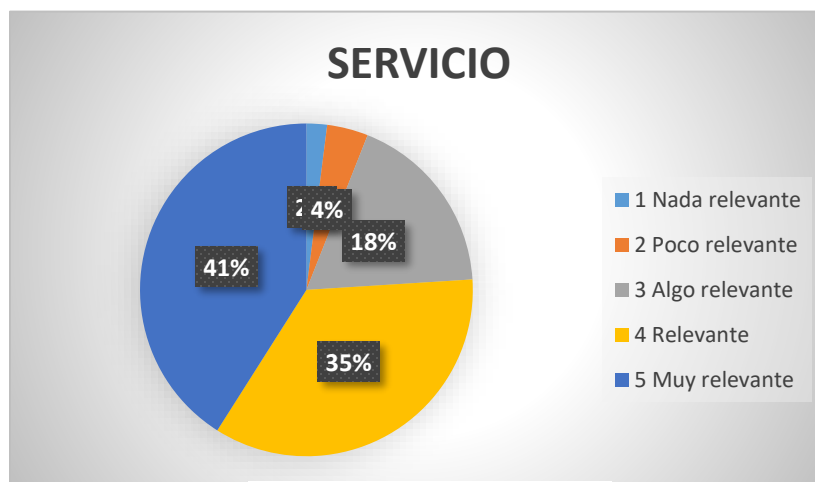


Ilustración 9: Servicio

### Análisis:

Más de la mitad de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen los vendedores en un supermercado es un factor muy relevante, por ello el micromercado debe ofrecer un servicio óptimo y de calidad todo el tiempo brindando confiabilidad a los clientes, con lo cual se dará un buen prestigio al micromercado.

## Pregunta 6: Opción Calidad

Tabla 22: Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Nada relevante	4	2
2 Poco relevante	6	2
3 Algo relevante	10	4
4 Relevante	56	22
5 Muy relevante	181	70
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

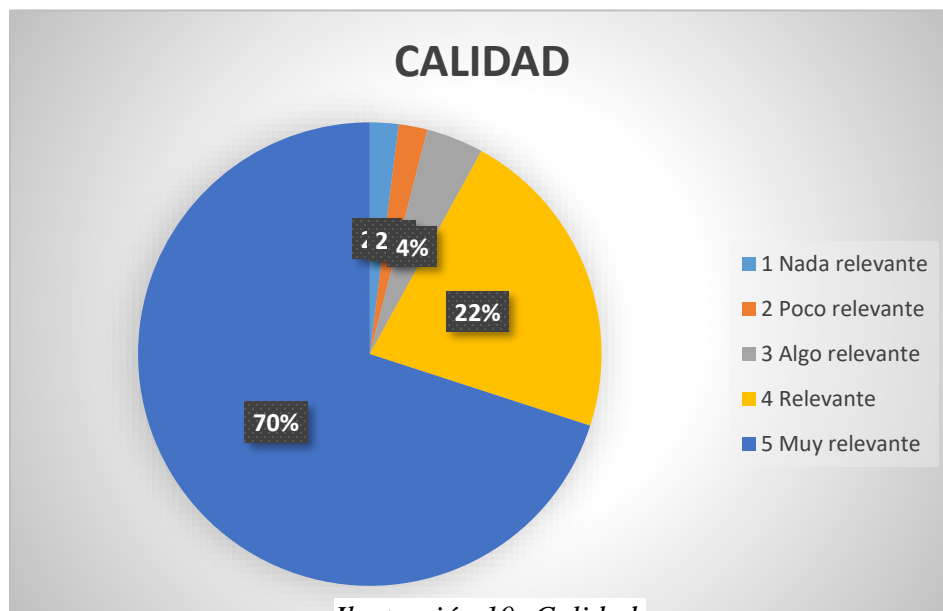


Ilustración 10: Calidad

### Análisis:

La mayoría de los encuestados consideran que la calidad es un factor muy relevante en un supermercado, de acuerdo a esto el micromercado debe ofrecer productos y brindar servicios de calidad brindando confianza en los clientes y de esta manera asegurar la fidelidad de los clientes hacia el negocio.

8. Califique de acuerdo a la frecuencia de compra, los siguientes grupos de productos, siendo 5 más frecuente y 1 menos frecuente.

Tabla 23: Verduras y frutas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	5	3
2 Poco frecuente	3	1
3 Regular	23	10
4 Frecuente	52	9
5 Muy frecuente	174	77
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto

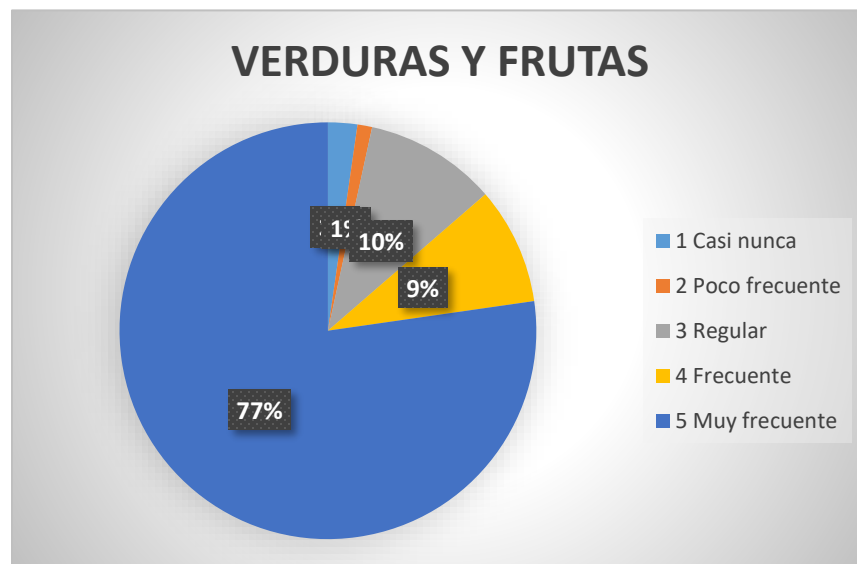


Ilustración 11: Verduras y frutas

### Análisis:

La mayor parte de los encuestados señalan que adquieren frutas y verduras de manera frecuente, es decir que el micromercado debe estar abastecido de este tipo de alimentos constantemente garantizando que los clientes encuentren todo lo necesario en el negocio.

## Pregunta 7: Opción Enlatados

Tabla 24: Enlatados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	36	14
2 Poco frecuente	47	18
3 Regular	79	31
4 Frecuente	54	21
5 Muy frecuente	41	16
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

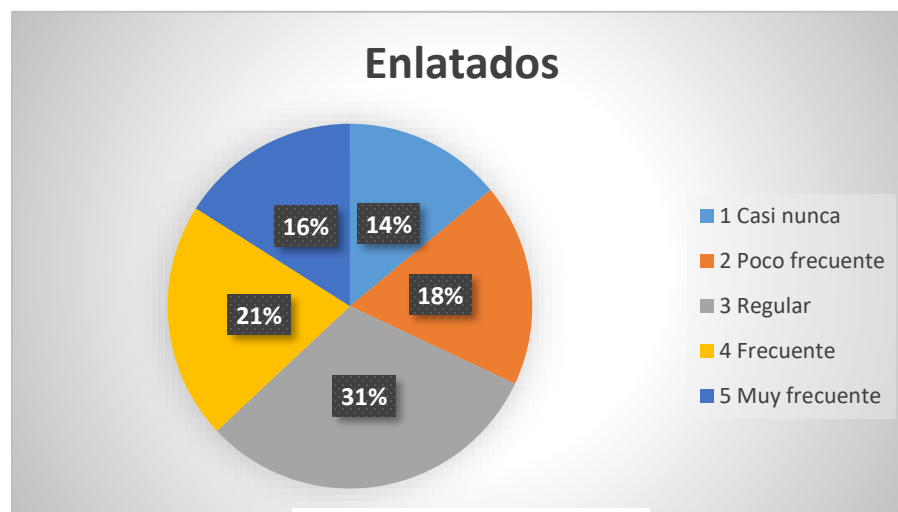


Ilustración 12: Enlatados

### Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas se evidencia que los habitantes de este sector tienen un consumo regular de toda clase de enlatados, por esta razón el micromercado no tendrá como prioridad el abastecerse de enlatados, sino que esto se irá viendo conforme al desarrollo del negocio.



## Pregunta 7: Opción Granos

Tabla 25: Granos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	17	7
2 Poco frecuente	49	19
3 Regular	79	31
4 Frecuente	69	27
5 Muy frecuente	43	17
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

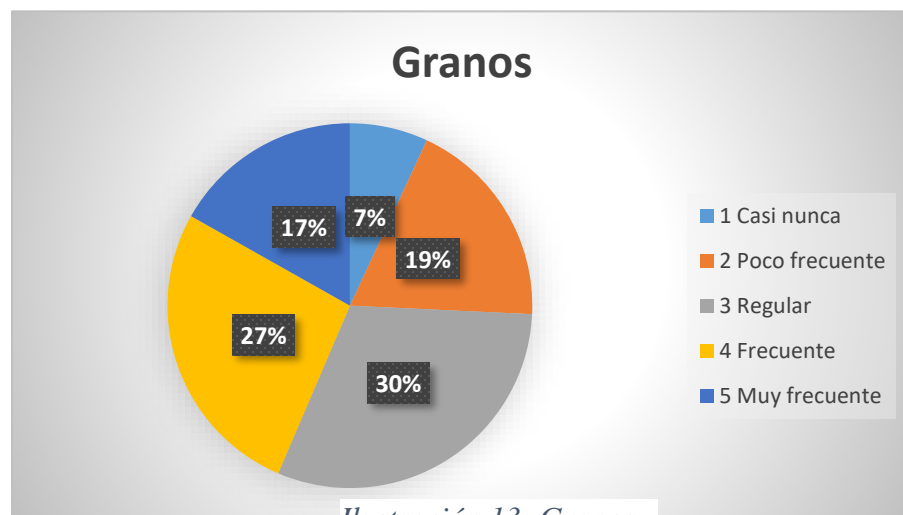


Ilustración 13: Granos

### Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el consumo de todo tipo de granos se lo hace manera frecuente, por ello el micromercado deberá disponer de todo tipo de granos de acuerdo a la disponibilidad que exista en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

## Pregunta 7: Opción Cárnicos

Tabla 26: Cárnicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	12	5
2 Poco frecuente	27	11
3 Regular	60	23
4 Frecuente	80	31
5 Muy frecuente	78	30
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

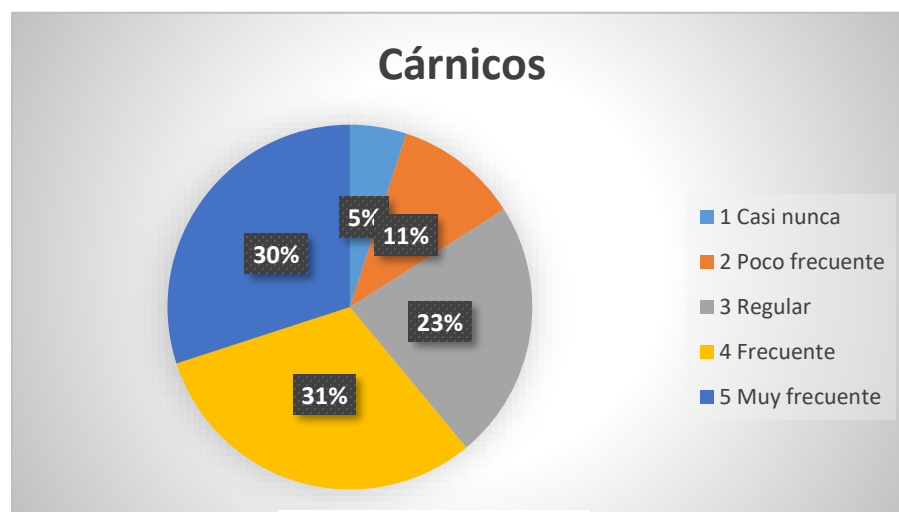


Ilustración 14: Cárnicos

### Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayor parte de las personas adquieren carnes de todo tipo frecuentemente, debido a estos resultados el negocio deberá contar con toda variedad de carnes de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores asegurando que los clientes acudan al micromercado de manera habitual.

## Pregunta 7: Opción Lácteos

Tabla 27: Lácteos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	16	6
2 Poco frecuente	35	14
3 Regular	69	27
4 Frecuente	58	23
5 Muy frecuente	79	30
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

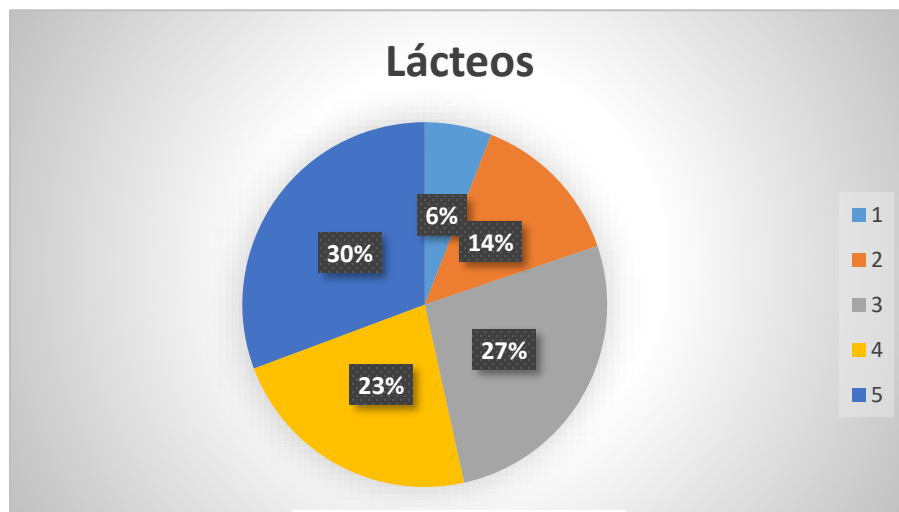


Ilustración 15: Lácteos

### Análisis:

La mayoría de los encuestados adquieren productos lácteos de manera muy frecuente por ello en el micromercado se debe disponer de una variedad de productos lácteos para satisfacer las necesidades alimentarias de los clientes.

## Pregunta 7: Opción Embutidos

Tabla 28: Embutidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	27	11
2 Poco frecuente	59	23
3 Regular	69	27
4 Frecuente	49	19
5 Muy frecuente	53	20
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto

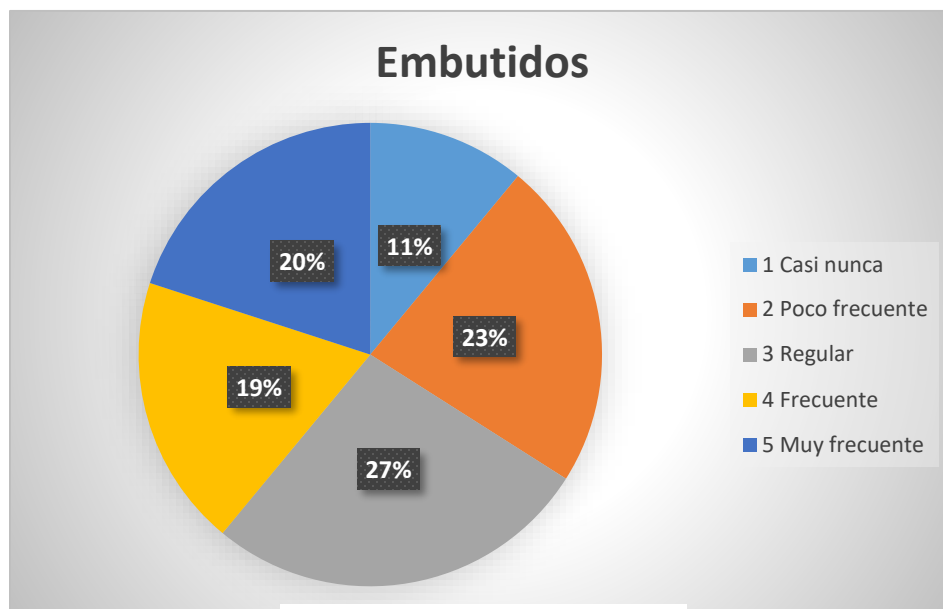


Ilustración 16: Embutidos

### Análisis

Una parte de los encuestados indica que consume embutidos de manera regular, es decir no es tan frecuente que las personas consuman este tipo de alimentos, pero el micromercado deberá disponer de diferentes tipos de estos alimentos para complacer a los clientes que si consumen de manera frecuente y a los que lo hacen de manera regular también considerando la variedad de marcas que existen en el mercado.

## Pregunta 7: Opción Limpieza

Tabla 29: Limpieza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 Casi nunca	84	33
2 Poco frecuente	55	21
3 Regular	57	22
4 Frecuente	29	11
5 Muy frecuente	32	13
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

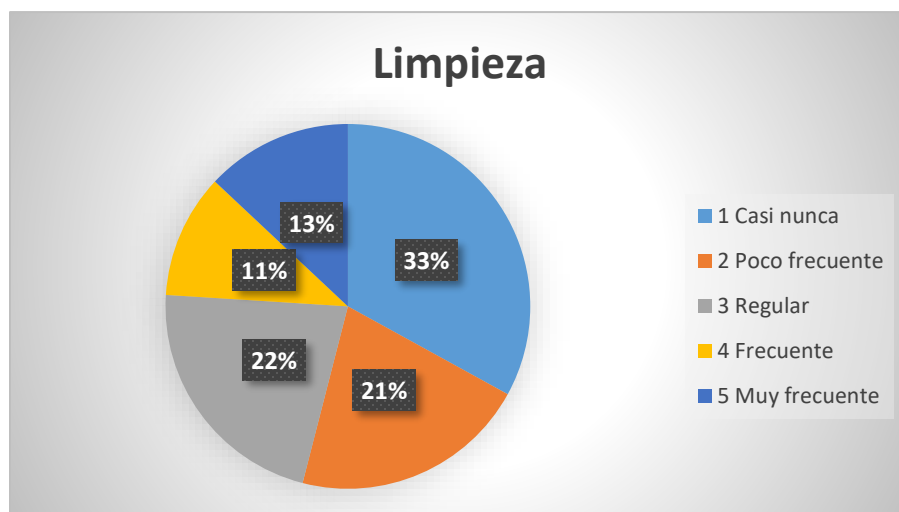


Ilustración 17: Limpieza

### Análisis:

Menos de la mitad de los encuestados indica que adquiere productos de limpieza de manera no tan frecuente al ser productos duraderos, las personas no requieren adquirir estos productos constantemente, pero el micromercado deberá disponer de estos productos para que al momento que los clientes requieran estos productos los puedan encontrar en el negocio.

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice el micromercado?

Tabla 30: Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	111	43
Promociones 2x1	146	57
Total	<b>257</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Autora del proyecto



Ilustración 18: Promociones

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados prefiere que el micromercado realice promociones 2x1 de sus productos, pero además como la opción descuentos también tuvo buena aceptación se incluirán estas dos estrategias de marketing para atraer clientes al micromercado.

## 10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad del micromercado?

Tabla 31: Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	65	25
Afiches	21	8
Redes sociales	164	64
Periódico	7	3
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto

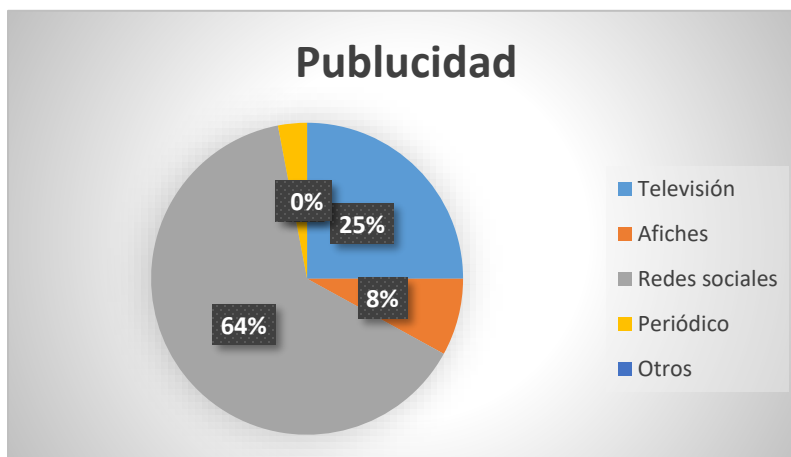


Ilustración 19: Publicidad

### Análisis:

Más de la mitad de los encuestados prefieren recibir publicidad en las redes sociales, debido a que en la actualidad se está manejando estos medios de comunicación de manera frecuente para realizar publicidad de diferentes negocios y productos, por lo cual el micromercado debe adaptarse a las nuevas formas de realizar publicidad y que es una opción más económica frente a otros medios.

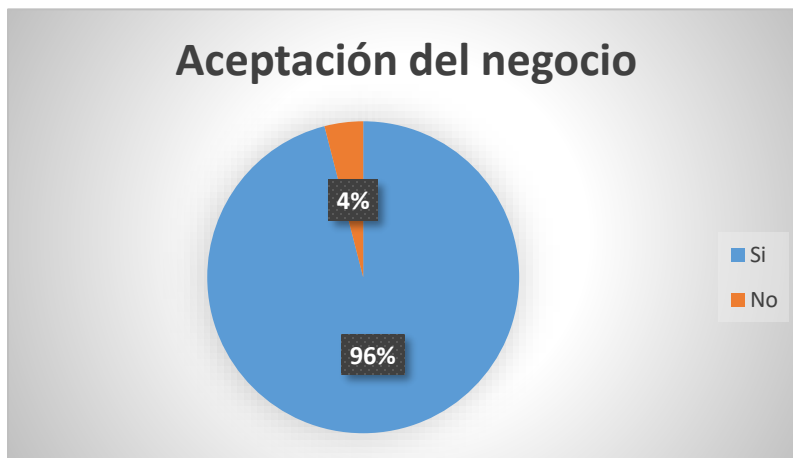
**11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos en el barrio 19 de enero?**

*Tabla 32: Aceptación del negocio*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	246	96
No	11	4
Total	<b>257</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborador por:** Autora del proyecto



*Ilustración 20: Aceptación del negocio*

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la creación del micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos en el barrio 19 de enero, lo cual es muy positivo para el proyecto pues da la pauta para que el negocio sea puesto en marcha en un futuro.



## **Conclusión general de la aplicación de la encuesta**

Se concluye que la aplicación de la encuesta permitió recoger información efectiva para el proyecto, debido a que los habitantes del sector muestran aceptación en cuanto a la creación de un micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos porque en el sector no existe un negocio como este y los negocios del sector no cuentan con variedad de productos y además los precios son elevados lo que conlleva que los consumidores se tengan que trasladar hacia la ciudad de Ibarra a los supermercados, micromercados y mercados en los que se encuentra más productos y a precios económicos.

Por otra parte, se pudo determinar que los posibles clientes adquieren sus productos de manera quincenal y en su mayoría gastan más de \$50 al realizar sus compras, pero también es importante mencionar que un porcentaje considerable de los consumidores adquieren sus productos de manera semanal (ver tabla 14) y gastan un promedio de \$16 a \$30, estos datos son indispensables para la elaboración de la proyección de la oferta y demanda.

Además, se evidenció que las personas consumen toda variedad de productos, aunque unos productos se adquieren con más frecuencia, un micromercado debe disponer de todo tipo de productos para poder satisfacer las necesidades de los consumidores pues cada persona tiene sus gustos y preferencias, por ello es necesario que el micromercado abarque la mayoría de los productos y de las diferentes marcas existentes en el medio.

Finalmente, es importante destacar los resultados de la pregunta 6 en la cual se pudo constatar que los posibles clientes del micromercado consideran importante dentro de un micromercado la economía, la calidad y la ubicación, haciendo énfasis en que las personas buscan siempre economizar en sus compras y buscan calidad en los productos que adquieren.

## ➤ **Desarrollo de entrevistas**

Las entrevistas se realizaron en 3 locales comerciales y los datos se detallan a continuación:

**Entrevistado 1:** Víveres Silvia

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Luciano Andrade y calle Jorge Carrera

**Correo:** silvita111970@outlook.es

**Teléfono:** 2511866

**Entrevistado 2:** Víveres Andrea

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Luciano Andrade y calle Demetrio Aguilar

**Teléfono:** 0995858794

**Entrevistado 3:** Víveres Luchito

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Luciano Andrade

**Teléfono:** 2653330

## **Cuestionario**

1. ¿Cuánto tiempo está en funcionamiento su negocio en el barrio 19 de enero?

Los negocios de los alrededores tienen una permanencia en el mercado entre 10 a 20 años, en los cuales 2 de ellos se han mantenido como una tienda y no han tenido en planes el crecimiento de sus negocios.

2. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan su negocio diariamente?

Los negocios de los alrededores tienen de 10 a 60 clientes por día, comentan que por la situación actual del país las ventas han bajado considerablemente, pero poco a poco se ve una recuperación del negocio.

3. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su negocio?

Estos negocios tienen de 1 a 5 empleados de acuerdo a las necesidades de cada negocio, las tiendas se han mantenido con solo el propietario como vendedor y el micromercado Andrea actualmente cuenta con 5 empleados.

4. ¿A qué tipo de sociedad está dirigido su negocio?

Los dueños de estos negocios comentan que los principales compradores son las cabezas de familia sea el padre o madre de familia, indican que las familias de sociedad baja, alta y media adquieren sus productos en estos establecimientos.

5. ¿Qué servicios extra ofrece su negocio?

Algunos de los servicios extras que estos negocios ofrecen son papelería, cabinas, recargas y panadería, comentan que han tenido éxito con la implementación de dichos servicios debido a que en el sector no existen negocios de este tipo.

6. ¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en el mercado?

Algunas de las estrategias que estos negocios han aplicado han sido mantener los precios lo más bajo posible y ofrecer una buena atención al cliente.

7. ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

Las pequeñas tiendas comentan que tienen ingresos en un rango de \$100 a \$300 dólares mensuales y el micromercado Andrea comenta que sus ingresos sobrepasan los \$800 dólares mensuales llegando algunas veces hasta los \$1200 dólares.

## **Conclusión general de los resultados de las entrevistas**

De acuerdo con las entrevistas realizadas a tres negocios del sector 19 de enero se encontró que la mayoría de ellos se han mantenido como pequeñas tiendas y no se han proyectado a crecer, aunque si han implementado algunos servicios como papelería, cabinas, recargas y panadería con lo cual han tenido un incremento en las ventas considerables, de acuerdo a esto la presente propuesta de negocio debe considerar añadir diferentes secciones que complementen el negocio y sea más completo.

Por otra parte, los dueños de los negocios comentan que la afluencia de clientes va desde 20 a 60 por día, debido a la actual crisis que vive el Ecuador por el covid-19 la afluencia de clientes ha disminuido considerablemente, pero poco a poco se va recuperando el movimiento de sus negocios, debido a esto el micromercado deberá tomar en cuenta estos valores para la proyección de la demanda.

Además, otro aspecto importante son los ingresos mensuales que estos negocios tienen, los resultados fueron que en las tiendas tienen ingresos entre \$100 y \$300 mensuales y el negocio considerado como micromercado tiene ingresos entre \$800 y \$1200 mensuales, los ingresos se han visto afectados debido a que la afluencia de clientes ha disminuido. Este dato es importante considerar para la elaboración de la proyección de la oferta.

Por otro lado, se evidencia que los negocios no se preocupan por establecer estrategias para atraer clientes es por ello que el micromercado deberá elaborar estrategias que permitan competir con los negocios del alrededor y captar más clientes.

Finalmente, se considera que de acuerdo a la entrevista los dueños de los negocios afirman que las familias del sector tienen un nivel bajo, medio y alto de acuerdo a la observación directa y a la experiencia que han tenido en el mercado.

## 4.1.7 Demanda potencial

### 4.1.7.1 Identificación de la demanda

Para elaborar la demanda se obtuvo información de la encuesta aplicada a los habitantes del barrio 19 de enero perteneciente a la ciudad de Ibarra y sus alrededores, tomando una muestra de 257 personas de un total de 770 personas que representan al nicho de mercado.

De acuerdo con los datos recolectados en la pregunta 10, el 96% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos, además en la pregunta 1 se recolecto datos acerca de la frecuencia de compra de los moradores del sector, en la cual arrojó que el 37% de personas adquieren sus productos de manera quincenal y el 29% de manera semanal, además en promedio gastan más de \$60 en productos de primera necesidad.

De acuerdo con los datos mencionados anteriormente, se realizará el cálculo de la demanda potencial mensual, operación que se detalla a continuación:

$$Q = npxq$$

Donde:

Q= demanda potencial

n= número de posibles compradores

p= precio promedio del producto en el mercado

q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$Q = npxq$$

$$Q = 257 \times 30 \times 2 \times 12$$

$$Q = \$ 185.040$$

De acuerdo al resultado obtenido se concluye que la demanda potencial sería de \$ 185.040 anuales.

*Tabla 33: Demanda por productos (dólares)*

<b>Grupos y Subgrupos de Consumo</b>	<b>USD Mensual</b>	<b>Cantidad Muestra</b>	<b>USD Anual</b>
		257	
Cereales y derivados	\$12,42	\$3.190,99	\$38.291,85
Carne y preparaciones	\$10,04	\$2.579,47	\$30.953,64
Pescados y mariscos	\$2,71	\$696,01	\$8.352,12
Grasas y aceites comestibles	\$2,43	\$625,77	\$7.509,18
Leche, productos lácteos y huevos	\$7,59	\$1.951,00	\$23.412,03
Verduras frescas	\$3,91	\$1.005,17	\$12.062,01
Tubérculos y derivados	\$3,38	\$867,41	\$10.408,92
Leguminosas y derivados	\$1,49	\$383,85	\$4.606,14
Frutas frescas	\$3,63	\$932,15	\$11.185,86
Azúcar, sal y condimentos	\$2,02	\$520,12	\$6.241,47
Café, té y bebidas gaseosas	\$1,85	\$475,91	\$5.710,88
Otros productos alimenticios	\$0,49	\$124,73	\$1.496,81
Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	\$8,04	\$2.067,42	\$24.809,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$15.420,00</b>	<b>\$185.040,00</b>

**Fuente:** Canasta vital julio 2020

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.1.7.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la realizará proyectando a cinco años a partir de la presente fecha. Para este cálculo se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional de acuerdo con el censo 2010 que realizó el INEC que es 1,83% además se tomará en cuenta el incremento en el consumo de bienes de acuerdo al último boletín del INEC en enero 2020 que es de 1,04%. A continuación, se muestra la tabla de la demanda proyectada:

*Tabla 34: Incremento poblacional*

<b>Año</b>	<b>USD Mensual</b>	<b>Cantidad Muestra</b>	<b>USD Anual</b>
2020	\$60,00	257	\$ 185.040,00
2021	\$60,62	262	\$ 190.385,86
2022	\$61,25	266	\$ 195.886,17
2023	\$61,89	271	\$ 201.545,39
2024	\$62,54	276	\$ 207.368,10
2025	\$63,19	281	\$ 213.359,03

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### Proyección demanda por productos

Para esta proyección se toma en cuenta el incremento de la canasta básica del 2018 al 2019 y el porcentaje de incremento poblacional, datos que fueron obtenidos del INEC.

*Tabla 35: Incremento canasta familiar*

<b>Año</b>	<b>USD</b>	<b>Porcentaje de</b>
	<b>Mensual</b>	<b>crecimiento</b>
2015	217,57	-0,70
2016	216,05	-1,15
2017	213,57	-1,41
2018	210,55	0,25
2019	211,09	1,10
<b>Promedio</b>		<b>1,04%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

*Tabla 36: Proyección demanda anual*

<b>Año</b>	<b>USD Mensual</b>	<b>Cantidad Muestra</b>	<b>USD Anual</b>
<b>2020</b>	\$60,00	257	\$185.040,00
<b>2021</b>	\$60,62	262	\$190.385,86
<b>2022</b>	\$61,25	266	\$195.886,17
<b>2023</b>	\$61,89	271	\$201.545,39
<b>2024</b>	\$62,54	276	\$207.368,10
<b>2025</b>	\$63,19	281	\$213.359,03

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto



Tabla 37: Proyección demanda por productos

Productos	Años					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cereales y derivados	\$38.291,85	\$39.398,11	\$40.536,33	\$41.707,44	\$42.912,38	\$44.152,14
Carne y preparaciones	\$30.953,64	\$31.847,90	\$32.767,99	\$33.714,67	\$34.688,70	\$35.690,87
Pescados y mariscos	\$8.352,12	\$8.593,41	\$8.841,68	\$9.097,12	\$9.359,93	\$9.630,35
Grasas y aceites comestibles	\$7.509,18	\$7.726,12	\$7.949,33	\$8.178,99	\$8.415,29	\$8.658,41
Leche, productos lácteos y huevos	\$23.412,03	\$24.088,41	\$24.784,33	\$25.500,36	\$26.237,07	\$26.995,07
Verduras frescas	\$12.062,01	\$12.410,49	\$12.769,03	\$13.137,93	\$13.517,49	\$13.908,02
Tubérculos y derivados	\$10.408,92	\$10.709,64	\$11.019,04	\$11.337,39	\$11.664,93	\$12.001,93
Leguminosas y derivados	\$4.606,14	\$4.739,22	\$4.876,13	\$5.017,01	\$5.161,95	\$5.311,08
Frutas frescas	\$11.185,86	\$11.509,02	\$11.841,52	\$12.183,63	\$12.535,62	\$12.897,77
Azúcar, sal y condimentos	\$6.241,47	\$6.421,79	\$6.607,32	\$6.798,21	\$6.994,61	\$7.196,69
Café, té y bebidas gaseosas	\$5.710,88	\$5.875,86	\$6.045,62	\$6.220,28	\$6.399,99	\$6.584,88
Otros productos alimenticios	\$1.496,81	\$1.540,06	\$1.584,55	\$1.630,33	\$1.677,43	\$1.725,89
Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	\$24.809,09	\$25.525,83	\$26.263,28	\$27.022,03	\$27.802,71	\$28.605,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$185.040,00</b>	<b>\$190.385,86</b>	<b>\$195.886,17</b>	<b>\$201.545,39</b>	<b>\$207.368,10</b>	<b>\$213.359,03</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## 4.1.8 Oferta

### 4.1.8.1 Identificación de la oferta

Para determinar la oferta se realizó una investigación por el sector 19 de enero para identificar la competencia directa existente en el mercado para el proyecto elaborado. De acuerdo con la encuesta realizada se evidenció que los clientes adquieren productos en supermercados, micromercados y tiendas de barrio por ello se identificó a negocios similares que existen en el sector que fueron: Víveres Luchito, Víveres Silvita y Víveres Andrea. De acuerdo con las entrevistas realizadas se determinó que en el sector el único micromercado que es competencia directa para el presente proyecto es Víveres Andrea que ha mantenido una permanencia en el mercado por 20 años y que ha ido creciendo paulatinamente. A continuación, se detalla la determinación de la oferta:

*Tabla 38: Determinación de la oferta*

<b>Nombre de la competencia</b>	<b>Afluencia de clientes mensuales</b>
Váveres Luchito	20
Váveres Silvita	30
Váveres Andrea	60
<b>Total</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Tabla 39: Oferta según productos

Productos	Porcentaje (%)	Víveres Luchito	Víveres Silvita	Víveres Andrea
		\$ 24.000,00	\$ 46.800,00	\$ 108.000,00
Verduras y frutas	0,27	\$ 6.595,20	\$ 12.860,64	\$ 29.678,40
Enlatados	0,12	\$ 2.995,20	\$ 5.840,64	\$ 13.478,40
Granos	0,11	\$ 2.577,60	\$ 5.026,32	\$ 11.599,20
Cárnicos	0,13	\$ 3.031,20	\$ 5.910,84	\$ 13.640,40
Lácteos	0,12	\$ 2.995,20	\$ 5.840,64	\$ 13.478,40
Embutidos	0,11	\$ 2.616,00	\$ 5.101,20	\$ 11.772,00
Limpieza	0,13	\$ 3.184,80	\$ 6.210,36	\$ 14.331,60
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>\$ 23.995,20</b>	<b>\$ 46.790,64</b>	<b>\$ 107.978,40</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.1.8.2 Proyección de la oferta

Después de haber determinado la oferta actual se procede a la proyección de la oferta para cinco años, para ello se tomará en cuenta la tasa de crecimiento de este tipo de empresas que según la revista líderes que es 1,80% y se aplicará la siguiente fórmula:

$$Op = Oo(1 + i)^n$$

Donde:

Op=oferta proyectada

Oo=oferta inicial

(1+i)=tasa de crecimiento empresarial

n=años

$$Op = 23.995,20 (1 + 0,018)^1$$

*Tabla 40: Proyección oferta*

<b>Año</b>	<b>Monto</b>
2020	\$ 178.800,00
2021	\$ 182.018,40
2022	\$ 185.294,73
2023	\$ 188.630,04
2024	\$ 192.025,38
2025	\$ 195.481,83

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

*Tabla 41: Proyección Oferta por productos*

<b>Productos</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Verduras y frutas	\$49.124,41	\$50.018,66	\$50.918,99	\$51.835,53	\$52.768,57	\$53.718,41
Enlatados	\$22.309,78	\$22.715,90	\$23.124,78	\$23.541,03	\$23.964,77	\$24.396,13
Granos	\$19.199,28	\$19.548,78	\$19.900,65	\$20.258,87	\$20.623,53	\$20.994,75
Cárnicos	\$22.577,92	\$22.988,92	\$23.402,72	\$23.823,97	\$24.252,81	\$24.689,36
Lácteos	\$22.309,78	\$22.715,90	\$23.124,78	\$23.541,03	\$23.964,77	\$24.396,13
Embutidos	\$19.485,30	\$19.840,01	\$20.197,13	\$20.560,67	\$20.930,77	\$21.307,52
Limpieza	\$23.722,01	\$24.153,84	\$24.588,61	\$25.031,21	\$25.481,77	\$25.940,44
<b>Total</b>	\$178.764,24	\$182.018,40	\$185.294,73	\$188.630,04	\$192.025,38	\$195.481,83

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.1.9 Balance Demanda-Oferta (demanda insatisfecha)

Este balance nos permite establecer si existe una demanda insatisfecha a la cual el micromercado estará dirigido, esto consiste en la diferencia entre la oferta y la demanda que fueron proyectadas para cinco años, de acuerdo con esto se obtuvo los siguientes resultados:

*Tabla 42: Balance demanda-oferta*

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda por satisfacer</b>
2020	\$185.040,00	\$178.800,00	\$6.240,00
2021	\$190.385,86	\$182.018,40	\$8.367,46
2022	\$195.886,17	\$185.294,73	\$10.591,44
2023	\$201.545,39	\$188.630,04	\$12.915,35
2024	\$207.368,10	\$192.025,38	\$15.342,72
2025	\$213.359,03	\$195.481,83	\$17.877,20

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.1.10 Análisis de precios

Los precios estarán establecidos de acuerdo con los precios que se manejan en el mercado, considerando el costo más un valor de ganancia para el negocio, tomando en cuenta que los precios deben ser accesibles para los clientes. Por otra parte, se debe considerar los precios establecidos por la competencia, para ello se realizó una investigación directa el precio de algunos productos que ofrece la competencia, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 43: Análisis de precios

Nombre de la competencia	Leche	Huevos	Paquete Salchicha	Atún	Papel Higiénico
Viveres Luchito	\$ 0,80	\$ 0,15	\$ 0,70	\$ 1,50	\$ 1,00
Viveres Silvita	\$ 0,80	\$ 0,12	\$ 0,70	\$ 1,50	\$ 1,00
Viveres Andrea	\$ 0,80	\$ 0,10	\$ 0,65	\$ 1,40	\$ 1,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Con esta información el micromercado tomará en cuenta estos precios para establecer el precio de sus productos, asegurando que los clientes prefieran al presente negocio ante la competencia por sus bajos precios.

#### 4.1.11 Estrategias de Marketing

##### 4.1.11.1 Producto (servicio)

De acuerdo con la pregunta 6 los encuestados coinciden en que un micromercado debe tener como características primordiales la economía y la calidad. Por ello el negocio deberá ofrecer productos a precios cómodos, con la finalidad de que los clientes economicen al realizar sus compras. Por otra parte, el micromercado deberá disponer de productos de calidad brindando confiabilidad a los clientes.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que, para asegurar la concurrencia de clientes, se deberá contar con productos que no se encuentra en los negocios del sector, de acuerdo con un sondeo que se realizó a la competencia de la zona, en la siguiente tabla, se detallan algunos productos que estos lugares no poseen y son los siguientes:

Tabla 44: Productos

Nombre del producto	Víveres Luchito	Víveres Silvita	Víveres Andrea
Leche deslactosada	No	No	Si
Queso mozzarella	No	No	Si
Yogurt Funda Litro	Si	No	Si
Productos Plumrose	No	No	No
Verduras	Si	No	Si
Frutas	No	No	No
Levadura	No	No	No
Shampoo en Frasco	No	No	No

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

De acuerdo con esta información se determina que el micromercado debe poseer estos productos de tal manera que los clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar, asegurando su concurrencia contante al micromercado.

#### 4.1.11.2 Precio

Para establecer los precios de los productos que venderá el micromercado se deberá tener en cuenta el costo, el margen de ganancia y el precio de la competencia, considerando que los clientes esperan que el negocio ofrezca productos a precios económicos, por ello se tomará en cuenta los precios de los productos de la siguiente tabla y los costos de la mercadería para establecer los precios que manejará el micromercado.

Tabla 45: Referencia de precios

Nombre de la competencia	Leche	Huevos	Paquete Salchicha	Atún	Papel Higiénico
Viveres Luchito	\$ 0,80	\$ 0,15	\$ 0,70	\$ 1,50	\$ 1,00
Viveres Silvita	\$ 0,80	\$ 0,12	\$ 0,70	\$ 1,50	\$ 1,00
Viveres Andrea	\$ 0,80	\$ 0,10	\$ 0,65	\$ 1,40	\$ 1,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.1.11.3 Plaza

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 6, los clientes consideran importante la ubicación del micromercado y para ello previo al inicio del proyecto se realizó una observación directa del lugar en el que estará el negocio, garantizando que los posibles clientes puedan acceder a este sin ningún inconveniente, además se deberá contar con una infraestructura adecuada en la que se pueda mantener organizados los productos para que los clientes tengan visibilidad de la mayoría de los productos que dispondrá el negocio.

También es importante establecer la manera en la que vamos a llegar al consumidor, para ello se determina que el micromercado es un negocio minorista que llegará directamente al consumidor como se muestra en el siguiente gráfico:

Ilustración 21: Comercialización



**Fuente:** Carbonel, 2016

**Elaborado por:** Autora del Proyecto



#### **4.1.11.4 Promoción**

La promoción del micromercado se refiere a las estrategias que se usaran para que los clientes conozcan lo que ofrece el negocio, para ello se utilizará la estrategia SEO (Search Engine Optimization) para la creación de una página web con toda la información del micromercado tomando en cuenta el diseño, la arquitectura, los contenidos y la programación que son factores importantes dentro de esta estrategia y de esta manera dar a conocer las promociones que mantendrá el negocio.

Además, de acuerdo con la pregunta 9 los encuestados prefieren que las promociones del negocio se las haga mediante las redes sociales ya que actualmente este medio se ha convertido en uno de los principales difundidores de publicidad para promocionar a los negocios, también se considerará la elaboración de afiches con las promociones que se lancen por el micromercado pues el realizar una publicidad por medio de televisión es muy costoso.

#### **4.1.12 Conclusiones del estudio de mercado**

La elaboración del estudio de mercado dio como resultado la identificación del mercado meta que son 770 personas entre edades de 20 a 64 años con ingresos mayores o iguales a 400 que hacen parte de la población económicamente activa y que pertenecen a la clase media-alta.

Además, se identificó que el 96% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos en el barrio 19 de enero, es decir la mayoría de la población estaría dispuesto a comprar en el negocio, lo cual nos da la pauta para poder implementar el micromercado.

En lo que se refiere a la oferta se identificó que en el barrio 19 de enero y sus alrededores no existe gran competencia, de acuerdo con la observación directa que se realizó se identificó varias tiendas pequeñas que han implementado varios servicios debido a la pandemia que vive el mundo, y solo hay un micromercado que sería el principal competidor dentro de este sector. Por otro lado, se identificó el número de clientes que estos negocios atienden día a día y el número de ventas, con estos datos se pudo realizar las proyecciones para los próximos cinco años.

Se concluye que esta propuesta de negocio se establece en respuesta a la necesidad que existe en el barrio 19 de enero de satisfacer las necesidades principalmente de alimentación, esto se logrará a través del abastecimiento del micromercado de diferentes marcas y precios, lo cual asegurará la concurrencia de clientes.

## **4.2 Estudio Técnico**

### **Introducción**

El estudio técnico permite verificar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha una empresa, partiendo de la macro y micro localización del negocio, de igual manera se establecerá el tamaño óptimo del micromercado y su ingeniería, con el fin de determinar los costos de la inversión y de operación que permitirán la puesta en marcha del negocio.

### **Objetivo**

Determinar los factores técnicos del proyecto, a través de la identificación del tamaño del proyecto, así mismo el lugar en donde estará ubicado el micromercado y la infraestructura esencial, con el objetivo de conocer los valores necesarios para incluirlos en el monto de inversión.

## 4.2.1 Localización del proyecto

### 4.2.1.1 Macrolocalización

Ecuador se encuentra ubicado al noroeste de sur de América que colinda al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, se divide en cuatro regiones que son; sierra, costa y oriente e insular, esta última región se encuentra en el Océano Pacífico las cuales son llamadas Islas Galápagos. (Varela & Ron, 2018)

Imbabura es una de las provincias que hace parte de la sierra ecuatoriana, también llamada como la provincia de los lagos, cuenta con gran variedad sitios turísticos, atractivo para las personas. (EcuRed, s.f.)

Ibarra es capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. (GAD Municipal de Ibarra, 2015)



Ilustración 22: Macrolocalización del proyecto - Tomado de WordPress.com

El micromercado será ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra debido a que cuenta con las condiciones necesarias para poner en marcha al negocio.

#### **4.2.1.2 Microlocalización**

Para definir la dirección exacta del micromercado se lo determinó a través del análisis diagnóstico de las necesidades del sector, por ello se determinó que se van a analizar algunos aspectos fundamentales para este negocio.

##### **➤ Ubicación estratégica**

Para el micromercado se necesita un lugar que sea visible y accesible para la comodidad de los clientes, además debe ser un lugar que tenga acceso para vehículos, tomando en cuenta que los distribuidores se puedan acercar al lugar a dejar los productos. También se debe considerar que dentro de la zona no exista demasiada competencia, para que el negocio tenga un nicho de mercado potencial y por último se debe analizar la evolución urbanística que se espera del sector.

##### **➤ Profesionales especializados**

Este elemento se refiere a que el lugar en el que va a estar ubicado el negocio debe existir los profesionales esenciales que posean características potenciales para llevar a cabo las diferentes actividades que realiza un micromercado.

##### **➤ Servicios de apoyo**

Este punto se refiere a la cercanía que debe tener el negocio a los establecimientos que proveen de productos y servicios, aunque la mayoría de productos serán distribuidos directamente por los proveedores al establecimiento.

➤ **Infraestructura vial**

En este aspecto se debe considerar a la accesibilidad vial que existe alrededor del negocio y que además debería tener acceso al transporte público, con el fin de que los clientes y proveedores puedan movilizarse fácilmente para llegar al micromercado.

En cuanto a eso la ciudad de Ibarra cuenta con carreteras de primer orden, las cuales permiten la comunicación entre los barrios del cantón, además, todos los barrios de la ciudad blanca tienen acceso al transporte público, como fue analizado en el capítulo III.

➤ **Costos de transporte**

Este elemento se refiere al costo en que incurrirán los clientes para acceder al micromercado, debido a que si los consumidores no deben hacer uso de transporte es un beneficio para el negocio.

➤ **Infraestructura del local**

El local ideal para el negocio debe estar ubicado en la planta baja de la construcción, ser amplio para ubicar los productos de manera que los clientes tengan acceso visual de todo lo que el micromercado, debe contar con una puerta principal amplia por la que se pueda atender cómodamente a los clientes.

➤ **Costo de alquiler del local**

En el caso del presente proyecto este factor es esencial analizarlo porque los costos de arriendos varían dependiendo el sector, por ello se deberá considerar un lugar de arriendo cómodo, pues si se incurren en un gasto de arriendo alto el negocio podría tener efectos negativos contablemente.

➤ **Costo de servicios básicos**

El lugar donde este ubicado el micromercado debe tener cobertura de los servicios básicos que aseguren el correcto funcionamiento del negocio. Este elemento no presenta ningún inconveniente debido a que el barrio 19 de Enero cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado y energía eléctrica, también el sector tiene acceso a internet aunque no tiene comunicación telefónica pero no es un servicio indispensable para el negocio.

➤ **Ubicación de insumos**

Para el negocio es importante considerar la ubicación de los establecimientos aliados que puedan proveer de todos los productos esenciales para el giro del negocio, aunque la mayor parte de los proveedores distribuyen directamente al establecimiento, se debe considerar algunos sitios estratégicos para abastecerse.

A continuación, se presenta una tabla con los posibles lugares en los que se ubicará el negocio, asignándoles un porcentaje de importancia y una calificación a los aspectos antes mencionados de acuerdo a las ventajas y desventajas que estos aportan y de allí se determinará el lugar más apropiado para colocar el micromercado, siendo 10 el puntaje más significativo:

*Tabla 46: Matriz de evaluación de factores para la Microlocalización del proyecto*

FACTORES	%	Calle Hernán González de Saa		Calle Luciano Andrade		Calle Eugenio Espejo	
		CALIF.	PUNTAJE	CALIF.	PUNTAJE	CALIF.	PUNTAJE
Ubicación estratégica	0,22	8	1,76	10	2,2	7	1,54
Mano de obra calificada	0,07	9	0,63	9	0,63	9	0,63
Servicios de apoyo	0,10	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Infraestructura vial	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Costo de transporte	0,09	9	0,81	9	0,81	9	0,81
Costo alquiler del local	0,15	7	1,05	9	1,35	5	0,75
Costo servicios básicos	0,07	9	0,63	9	0,63	7	0,49
Ubicación de Insumos	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
TOTAL	1		8,38		9,12		7,62

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

De acuerdo con el análisis realizado se determina que el lugar ideal para la ubicación del micromercado es en las calles Luciano Andrade Marín y Calle cuatro. A continuación, se muestra la Microlocalización gráficamente:



*Ilustración 23: Microlocalización del Proyecto - Tomado de Google Maps*

#### **4.2.2 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se lo determina en función de la demanda insatisfecha identificada anteriormente la cual se estima cubrir durante un año, además, se debe tomar en cuenta el personal y la infraestructura que se necesitará para poner en marcha el negocio y con ello determinar el monto de inversión.

#### 4.2.2.1 Factores condicionantes del mercado

##### ➤ Mercado

El nicho de mercado identificado en el estudio de mercado se encuentra en crecimiento de acuerdo con la observación directa y a las estadísticas del INEC pues cada día la población incrementa, además se conoce que la alimentación es una necesidad básica del ser humano.

Después de haber realizado este estudio se determina que la presente propuesta de negocio cubrirá el 100% de la demanda insatisfecha, la cual se presenta en la siguiente tabla:

*Tabla 47: Demanda insatisfecha clientes*

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda por satisfacer</b>
2020	257	110	147
2021	357	112	245
2022	459	114	345
2023	563	116	447
2024	669	118	551
2025	777	120	657

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

##### ➤ Tecnología

Para poner en marcha el micromercado se necesita equipos informáticos y software que permita el funcionamiento adecuado de los servicios que ofrecerá el negocio, por ello se detallarán todos los recursos tecnológicos que se utilizarán.

##### ➤ Disponibilidad de recursos – Materia prima

El micromercado debe tener suficientes productos que permitan abastecer las necesidades de los clientes por ello se abastecerá principalmente de los proveedores que distribuyen por el sector y adicionalmente para adquirir productos que no lleguen directamente a la microempresa se cuenta



con los grandes distribuidores que están ubicados en el centro de la ciudad a los que se tiene acceso fácilmente, con lo cual se garantice que el negocio este abastecido todo el tiempo.

Además, para conocer la inexistencia de productos es necesario llevar un inventario permanente para registrar las entradas y salidas de mercado, lo que permita llevar un control adecuado de la mercadería y abastecer al micromercado inmediatamente.

Los distribuidores más importantes del sector y que serán nuestros aliados son:

PRODISPRO

NESTLE

ARCOR

INDUSTRIAS ALES

COCA-COLA

UNILEVER

FRITO LAY

#### ➤ **Financiamiento**

Para poner en marcha el negocio se requiere contar con capital de trabajo y para ello se buscará el apoyo financiero de las entidades financieras públicas y privadas, que actualmente en el mercado existen varias instituciones que ofrecen créditos para impulsar a los jóvenes emprendedores. Para elegir una entidad financiera se analizará la mejor opción en cuanto al monto, plazo, tasa de interés y modalidades de pago y de esta manera se escogerá la alternativa más convenien. A continuación,

se detallan datos del Banco BanEcuador y del Banco Pacífico para ser analizados y tomar una decisión:

*Tabla 48: Financiamiento*

	<b>BANECUADOR</b>	<b>BANCO PACÍFICO</b>
Tipo de crédito	Microcrédito comercial y servicios	Microcrédito Minorista
Tasa	15,30%	25,97%
Plazo	3 años	2 años
Monto	Desde \$50	Desde \$2500

**Fuente:** BanEcuador; Banco del Pacífico

**Elaborado por:** Autora del Proyecto

De acuerdo con los datos antes mencionados, se concluye que la mejor opción es obtener un crédito en BanEcuador debido a que ofrece mejores beneficios en cuanto a la tasa, el plazo y el monto.

#### ➤ **Capacidad Instalada**

El micromercado iniciará sus actividades en la planta baja en un local comercial con una superficie de 50 m2 de construcción, el cual se adecuará según las necesidades del negocio.

Al iniciar el negocio no se contará con empleados, el dueño será el encargado de la administración y las ventas de la microempresa, la posibilidad de implementar empleados al negocio se irá viendo en el transcurso de las actividades del negocio.

### 4.2.3 Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se describe los productos que se van a ofrecer al mercado meta, además se debe establecer los procesos que el negocio deberá seguir para que la microempresa lleve a cabo sus actividades y los recursos que se necesitan para con ello determinar el monto de inversión en el que deberá incurrir el micromercado para ponerlo en marcha.

#### 4.2.3.1 Diseño y descripción técnica del producto

La presente propuesta de negocio es un establecimiento comercial de venta al por mayor y menor de distintos artículos como son: alimentos, bebidas, legumbres, frutas, artículos de limpieza, carnes, enlatados, etc. En donde el cliente tiene la opción de elegir los productos que necesita y luego cancela, otorgando comodidad al cliente al momento de elegir los productos de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades y para ello se contará con artículos de varias marcas, lo cual asegure que los clientes queden satisfechos con su compra.

En la siguiente tabla se detalla algunos de los productos que se van a expender en el micromercado:

*Tabla 49: Productos a vender en el micromercado*

<b>Productos de consumo masivo</b>	Arroz	Café
	Granos y cereales	Aceite
	Azúcar	Especias
	Manteca	Margarina
	Fideos	Otros
<b>Productos lácteos</b>	Harina	
	Leche	
	Yogurt	
	Quesos	
<b>Productos cárnicos</b>	Embutidos	Mortadela
	Carne de res	Jamón
	Salchichas	Picaditas
	Carne de chancho	Pollo
<b>Productos de aseo y limpieza</b>	Pasta dental	Paños húmedos

	Shampoo	Protectores íntimos
	Jabón	Lava
	Toallas sanitarias	Desinfectantes
	Papel higiénico	Cloro
<b>Verduras y similares</b>	Papas	Manzanas
	Tomate riñón	Lechuga
	Cebollas	Uvas
	Banano	Cebolla blanca
	Pimiento	Limón
	Mandarinas	Brócoli
	Tomate de árbol	Otros
<b>Bebidas</b>	Gaseosas de toda marca	
	Aguas	
	Licores	

**Fuente:** Investigación directa

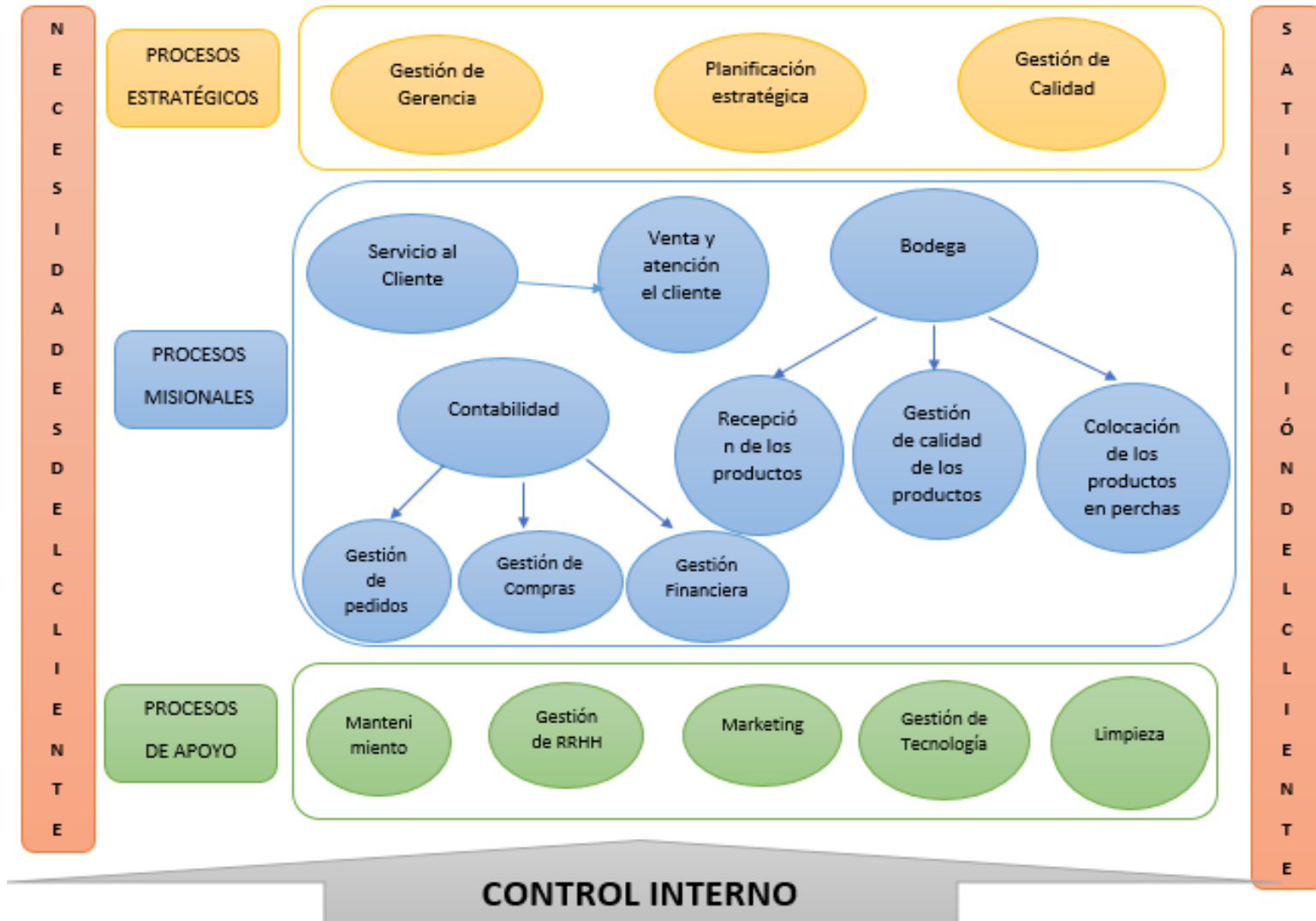
**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.2.3.2 Mapa de Procesos

Un mapa de procesos es un diagrama que muestra de manera gráfica los procesos que conforman una unidad funcional, así como las relaciones (si es que las hay) que existen entre ellos. Dentro de una organización ayudan a identificar que actividades están relacionadas con los clientes externos (Martínez & Cegarra, 2014).

A continuación, se presenta el mapa de procesos que contiene los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, cuya realización se elabora de acuerdo a las necesidades de los clientes del micromercado:

Ilustración 24: Mapa de procesos Micromercado

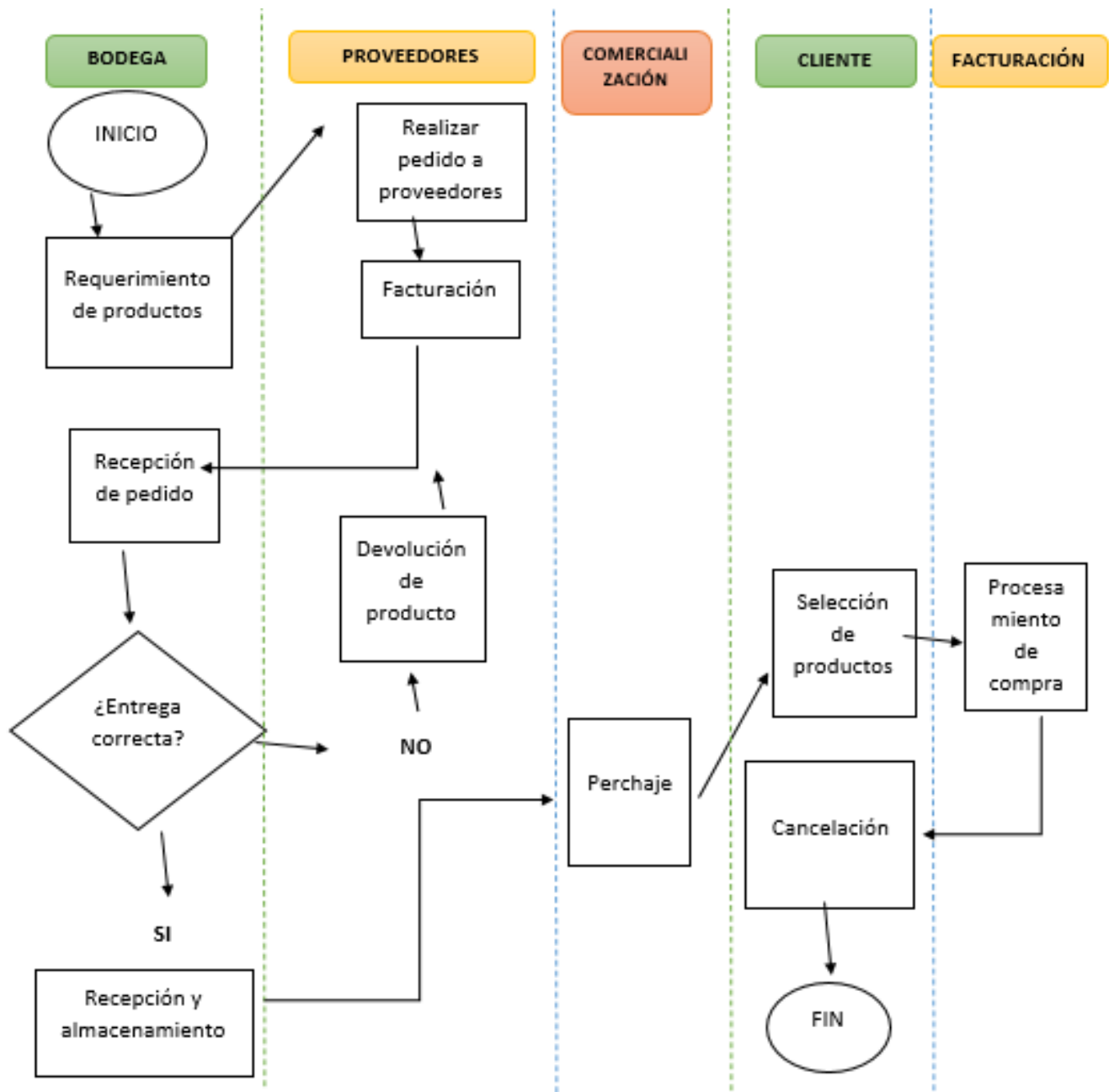


Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autora del proyecto

## Diagrama de flujo de procesos

Ilustración 25: Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora del proyecto

### 4.2.3.3 Inversión del proyecto

#### ➤ Inversión tangible

Para iniciar con las actividades del micromercado es necesario adquirir activos tangibles, para ello se solicitó proformas a los diferentes proveedores de la ciudad de Ibarra.

#### a. Equipos de computación

Para el desarrollo de las actividades generales del negocio es necesario contar con tecnología básica la cual se detalla a continuación:

*Tabla 50: Equipo de Computación*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora básica de escritorio	1	\$300,00	\$300,00
Caja registradora CASIO	1	\$150,00	\$150,00
Impresora multifunción BROTHER	1	\$200,00	\$200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$650,00</b>	<b>\$650,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### b. Equipo de oficina

El micromercado necesita equipo de oficina que permitan realizar las actividades de los empleados del negocio, para ello a continuación se detalla el equipo de oficina que se necesitan:

Tabla 51: Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	1	\$68,00	\$68,00
Silla giratoria	1	\$35,00	\$35,00
Archivadores	2	\$25,00	\$50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$128,00</b>	<b>\$153,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### c. Maquinaria y equipo

A continuación, se detalla la maquinaria y equipo que se necesitan para el almacenamiento de los alimentos del micromercado:

Tabla 52: Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Frigorífico congelante abierto	1	\$900,00	\$900,00
Enfriadores Frigoríficos Congeladores	1	\$269,00	\$269,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.169,00</b>	<b>\$1.169,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### ➤ Inversión intangible

### a. Gastos de constitución e instalación

Para implementar un negocio es necesario obtener algunos requisitos previos a la apertura del negocio de acuerdo con el GAD de Ibarra un negocio deberá invertir en los siguientes permisos:



Tabla 53: Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
Gasto de constitución		\$190,00
Permiso de bomberos	\$30,00	\$30,00
Gasto de instalación	\$300,00	\$300,00
Adecuación del local		\$300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$330,00</b>	<b>\$820,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### Gastos de operación

#### a. Gastos administrativos

##### ➤ Servicios básicos

Dentro de los gastos se debe considerar el gasto de agua potable, luz eléctrica e internet, a continuación, se detallan esos rubros:

Tabla 54: Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua potable	\$12,00	\$ 144,00
Energía eléctrica	\$18,00	\$ 216,00
Internet	\$22,40	\$ 268,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$52,40</b>	<b>\$ 628,80</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Gastos de Arriendo**

Este rubro corresponde al costo del alquiler que se pagará por el sitio en donde el negocio desarrollará sus actividades.

*Tabla 55: Gasto arriendo*

DESCRIPCIÓN	ESPACIO FÍSICO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento local	50m <sup>2</sup>	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 480,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Remuneraciones del personal administrativo**

Al ser un micromercado nuevo en el mercado se contará con un gerente que será el dueño del negocio y de todas las actividades principales, a continuación, se detallan esos rubros:

*Tabla 56: Gasto sueldos administrativos*

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	TOTAL
Gerente/Contador/Vendedor	\$400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.583,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 583,20</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$6.583,20</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Suministros y materiales de oficina**

El presente proyecto necesita algunos suministros que serán utilizados para el desarrollo de las actividades administrativas del negocio pues esto garantiza que el

micromercado ofrezca un servicio de calidad a los clientes. A continuación, se detallan los suministros de oficina:

*Tabla 57: Suministros de oficina*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Calculadora	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Grapadora	1	\$ 2,20	\$ 2,20
Perforadora	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Etiquetas	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Hojas de papel bond	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Caja Esferos	1	\$ 2,50	\$ 2,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12,50</b>	<b>\$ 39,50</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Materiales de aseo y limpieza**

Un factor importante dentro de un negocio es el aseo y la limpieza por ello se deberá tener en cuenta los siguientes rubros:

*Tabla 58: Materiales de aseo y limpieza*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Escoba	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Recogedor	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Trapeador	1	\$ 1,60	\$ 1,60
Basurero	4	\$ 1,90	\$ 7,60
Desinfectante 5lts	4	\$ 2,42	\$ 9,68
Cloro 3,8lts	3	\$ 2,80	\$ 8,40

Jabón para manos	12	\$	0,55	\$	6,60
Papel higiénico	24	\$	1,50	\$	36,00
Fundas de basura	20	\$	1,00	\$	20,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>14,47</b>	<b>\$</b>	<b>92,58</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### b. Gastos en Ventas

#### ➤ Remuneraciones personal ventas

Dentro de este rubro se considera una persona encargada de las ventas y atención a los clientes del micromercado. A continuación, se encuentra el detalle de este rubro:

*Tabla 59: Gasto sueldo en ventas*

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO AL AÑO	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	TOTAL
Vendedor	\$400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$400,00	\$400,00	\$6.583,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 583,20</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$6.583,20</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### ➤ Gastos de publicidad

El medio de comunicación que se utilizará para dar a conocer el micromercado y sus ofertas será a través de las redes sociales pues de acuerdo con la encuesta la mayoría está de acuerdo con recibir publicidad por estos medios, además se realizará afiches que serán colocados en el establecimiento para dar a conocer las ofertas y promociones que ofrecerá el negocio, para ello se detallan algunos de los gastos publicitarios en los que se incurrirá:

Tabla 60: Gastos publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Propaganda en redes sociales	0	\$ -	\$ -
Impresión de Afiches	24	\$ 9,20	\$ 220,80
Rótulo luminoso	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 24,20</b>	<b>\$ 235,80</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Suministros y materiales de oficina**

Para que el negocio tenga autenticidad y además legalidad, deberá contar con una factura personalizada, por ello a continuación se detallan estos gastos:

Tabla 61: Materiales y suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Facturero	2	\$ 22,00	\$ 44,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 44,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Inversión en Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la inversión inicial en la que deberá incurrir el negocio para cubrir rubros como materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación hasta que el micromercado genere sus propios ingresos, por ello se toma en cuenta los siguientes valores en el lapso de un mes:

Tabla 62: Capital de trabajo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Gastos administrativos	
Servicios básicos	\$52,40
Gasto arriendo	\$ 40,00
Gasto sueldos	\$ 548,60
Suministros y materiales de oficina	\$ 3,29
Materiales de aseo y limpieza	\$ 7,72
Permisos de funcionamiento	\$ 190,00
Adecuación de instalaciones	\$ 300,00
Gasto de ventas	
Gasto suelo en ventas	\$ 548,60
Publicidad	\$ 19,65
Suministros y materiales de oficina	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.732,26</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

De acuerdo con la investigación el capital de trabajo que se requiere para iniciar las actividades del micromercado es de \$ 1.732,26, que se obtuvo de dividir el valor total para 12 meses.

### **Inversión Total**

La inversión total es la sumatoria de los valores obtenidos de la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo, lo cuales son necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 63: Inversión total

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RUBROS</b>
Inversión fija	\$ 4.524,26
Capital de trabajo	\$ 1.732,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.256,51</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## Financiamiento

Una vez realizado el estudio técnico del presente proyecto se procese a determinar el tipo de financiamiento que el negocio tendrá, para ello se considera como la mejor opción acceder a un crédito en la institución financiera BanEcuador.

*Tabla 64: Financiamiento*

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	RUBROS
Capital propio	60,04	\$3.756,51
Préstamo	39,96	\$2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$6.256,51</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## 4.3 Estudio Financiero

### Introducción

Después de haber determinado la cantidad de población a satisfacer y haber determinado la disponibilidad de recursos existentes en el medio para la implementación del presente proyecto, es pertinente elaborar un estudio económico-financiero en el que se plasme las proyecciones de ingresos, costos y gastos para los próximos cinco, mismos que se verán reflejados en los estados financieros (estado de situación financiera, resultados y flujo de efectivo), para posteriormente analizar la viabilidad del negocio a través de ratios financieros como el costo de capital, valor neto actual, tasa de rendimiento interno, periodo de recuperación de inversión, entre otros.

## **Objetivo**

Elaborar un estudio económico-financiero que proporcione suficiente información con el fin de analizar la viabilidad del proyecto a través de la aplicación de indicadores financieros.

### **4.3.1 Presupuesto de la inversión**

#### **4.3.1.1 Ingresos**

Los ingresos provienen directamente de las ventas de productos que el micromercado espera obtener durante un período que se obtendrá considerando algunos productos de los grupos de alimentos considerados en la encuesta realizada.



### 4.3.1.2 Proyección de Ingresos

A continuación, se presenta la proyección de ingresos por producto:

*Tabla 65: Proyección de Ingresos por producto*

Producto	Unidad de medida	Precio	Año 2020	Cantidad	Año 2021	Cantidad	Año 2022	Cantidad	Año 2023	Cantidad	Año 2024
Huevos cubeta	cubeta	\$ 3,00	\$1.224,00	415	\$1.273,46	423	\$1.324,91	431	\$1.378,45	439	\$1.434,15
Lechuga	U	\$ 0,80	\$268,80	342	\$279,66	348	\$290,96	355	\$302,72	361	\$314,95
Tomate riñón	U	\$ 0,15	\$226,80	1540	\$235,96	1568	\$245,50	1597	\$255,42	1626	\$265,74
Pimiento	U	\$ 0,15	\$226,80	1540	\$235,96	1568	\$245,50	1597	\$255,42	1626	\$265,74
Cebolla paiteña	U	\$ 0,15	\$226,80	1540	\$235,96	1568	\$245,50	1597	\$255,42	1626	\$265,74
Cebolla larga	U	\$ 0,10	\$151,20	1540	\$157,31	1568	\$163,67	1597	\$170,28	1626	\$177,16
Ajo	U	\$ 0,30	\$453,60	1540	\$471,93	1568	\$491,00	1597	\$510,84	1626	\$531,48
Tomate de árbol	U	\$ 0,10	\$79,20	806	\$82,40	821	\$85,73	836	\$89,19	852	\$92,80
Limón	U	\$ 0,10	\$115,20	1173	\$119,85	1195	\$124,70	1216	\$129,74	1239	\$134,98
Papas	LB	\$ 0,35	\$907,20	2639	\$943,86	2688	\$982,00	2737	\$1.021,67	2787	\$1.062,96
Manzana	U	\$ 0,30	\$129,60	440	\$134,84	448	\$140,29	456	\$145,95	465	\$151,85
Naranja	U	\$ 0,15	\$280,80	1906	\$292,15	1941	\$303,95	1977	\$316,23	2013	\$329,01
Plátano	U	\$ 0,10	\$187,20	1906	\$194,76	1941	\$202,63	1977	\$210,82	2013	\$219,34
Arveja	U	\$ 1,25	\$1.215,00	990	\$1.264,09	1008	\$1.315,17	1026	\$1.368,31	1045	\$1.423,60
Lenteja	U	\$ 1,20	\$1.598,40	1356	\$1.662,99	1381	\$1.730,18	1406	\$1.800,09	1432	\$1.872,83
Frejol	U	\$ 1,25	\$1.125,00	916	\$1.170,46	933	\$1.217,75	950	\$1.266,96	968	\$1.318,15
Gaseosas	U	\$ 1,20	\$993,60	843	\$1.033,75	859	\$1.075,52	874	\$1.118,98	890	\$1.164,19
Agua con gas	U	\$ 0,70	\$226,80	330	\$235,96	336	\$245,50	342	\$255,42	348	\$265,74
Agua sin gas	U	\$ 0,60	\$129,60	220	\$134,84	224	\$140,29	228	\$145,95	232	\$151,85
Jugo de frutas	U	\$ 1,50	\$1.188,00	806	\$1.236,00	821	\$1.285,95	836	\$1.337,91	852	\$1.391,97

Arroz rico	LB	\$ 0,55	\$336,60	623	\$350,20	635	\$364,35	646	\$379,07	658	\$394,39
Arroz envejecido	LB	\$ 0,60	\$367,20	623	\$382,04	635	\$397,47	646	\$413,53	658	\$430,24
Azucar	LB	\$ 0,50	\$270,00	550	\$280,91	560	\$292,26	570	\$304,07	581	\$316,36
Fideo Paca	FUNDA	\$ 1,00	\$648,00	660	\$674,18	672	\$701,43	684	\$729,77	697	\$759,25
Fideo Amancay	FUNDA	\$ 1,00	\$648,00	660	\$674,18	672	\$701,43	684	\$729,77	697	\$759,25
Tallarín Knor	FUNDA	\$ 1,35	\$291,60	220	\$303,38	224	\$315,64	228	\$328,40	232	\$341,66
Tallarín Don vitorio	FUNDA	\$ 1,40	\$302,40	220	\$314,62	224	\$327,33	228	\$340,56	232	\$354,32
Harina flor	LB	\$ 0,45	\$194,40	440	\$202,26	448	\$210,43	456	\$218,93	465	\$227,78
Avena Granel	LB	\$ 0,60	\$367,20	623	\$382,04	635	\$397,47	646	\$413,53	658	\$430,24
Avena ya	KG	\$ 0,95	\$342,00	367	\$355,82	373	\$370,20	380	\$385,16	387	\$400,72
Manteca Tres chanchitos	KG	\$ 1,00	\$252,00	257	\$262,18	261	\$272,78	266	\$283,80	271	\$295,27
Mantequilla girasol	LB	\$ 1,00	\$396,00	403	\$412,00	411	\$428,65	418	\$445,97	426	\$463,99
Café	U	\$ 1,00	\$576,00	587	\$599,27	597	\$623,49	608	\$648,68	619	\$674,89
Pan	U	\$ 0,12	\$2.135,52	18122	\$2.221,81	18453	\$2.311,59	18791	\$2.404,99	19135	\$2.502,17
Pan en rodajas	U	\$ 1,90	\$4.560,00	2444	\$4.744,25	2489	\$4.935,95	2534	\$5.135,40	2581	\$5.342,90
Pollo sin marca	U	\$ 1,60	\$1.228,80	782	\$1.278,45	796	\$1.330,11	811	\$1.383,86	826	\$1.439,77
Pollo Mr Pollo	U	\$ 2,00	\$1.344,00	684	\$1.398,31	697	\$1.454,81	710	\$1.513,59	723	\$1.574,75
Res Filete	U	\$ 2,80	\$3.225,60	1173	\$3.355,94	1195	\$3.491,54	1216	\$3.632,62	1239	\$3.779,40
Res Hueso	U	\$ 1,80	\$2.138,40	1210	\$2.224,81	1232	\$2.314,70	1254	\$2.408,23	1277	\$2.505,54
Cerdo chuleta	U	\$ 3,00	\$3.348,00	1136	\$3.483,28	1157	\$3.624,03	1178	\$3.770,46	1200	\$3.922,82
Salchicha Plumrose	U	\$ 0,60	\$561,60	953	\$584,29	971	\$607,90	988	\$632,47	1006	\$658,02
Salchicha Juris	U	\$ 0,65	\$608,40	953	\$632,98	971	\$658,56	988	\$685,17	1006	\$712,86
Chorizo Plumrose	U	\$ 0,80	\$748,80	953	\$779,06	971	\$810,54	988	\$843,29	1006	\$877,36
Chorizo Juris	U	\$ 0,85	\$795,60	953	\$827,75	971	\$861,19	988	\$895,99	1006	\$932,20
Queso de mesa	U	\$ 2,20	\$1.900,80	880	\$1.977,61	896	\$2.057,51	912	\$2.140,65	929	\$2.227,15
Queso mozzarella	U	\$ 2,50	\$1.170,00	477	\$1.217,28	485	\$1.266,46	494	\$1.317,64	503	\$1.370,88
Leche litro	LT	\$ 0,95	\$5.301,00	5682	\$5.515,20	5786	\$5.738,05	5892	\$5.969,90	6000	\$6.211,13
Yogurt Funda Litro	U	\$ 1,25	\$720,00	587	\$749,09	597	\$779,36	608	\$810,85	619	\$843,62

Sal	U	\$ 1,00	\$252,00	257	\$262,18	261	\$272,78	266	\$283,80	271	\$295,27
Atun Real	U	\$ 1,50	\$486,00	330	\$505,64	336	\$526,07	342	\$547,33	348	\$569,44
Atun Vancamps	U	\$ 1,50	\$432,00	293	\$449,46	299	\$467,62	304	\$486,51	310	\$506,17
Sardina	U	\$ 1,85	\$399,60	220	\$415,75	224	\$432,55	228	\$450,02	232	\$468,21
Aceite Funda Alesol	U	\$ 1,00	\$396,00	403	\$412,00	411	\$428,65	418	\$445,97	426	\$463,99
Papel Higienico x 4	U	\$ 1,00	\$576,00	587	\$599,27	597	\$623,49	608	\$648,68	619	\$674,89
Jabon Lux	U	\$ 1,00	\$288,00	293	\$299,64	299	\$311,74	304	\$324,34	310	\$337,45
Shampoo en sachet	U	\$ 0,35	\$138,60	403	\$144,20	411	\$150,03	418	\$156,09	426	\$162,40
Pasta dental Colgate	U	\$ 1,50	\$1.080,00	733	\$1.123,64	747	\$1.169,04	760	\$1.216,28	774	\$1.265,42
Cloro	U	\$ 1,00	\$1.440,00	1466	\$1.498,19	1493	\$1.558,72	1521	\$1.621,71	1548	\$1.687,23
Jabon Lavatodo	U	\$ 0,75	\$162,00	220	\$168,55	224	\$175,36	228	\$182,44	232	\$189,81
Detergente Deja	U	\$ 1,50	\$864,00	587	\$898,91	597	\$935,23	608	\$973,02	619	\$1.012,34
Detergente Fab	U	\$ 1,50	\$810,00	550	\$842,73	560	\$876,78	570	\$912,21	581	\$949,07
Cerveza	U	\$ 2,50	\$2.430,00	990	\$2.528,19	1008	\$2.630,34	1026	\$2.736,63	1045	\$2.847,21
Cigarrillos	U	\$ 0,50	\$306,00	623	\$318,36	635	\$331,23	646	\$344,61	658	\$358,54
<b>TOTAL</b>			<b>\$55.791,72</b>	<b>73965</b>	<b>\$58.046,08</b>	<b>75319</b>	<b>\$60.391,53</b>	<b>76697</b>	<b>\$62.831,76</b>	<b>78101</b>	<b>\$65.370,58</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **4.3.1.3 Costos y gastos proyectados**

Dentro de estos rubros se considera los costos y gastos en los que deberá incurrir el micromercado para brindar un servicio óptimo a sus clientes, entre los cuales se puede mencionar a los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, entre otros.

#### **Costos de producción**

#### **Costos de Materia Prima**

Dentro de los costos de materia prima en este caso se considera la compra de los productos que serán destinados a la venta, a continuación, se presenta el detalle de estos:

Tabla 66: Proyección Costos Materia Prima

Producto	Unidad de medida	Precio	Año 2020	Cantidad	Año 2021	Cantidad	Año 2022	Cantidad	Año 2023	Cantidad	Año 2024
Huevos cubeta	cubeta	\$2,20	\$897,60	415	\$933,87	423	\$971,60	431	\$1.010,86	439	\$1.051,71
Lechuga	U	\$0,25	\$126,00	513	\$131,09	523	\$136,39	532	\$141,90	542	\$147,63
Tomate riñón	U	\$0,05	\$75,60	1540	\$78,65	1568	\$81,83	1597	\$85,14	1626	\$88,58
Pimiento	U	\$0,05	\$75,60	1540	\$78,65	1568	\$81,83	1597	\$85,14	1626	\$88,58
Cebolla paiteña	U	\$0,05	\$75,60	1540	\$78,65	1568	\$81,83	1597	\$85,14	1626	\$88,58
Cebolla larga	U	\$0,02	\$30,24	1540	\$31,46	1568	\$32,73	1597	\$34,06	1626	\$35,43
Ajo	U	\$0,15	\$226,80	1540	\$235,96	1568	\$245,50	1597	\$255,42	1626	\$265,74
Tomate de árbol	U	\$0,05	\$39,60	806	\$41,20	821	\$42,86	836	\$44,60	852	\$46,40
Limón	U	\$0,02	\$23,04	1173	\$23,97	1195	\$24,94	1216	\$25,95	1239	\$27,00
Papas	LB	\$0,20	\$518,40	2639	\$539,35	2688	\$561,14	2737	\$583,81	2787	\$607,40
Manzana	U	\$0,15	\$64,80	440	\$67,42	448	\$70,14	456	\$72,98	465	\$75,93
Naranja	U	\$0,05	\$93,60	1906	\$97,38	1941	\$101,32	1977	\$105,41	2013	\$109,67
Plátano	U	\$0,03	\$56,16	1906	\$58,43	1941	\$60,79	1977	\$63,25	2013	\$65,80
Arveja	U	\$0,50	\$486,00	990	\$505,64	1008	\$526,07	1026	\$547,33	1045	\$569,44
Lenteja	U	\$0,50	\$666,00	1356	\$692,91	1381	\$720,91	1406	\$750,04	1432	\$780,35
Frejol	U	\$0,50	\$450,00	916	\$468,18	933	\$487,10	950	\$506,78	968	\$527,26
Gaseosas	U	\$0,50	\$414,00	843	\$430,73	859	\$448,13	874	\$466,24	890	\$485,08
Agua con gas	U	\$0,40	\$129,60	330	\$134,84	336	\$140,29	342	\$145,95	348	\$151,85
Agua sin gas	U	\$0,35	\$75,60	220	\$78,65	224	\$81,83	228	\$85,14	232	\$88,58
Jugo de frutas	U	\$0,80	\$633,60	806	\$659,20	821	\$685,84	836	\$713,55	852	\$742,38
Arroz rico	LB	\$0,45	\$275,40	623	\$286,53	635	\$298,11	646	\$310,15	658	\$322,68
Arroz envejecido	LB	\$0,50	\$306,00	623	\$318,36	635	\$331,23	646	\$344,61	658	\$358,54
Azucar	LB	\$0,40	\$216,00	550	\$224,73	560	\$233,81	570	\$243,26	581	\$253,08
Fideo Paca	FUNDA	\$0,75	\$486,00	660	\$505,64	672	\$526,07	684	\$547,33	697	\$569,44
Fideo Amancay	FUNDA	\$0,75	\$486,00	660	\$505,64	672	\$526,07	684	\$547,33	697	\$569,44
Tallarín Knor	FUNDA	\$1,10	\$237,60	220	\$247,20	224	\$257,19	228	\$267,58	232	\$278,39
Tallarín Don vitorio	FUNDA	\$1,10	\$237,60	220	\$247,20	224	\$257,19	228	\$267,58	232	\$278,39
Harina flor	LB	\$0,35	\$151,20	440	\$157,31	448	\$163,67	456	\$170,28	465	\$177,16

Avena Granel	LB	\$0,60	\$367,20	623	\$382,04	635	\$397,47	646	\$413,53	658	\$430,24
Avena ya	KG	\$0,80	\$288,00	367	\$299,64	373	\$311,74	380	\$324,34	387	\$337,45
Manteca Tres chanchitos	KG	\$0,80	\$201,60	257	\$209,75	261	\$218,22	266	\$227,04	271	\$236,21
Mantequilla girasol	LB	\$0,90	\$356,40	403	\$370,80	411	\$385,78	418	\$401,37	426	\$417,59
Café	U	\$0,90	\$518,40	587	\$539,35	597	\$561,14	608	\$583,81	619	\$607,40
Pan	U	\$0,10	\$1.779,60	18122	\$1.851,51	18453	\$1.926,32	18791	\$2.004,16	19135	\$2.085,14
Pan en rodajas	U	\$1,40	\$3.360,00	2444	\$3.495,77	2489	\$3.637,02	2534	\$3.783,98	2581	\$3.936,88
Pollo sin marca	U	\$1,25	\$960,00	782	\$998,79	796	\$1.039,15	811	\$1.081,14	826	\$1.124,82
Pollo Mr Pollo	U	\$1,35	\$907,20	684	\$943,86	697	\$982,00	710	\$1.021,67	723	\$1.062,96
Res Filete	U	\$1,80	\$2.073,60	1173	\$2.157,39	1195	\$2.244,56	1216	\$2.335,26	1239	\$2.429,62
Res Hueso	U	\$1,10	\$1.306,80	1210	\$1.359,60	1232	\$1.414,54	1254	\$1.471,70	1277	\$1.531,16
Cerdo chuleta	U	\$1,80	\$2.008,80	1136	\$2.089,97	1157	\$2.174,42	1178	\$2.262,28	1200	\$2.353,69
Salchicha Plumrose	U	\$0,55	\$514,80	953	\$535,60	971	\$557,24	988	\$579,76	1006	\$603,19
Salchicha Juris	U	\$0,60	\$561,60	953	\$584,29	971	\$607,90	988	\$632,47	1006	\$658,02
Chorizo Plumrose	U	\$0,75	\$702,00	953	\$730,37	971	\$759,88	988	\$790,58	1006	\$822,53
Chorizo Juris	U	\$0,75	\$702,00	953	\$730,37	971	\$759,88	988	\$790,58	1006	\$822,53
Queso de mesa	U	\$1,60	\$1.382,40	880	\$1.438,26	896	\$1.496,37	912	\$1.556,84	929	\$1.619,74
Queso mozzarella	U	\$1,20	\$561,60	477	\$584,29	485	\$607,90	494	\$632,47	503	\$658,02
Leche litro	LT	\$0,70	\$3.906,00	5682	\$4.063,83	5786	\$4.228,03	5892	\$4.398,88	6000	\$4.576,62
Yogurt Funda Litro	U	\$1,10	\$633,60	587	\$659,20	597	\$685,84	608	\$713,55	619	\$742,38
Sal	U	\$0,75	\$189,00	257	\$196,64	261	\$204,58	266	\$212,85	271	\$221,45
Atun Real	U	\$1,10	\$356,40	330	\$370,80	336	\$385,78	342	\$401,37	348	\$417,59
Atun Vancamps	U	\$1,20	\$345,60	293	\$359,56	299	\$374,09	304	\$389,21	310	\$404,94
Sardina	U	\$1,60	\$345,60	220	\$359,56	224	\$374,09	228	\$389,21	232	\$404,94
Aceite Funda Alesol	U	\$0,90	\$356,40	403	\$370,80	411	\$385,78	418	\$401,37	426	\$417,59
Papel Higienico x 4	U	\$0,90	\$518,40	587	\$539,35	597	\$561,14	608	\$583,81	619	\$607,40
Jabon Lux	U	\$0,70	\$201,60	293	\$209,75	299	\$218,22	304	\$227,04	310	\$236,21

Shampoo en sachet	U	\$0,30	\$118,80	403	\$123,60	411	\$128,59	418	\$133,79	426	\$139,20
Pasta dental Colgate	U	\$0,85	\$612,00	733	\$636,73	747	\$662,46	760	\$689,22	774	\$717,07
Cloro	U	\$0,75	\$1.080,00	1466	\$1.123,64	1493	\$1.169,04	1521	\$1.216,28	1548	\$1.265,42
Jabon Lavatodo	U	\$0,50	\$108,00	220	\$112,36	224	\$116,90	228	\$121,63	232	\$126,54
Detergente Deja	U	\$0,90	\$518,40	587	\$539,35	597	\$561,14	608	\$583,81	619	\$607,40
Detergente Fab	U	\$0,90	\$486,00	550	\$505,64	560	\$526,07	570	\$547,33	581	\$569,44
Cerveza	U	\$1,25	\$1.215,00	990	\$1.264,09	1008	\$1.315,17	1026	\$1.368,31	1045	\$1.423,60
Cigarrillos	U	\$0,35	\$214,20	623	\$222,86	635	\$231,86	646	\$241,23	658	\$250,98
<b>TOTAL</b>			<b>\$37.310,64</b>	<b>74136</b>	<b>\$38.818,24</b>	<b>75493</b>	<b>\$40.386,76</b>	<b>76875</b>	<b>\$42.018,65</b>	<b>78281</b>	<b>\$43.716,49</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del Proyecto

## Proyección de costos de producción

### Costos de adquisición e importación

#### ➤ Gastos Administrativos proyectados

Constituyen los rubros correspondientes al área administrativa que son erogaciones por sueldos del personal, pago de servicios básicos, arriendo de local comercial, suministros de oficina y materiales de limpieza.

#### 1. Remuneración del personal administrativo y beneficios sociales

La proyección de los sueldos pagados al personal administrativos es indispensable realizarla, pues sin mano de obra calificada el negocio no puede brindar un óptimo servicio, para ello se tomará en cuenta el porcentaje de incremento del salario básico unificado (SBU) de los últimos 5 años.

Tabla 67: Variación del Salario Básico Unificado

AÑO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	% INCREMENTO
2015	354	
2016	366	3,38983051
2017	375	2,45901639
2018	386	2,93333333
2019	394	2,07253886
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>10,8547191</b>
	<b>TASA PROMEDIO INCREMENTO</b>	<b>2,17094382</b>

**Fuente:** Ministerio de Trabajo 2015-2019

**Elaborado por:** Autora del proyecto

La tasa promedio de incremento del salario básico unificado es de 2,17, este rubro será aplicado a todos los sueldos de los empleados para obtener la proyección de gastos por sueldos. Además, cabe recalcar que los fondos de reserva se consideran a partir del décimo tercer mes de labores de



cada empleado que se obtiene multiplicando el sueldo mensual por 8,33% y por 12 meses para obtener el valor anual.

*Tabla 68: Proyección sueldos administrativos año 2020*

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO AL AÑO	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	FONDO DE RESERVA (13vo mes de labores)	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	AÑO 2020
Gerente/Contador/Vendedor	\$400,00	\$4.800,00	\$583,20	\$399,84	\$400,00	\$400,00	\$6.583,04
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.800,00</b>	<b>\$583,20</b>	<b>\$399,84</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$6.583,04</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

*Tabla 69: Proyección sueldos administrativos años 2021-2024*

CARGO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Gerente/Contador/Vendedor	\$6.725,95	\$6.871,97	\$7.021,16	\$7.173,58
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.725,95</b>	<b>\$6.871,97</b>	<b>\$7.021,16</b>	<b>\$7.173,58</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## 2. Servicios básicos

Otro rubro indispensable de analizar son los servicios básicos que necesariamente el local comercial deberá utilizar, para la proyección de estos valores se toma en cuenta la tasa de inflación a nivel nacional del período 2015-2019 que es 1,65%.

*Tabla 70: Servicios básicos proyectados*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Agua potable	\$144,00	\$146,37	\$148,79	\$151,24	\$153,73
Energía eléctrica	\$216,00	\$219,56	\$223,18	\$226,86	\$230,59

Internet	\$268,80	\$273,23	\$277,73	\$282,31	\$286,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$628,80</b>	<b>\$639,16</b>	<b>\$649,70</b>	<b>\$660,40</b>	<b>\$671,29</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### 3. Gastos de arriendo

Un rubro importante a proyectarse es el gasto que se realizará por el alquiler del local comercial en el que funcionará el micromercado para ello se tomará en cuenta la tasa de inflación a nivel nacional que corresponde a 1,65%.

*Tabla 71: Proyección arrendamiento del local*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Arrendamiento local	\$40,00	\$40,66	\$41,33	\$42,01	\$42,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$40,00</b>	<b>\$40,66</b>	<b>\$41,33</b>	<b>\$42,01</b>	<b>\$42,70</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### 4. Suministros y materiales de oficina

En la siguiente tabla se indica la proyección de los suministros de oficina necesarios para la ejecución de actividades del micromercado.

*Tabla 72: Proyección gastos suministros de oficina*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Calculadora	\$3,80	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Grapadora	\$2,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Perforadora	\$1,00	\$1,02	\$1,03	\$1,05	\$1,07
Etiquetas	\$10,00	\$10,16	\$10,33	\$10,50	\$10,68
Hojas de papel bond	\$20,00	\$20,33	\$20,66	\$21,01	\$21,35
Caja Esferos	\$2,50	\$2,54	\$2,58	\$2,63	\$2,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$39,50</b>	<b>\$34,05</b>	<b>\$34,61</b>	<b>\$35,18</b>	<b>\$35,76</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

## 5. Materiales de aseo y limpieza

A continuación, se detalla la proyección de los gastos en limpieza en los que incurrirá el negocio con el fin de tener un ambiente adecuado para la atención de los clientes.

*Tabla 73: Proyección de gastos de aseo y limpieza*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Escoba	\$1,50	\$1,52	\$1,55	\$1,58	\$1,60
Recogedor	\$1,20	\$1,22	\$1,24	\$1,26	\$1,28
Trapeador	\$1,60	\$1,63	\$1,65	\$1,68	\$1,71
Basurero	\$7,60	\$7,73	\$7,85	\$7,98	\$8,11
Desinfectante 5lts	\$9,68	\$9,84	\$10,00	\$10,17	\$10,33
Cloro 3,8lts	\$8,40	\$8,54	\$8,68	\$8,82	\$8,97
Jabón para manos	\$6,60	\$6,71	\$6,82	\$6,93	\$7,05
Papel higiénico	\$36,00	\$36,59	\$37,20	\$37,81	\$38,43
Fundas de basura	\$20,00	\$20,33	\$20,66	\$21,01	\$21,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$92,58</b>	<b>\$94,11</b>	<b>\$95,66</b>	<b>\$97,23</b>	<b>\$98,84</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### Resumen gastos administrativos

Una vez realizadas las proyecciones de los gastos administrativos se presenta de manera resumidas todos los valores.

*Tabla 74: Resumen gastos proyectados administrativos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Sueldos y salarios	\$6.583,04	\$6.725,95	\$6.871,97	\$7.021,16	\$7.173,58
Servicios básicos	\$628,80	\$639,16	\$649,70	\$660,40	\$671,29
Arrendamiento del local	\$40,00	\$40,66	\$41,33	\$42,01	\$42,70
Suministros y materiales de oficina	\$39,50	\$34,05	\$34,61	\$35,18	\$35,76
Materiales de aseo y limpieza	\$92,58	\$94,11	\$95,66	\$97,23	\$98,84
Permisos de funcionamiento	\$190,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Adecuación del local	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.873,92</b>	<b>\$7.533,93</b>	<b>\$7.693,27</b>	<b>\$7.855,99</b>	<b>\$8.022,17</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### ➤ **Gastos de Ventas proyectados**

Parte de los gastos de ventas se debe considerar el sueldo de los vendedores, además los rubros de la publicidad y los suministros que se utilizarán en esta área, para ello se detallan a continuación los rubros proyectados considerando la tasa de inflación nacional antes mencionada.

#### **1. Gastos de publicidad y promoción**

A continuación, se detalla la proyección de los rubros correspondientes a publicidad y promoción:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Propaganda en redes sociales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impresión de Afiches	\$220,80	\$224,44	\$228,14	\$231,90	\$235,72
Rótulo luminoso	\$40,00	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$260,80</b>	<b>\$224,44</b>	<b>\$228,14</b>	<b>\$231,90</b>	<b>\$235,72</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **2. Suministros y materiales**

A continuación, se detallan los gastos en suministros y materiales que son necesarios para el área de ventas y por ello se consideran en este ítem.

*Tabla 75: Gastos proyectados en suministros y materiales de oficina*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Facturero	\$44,00	\$44,73	\$45,46	\$46,21	\$46,97
<b>TOTAL</b>	<b>\$44,00</b>	<b>\$44,73</b>	<b>\$45,46</b>	<b>\$46,21</b>	<b>\$46,97</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Depreciaciones**

Para la proyección de las depreciaciones de activos fijos se tomará en cuenta los porcentajes establecidos en el numeral 6 del artículo 28 del Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno, cuyo cálculo se lo realiza tomando en cuenta la naturaleza de los bienes, la vida útil del bien y la técnica contable. De acuerdo a esto las tasas que se utilizarán son las siguientes:

Maquinarias, equipos y muebles      10% anual

Equipo de cómputo y software      33% anual

*Tabla 76: Proyección de la Depreciación de Activos Fijos*

DESCRIPCIÓN	VALOR DE COMPRA	AÑOS DE VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	SALDO EN LIBROS
Equipo de computación	\$650,00	3	\$216,67	\$216,67	\$216,67	\$0,00	\$0,00	\$650,00	\$0,00
Equipo de oficina	\$153,00	10	\$15,30	\$15,30	\$15,30	\$15,30	\$15,30	\$76,50	\$76,50
Maquinaria y Equipo	\$1.169,00	10	\$116,90	\$116,90	\$116,90	\$116,90	\$116,90	\$584,50	\$584,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.972,00</b>		<b>\$348,87</b>	<b>\$348,87</b>	<b>\$348,87</b>	<b>\$132,20</b>	<b>\$132,20</b>	<b>\$1.311,00</b>	<b>\$661,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

➤ **Gastos financieros**

El presente proyecto será financiado por fuentes externas en un 38,76% del total de la inversión, valor que representa \$ 2000, mismo que será financiado por el Banco BanEcuador con los siguientes detalles:

Tabla 77: Condiciones de BanEcuador para otorgar el crédito

<b>DETALLE</b>	<b>VALORES</b>
Valor del crédito	\$2.000,00
Tasa nominal	15,30%
Tasa mensual	0,01275
Plazo	2 años
Periodicidad mensual	12
Total cuotas	24
Valor cuota	\$145,89

**Fuente:** BanEcuador

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Tabla 78: Cálculo de amortización mensual

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>#</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	
1	\$97,26	\$25,50	\$71,76	
2	\$97,26	\$24,59	\$72,67	
3	\$97,26	\$23,66	\$73,60	
4	\$97,26	\$22,72	\$74,54	
5	\$97,26	\$21,77	\$75,49	
6	\$97,26	\$20,81	\$76,45	
7	\$97,26	\$19,83	\$77,43	
8	\$97,26	\$18,85	\$78,41	
9	\$97,26	\$17,85	\$79,41	
10	\$97,26	\$16,83	\$80,43	
11	\$97,26	\$15,81	\$81,45	
12	\$97,26	\$14,77	\$82,49	
		\$242,97	\$924,13	
13	\$97,26	\$13,72	\$83,54	
14	\$97,26	\$12,65	\$84,61	
15	\$97,26	\$11,57	\$85,69	
16	\$97,26	\$10,48	\$86,78	
17	\$97,26	\$9,37	\$87,88	
18	\$97,26	\$8,25	\$89,00	
19	\$97,26	\$7,12	\$90,14	
20	\$97,26	\$5,97	\$91,29	
21	\$97,26	\$4,81	\$92,45	

22	\$97,26	\$3,63	\$93,63
23	\$97,26	\$2,43	\$94,83
24	\$97,26	\$1,22	\$96,03
		\$91,23	\$1.075,87

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### Cuadro resumen de capital e interés anual

Una vez realizada la tabla de amortización correspondiente a los 24 meses, se procede a presentar el cuadro resumen de capital e intereses de manera anual.

*Tabla 79: Amortización anual*

AÑO	CAPITAL ANUAL	INTERÉS ANUAL
1	\$924,13	\$242,97
2	\$1.075,87	\$91,23
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$334,21</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### Resumen de costos y gastos

Una vez elaboradas todas las proyecciones de costos y gastos se procede a presentar la información de manera resumida.

*Tabla 80: Resumen Costos y Gastos proyectados*

DESCRIPCIÓN	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Costos de Producción	\$37.310,64	\$38.818,24	\$40.386,76	\$42.018,65	\$43.716,49
Gastos Administrativos	\$7.873,92	\$7.533,93	\$7.693,27	\$7.855,99	\$8.022,17
Gastos en Ventas	\$304,80	\$269,16	\$273,60	\$278,11	\$282,69
Gastos Financieros	\$242,97	\$91,23	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciaciones	\$348,87	\$348,87	\$348,87	\$132,20	\$132,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$46.081,20</b>	<b>\$47.061,44</b>	<b>\$48.702,49</b>	<b>\$50.284,95</b>	<b>\$52.153,55</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **4.3.1.4 Estados Financieros Presupuestados**

Los estados financieros son informes que presentan información económica-financiera que reflejan la situación actual de una empresa y en base a esto tomar decisiones. Para el presente proyecto se proyectarán el estado de resultados, el estado de fuentes y usos, el estado de flujo de efectivo y el estado de situación financiera.

##### **a) Estado de Resultados proyectado**

El estado de resultados presenta información referente a las ventas, costos y gastos en los que incurre una empresa con el fin de determinar si durante un ejercicio económico la empresa generó pérdidas o ganancias y de acuerdo con ello tomar decisiones.



Tabla 81: Estado de Resultados Integral Proyectado

<b>MICROMERCADO "VISTA HERMOSA"</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO</b>					
<b>Expresado en Dólares Americanos</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Venta en bienes	\$55.791,72	\$58.046,08	\$60.391,53	\$62.831,76	\$65.370,58
(- ) Costos de Ventas	\$37.310,64	\$38.818,24	\$40.386,76	\$42.018,65	\$43.716,49
(=) Utilidad Bruta en Ventas	<b>\$18.481,08</b>	<b>\$19.227,84</b>	<b>\$20.004,77</b>	<b>\$20.813,10</b>	<b>\$21.654,09</b>
(- ) Gastos Administrativos	\$7.873,92	\$7.533,93	\$7.693,27	\$7.855,99	\$8.022,17
(- ) Depreciación activos	\$348,87	\$348,87	\$348,87	\$132,20	\$132,20
(- ) Gastos de Ventas	\$6.888,00	\$6.960,86	\$7.075,57	\$7.192,18	\$7.310,70
(- ) Amortización de intangibles	\$164,00	\$116,00	\$106,40	\$104,48	\$104,10
(- ) Costos de financiamiento	\$303,72	\$114,04	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) Utilidad neta antes de participación trabajadores	<b>\$3.206,29</b>	<b>\$4.268,18</b>	<b>\$4.780,67</b>	<b>\$5.528,26</b>	<b>\$6.084,92</b>
(- ) 15% Participación trabajadores	\$480,94	\$640,23	\$717,10	\$829,24	\$912,74
(=) Utilidad antes de impuestos	<b>\$2.725,35</b>	<b>\$3.627,96</b>	<b>\$4.063,57</b>	<b>\$4.699,02</b>	<b>\$5.172,18</b>
(- ) 25% Impuesto sobre la renta	\$681,34	\$906,99	\$1.015,89	\$1.174,75	\$1.293,05
(=) <b>Utilidad neta</b>	<b>\$2.044,01</b>	<b>\$2.720,97</b>	<b>\$3.047,68</b>	<b>\$3.524,26</b>	<b>\$3.879,14</b>

**Fuente:** Estudio Técnico      **Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **b) Estado de Flujo de Efectivo proyectado**

Este informe muestra los ingresos y egresos proyectados que el proyecto tendrá durante un período económico proyectado a cinco años.

Tabla 82: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

<b>MICROMERCADO "VISTA HERMOSA"</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO</b>						
<b>Expresado en Dólares Americanos</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		<b>\$2.044,01</b>	<b>\$2.720,97</b>	<b>\$3.047,68</b>	<b>\$3.524,26</b>	<b>\$3.879,14</b>
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Gastos de depreciación de activos		\$ 348,87	\$ 348,87	\$ 348,87	\$ 132,20	\$ 132,20
Amortización de intangibles		\$ 164,00	\$ 116,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>\$2.556,88</b>	<b>\$3.185,83</b>	<b>\$3.396,54</b>	<b>\$3.656,46</b>	<b>\$4.011,34</b>
<b>2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	\$ -4.524,26					
(-) Inversión intangible	\$-820,00					
(-) Capital de trabajo		\$ -1.732,26	\$-173,23	\$-86,61	\$-43,31	\$-21,65
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$661,00
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 2.057,05
<b>SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>\$ -5.344,26</b>	<b>\$824,62</b>	<b>\$3.012,61</b>	<b>\$3.309,93</b>	<b>\$3.613,16</b>	<b>\$6.707,74</b>
<b>3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo	\$2.500,00					
Amortización del préstamo		\$-1.250,00	\$-1.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>\$-2.844,26</b>	<b>\$-425,38</b>	<b>\$1.762,61</b>	<b>\$3.309,93</b>	<b>\$3.613,16</b>	<b>\$6.707,74</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>\$-2.844,26</b>	<b>\$-3.269,63</b>	<b>\$-1.507,03</b>	<b>\$1.802,91</b>	<b>\$5.416,06</b>	<b>\$12.123,80</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**c) Estado de Situación Financiera proyectado**

En el Estado de Situación Financiera se presentan los valores correspondientes a los Activos, Pasivos y Patrimonio. Los activos son los bienes físicos o valores en efectivo que tiene el negocio, por su parte los pasivos representan las obligaciones que el negocio tiene con terceros y el patrimonio es el monto que el propietario invirtió para poner en marcha el emprendimiento.

*Tabla 83: Estado de Situación Financiera Inicial*

<b>MICROMERCADO "VISTA HERMOSA "</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL</b>		
<b>AL 1 DE ENERO DEL 2020</b>		
<b>Expresado en Dólares Americanos</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>\$3.704,26</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$1.732,26
Efectivo	\$1.732,26	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		\$1.972,00
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>		
Equipo de oficina	\$153,00	
Maquinaria y Equipo	\$1.169,00	
Equipo de computación	\$650,00	
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>\$3.704,26</b>
<b>PASIVOS</b>		<b>\$2.500,00</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		\$2.500,00
Préstamo bancario	\$2.500,00	
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>		<b>\$2.500,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>		\$1.204,26
Capital	\$1.204,26	
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>\$1.204,26</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$3.704,26</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### 4.3.1.5 Evaluación Financiera

En el presente proyecto para determinar la factibilidad del proyecto se debe elaborar una evaluación financiera que es un análisis a detalle de toda la información económica-financiera recabada durante la elaboración del presente proyecto. Para ello se debe considerar la información del Estado de Flujo de efectivo para comparar los costos e ingresos proyectados que servirán para la puesta en marcha del negocio y que permitirán conocer la viabilidad del emprendimiento. Para realizar este análisis se van a aplicar los siguientes indicadores financieros que son: Costo de capital (Ck), Tasa de Rendimiento Medio (TRM), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo Beneficio, Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) y Punto de Equilibrio (PE).

##### a) Costo de capital (Ck)

Este indicador permite saber los rendimientos económicos que se deja de percibir al tomar la decisión de invertir en la creación del micromercado. Para este cálculo se toma en cuenta los valores de inversión tanto propios como financiados. Además, para las ponderaciones se toma en cuenta la tasa de interés para microempresa de BanEcuador y la tasa que se paga por hacer una inversión en el mismo banco.

Tabla 84: Costo de Capital

DESCRIPCIÓN	VALORES	PORCENTAJE	TASAS BANECUADOR	PORCENTAJE PONDERADO
Capital propio	\$3.756,51	60,04	7,00%	4,20%
Préstamo	\$2.500,00	39,96	15,30%	6,11%
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.256,51</b>	<b>100%</b>	<b>Ck=</b>	<b>10,32%</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### **b) Tasa de Rendimiento Medio (TRM)**

Este indicador da a conocer la tasa de rendimiento que deberá generar el proyecto una vez ejecutado. Para ello se utilizará la ponderación obtenida del costo de capital que fue 10,32% y la tasa de inflación a nivel nacional que es de 1,65%, y su cálculo se muestra a continuación:

$$\mathbf{TRM = ((1 + Ck) * (1 + inf)) - 1}$$

#### **En donde:**

Ck = Costo del Capital

inf = Tasa promedio de inflación

#### **Desarrollo:**

$$\mathbf{TRM = ((1 + 0,1001) * (1 + 0,0167)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = ((1,1032) * (1,0167)) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = (1,1214028) - 1}$$

$$\mathbf{TRM = 0,1214028}$$

$$\mathbf{TRM = 12,14\%}$$

Es importante mencionar que si la TRM es mayor al Costo de Capital se considera que el proyecto es viable, por lo tanto, se concluye que el presente proyecto es viable.

### **c) Valor Actual Neto (VAN)**

Este indicador por su parte se obtiene de la sumatoria de la inversión total con signo negativo más los flujos de caja obtenidos en la proyección realizada a 5 años, pero actualizados a una tasa referencial, es decir la tasa de rendimiento medio que es 12,71%. A continuación, se detalla su cálculo:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

I = Inversión Inicial

FNE = Flujos netos de efectivo

i = TRM o Tasa de actualización

$$VAN = \$ - 2.844,26 + \frac{\$ - 3.269,63}{(1 + 0,1214028)^1} + \frac{\$ - 1.507,03}{(1 + 0,1214028)^2} + \frac{\$1.802,91}{(1 + 0,1214028)^3} + \frac{\$5.416,06}{(1 + 0,1214028)^4} + \frac{\$12.123,80}{(1 + 0,1214028)^5}$$

$$VAN = -3756,51 + \frac{\$ - 3.269,63}{1,1214} + \frac{\$ - 1.507,03}{1,257544} + \frac{\$1.802,91}{1,4102} + \frac{\$5.416,06}{1,5814} + \frac{\$12.123,80}{1,7734}$$

$$VAN = -3756,51 - 2915,66 - 1198,43 + 1278,47 + 3424,85 + 6836,47$$

$$VAN \$4.581,42$$

El valor obtenido del VAN es de \$4.581,42 positivo por lo cual se determina que la creación del micromercado es conveniente debido a que es capaz de cubrir la inversión y al mismo tiempo generar rentabilidad adicional.

#### d) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador es complementario del VAN, y para facilitar su cálculo se toma en cuenta el cálculo de la TIR con la aplicación de la fórmula en Excel en donde se obtuvo como resultado 28%, la cual se aplicará a los flujos netos de efectivo base y se realiza la comparación entre los resultados obtenidos de la TRM y la TIR.

Tabla 85: Cálculo TIR Excel

AÑO	FLUJO EFECTIVO
	\$-2.844,26
<b>1</b>	\$-3.269,63
<b>2</b>	\$-1.507,03

3	\$1.802,91
4	\$5.416,06
5	\$12.123,80
<b>TIR</b>	28%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Como se puede observar la tasa interna de retorno es positiva y mayor a la tasa de descuento, por lo cual se concluye que el proyecto es aceptable.

### e) Relación Costo Beneficio

Este indicador es la relación entre los ingresos y egresos proyectados obtenidos actualizados a valor presente para conocer el beneficio por cada dólar invertido. Para obtener este resultado se aplica  $1/(1+i)^n$  en donde  $i$  es igual a la TRM que fue 12,14% y  $n$  es el número de períodos que en este caso son cinco años.

*Tabla 86: Flujos Actualizados para el cálculo de Costo/Beneficio*

AÑO	FACTOR DE DESCUENTO	INGRESOS	INGRESOS DESCONTADOS	EGRESOS	EGRESOS DESCONTADOS
0	1				
1	\$0,89	\$55.791,72	\$49.498,51	\$52.889,14	\$46.923,34
2	\$0,79	\$58.046,08	\$45.689,63	\$53.891,94	\$42.419,79
3	\$0,70	\$60.391,53	\$42.173,84	\$55.610,86	\$38.835,30
4	\$0,62	\$62.831,76	\$38.928,58	\$57.303,50	\$35.503,45
5	\$0,55	\$65.370,58	\$35.933,05	\$59.285,66	\$32.588,28
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$212.223,61</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

$$\text{Relación C/B} = \frac{\sum \text{Ingresos descontados}}{\sum \text{Egresos descontados}}$$

$$\text{Relación C/B} = \frac{\$212.223,61}{\$196.270,16}$$

$$\text{Relación } C/B = 1,18$$

Tenemos como conclusión que, por cada dólar invertido en el presente proyecto, se obtiene diez y ocho centavos, es decir que si existe viabilidad para el negocio.

**f) Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)**

Este indicador es muy importante aplicarlo pues permite conocer el tiempo en el cual se recuperará el total de lo invertido para poner en funcionamiento al presente proyecto. Su cálculo se muestra a continuación.

*Tabla 87: Flujos Netos Acumulados*

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Flujos netos	-\$2.844,26	-\$3.269,63	-\$1.507,03	\$1.802,91	\$5.416,06	\$12.123,80
Saldo acumulado		-\$6.113,89	-\$7.620,92	-\$5.818,01	-\$401,95	\$11.721,85
Flujos netos acumulados		-\$3.269,63	-\$4.776,66	-\$2.973,76	\$2.442,31	\$14.566,11

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Entonces:**

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

(Conexión ESAN, 2017)

Donde:

$a$  = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión



$b$  = Inversión Inicial

$c$  = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

$d$  = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

$a$  = 2 años

$b$  = -\$2.844,26

$c$  = -\$4.776,66

$d$  = \$1.802,91

$$PRI = 2 + \frac{-2844,26 - (-4776,66)}{1802,91}$$

$$PRI = 3 \text{ años y 1 mes}$$

El período de recuperación de la inversión del presente proyecto es de 3 años, por lo que se considera que el proyecto es factible pues el periodo de recuperación de la inversión es menor a 5 años.

### **g) Punto de Equilibrio (PE)**

El punto de equilibrio es conocer el valor monetario que el presente negocio deberá obtener para no perder ni ganar beneficios, es decir que los ingresos son igual a los egresos. A continuación, se presenta su cálculo:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{\$15.578,50}{1 - \frac{\$37.310,64}{\$55.791,72}}$$

$$PE = \$47.029,26$$

### **Resumen de la evaluación financiera**

Una vez realizada la evaluación financiera se procede a presentar esta información de manera resumida en la siguiente tabla:

*Tabla 88: Resumen de Evaluación Financiera*

<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Costo de Capital	10,32%	Aceptable
Tasa de Rendimiento Medio	12,71	Aceptable
Valor Actual Neto	\$4.347,60	Rentable
Tasa interna de Retorno	28%	Aceptable
Relación Costo/Beneficio	1,19	Rentable
Período de Recuperación de la Inversión	3,07	Aceptable
Punto de Equilibrio dólares	\$47.029,26	PE

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **4.3.1.6 Análisis de Sensibilidad**

Este análisis permite evaluar las distintas variables que componen el proyecto, las cuales pueden modificarse para identificar la sensibilidad de cada uno. En este caso se tomará en cuenta el VAN y la TIR.

*Tabla 89: Análisis de sensibilidad*

<b>VARIABLE</b>	<b>% VARIACIÓN</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
Gastos Administrativos	+15%	\$31.871,88	52,86%	Aceptable
Ingreso por ventas	-15%	\$-1.415,23	-30,05%	Sensible
Gastos de Venta	+15%	\$37.054,54	65,23%	Aceptable

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Tomando en cuenta que el negocio dependerá 100% de las ventas obtenidas se evidencia que al disminuir en un 15% las ventas el VAN y la TIR dan un resultado negativo, lo cual no sería lo más conveniente para el negocio, por otra parte, al aumentar los gastos administrativos y de ventas no se ve una afectación negativa en estos dos indicadores.

## **Conclusiones de la evaluación financiera**

Una vez realizado el estudio financiero se concluye que durante los años proyectados se obtendrá una utilidad positiva lo cual será beneficioso para el negocio pues se podrá invertir en productos y generar más beneficios para la microempresa.

Además, se realizó la proyección del estado de flujo de efectivo en el cual se obtuvo flujos positivos durante los próximos años, es decir, que el negocio tendrá efectivo para cubrir los gastos que se generan durante un período contable.

Por otro lado, se ejecutó la evaluación financiera y de acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que la presente propuesta de negocio es rentable pues de acuerdo con el VAN nos da un valor positivo de \$ 12.856,53.

De igual manera se evidenció que la tasa interna de retorno es positiva al igual que la tasa de rendimiento medio, resultados que dan la pauta al emprendedor de que la presente propuesta de negocio es viable y rentable.

Además, se evidenció que por cada dólar invertido en el presente proyecto se obtiene nueve centavos de rendimiento y también se constató que la inversión se recuperará en el lapso de 2 años a partir de su ejecución y a partir de ese tiempo se generará utilidad para el negocio, debido a estos resultados se concluye que el presente proyecto es viable.

## **4.4 Estudio Organizacional**

### **Introducción**

En el estudio organizacional se establece la estructura organizacional dependiendo de las necesidades de la propuesta de negocio, esta incluye el establecimiento de la misión, visión,

objetivos estratégicos, valores corporativos y políticas empresariales. Por otra parte, se debe establecer procesos administrativos correspondientes a la planificación y a la organización que incluye el estructurar el organigrama de la microempresa de acuerdo al personal y a sus funciones facilitando la organización del micromercado.

Después se procede a detallar la constitución jurídica del negocio que empieza por establecer la razón social, luego se definirá la figura lícita de la microempresa, el lugar específico en el que estará ubicado el establecimiento y finalmente se definirá los requisitos legales que se necesitan para poner en funcionamiento el establecimiento.

## **Objetivo**

Diseñar la estructura organizacional para el Micromercado “Vista Hermosa” de acuerdo a las necesidades del proyecto con el fin de facilitar la ejecución administrativa.

### **4.4.1 La Empresa**

Es importante definir el concepto de empresa para conocer qué elementos la componen y según el Código de Comercio (2009) la empresa: “es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada” (p.6).

#### **4.4.1.1 Nombre de la Empresa o Razón Social**

El nombre de la empresa o razón social es la denominación legal con la que se conoce a una empresa, de acuerdo con esto se ha definido el nombre del negocio como: Micromercado “Vista Hermosa”.

#### 4.4.1.2 Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que represente al negocio, es decir, que se asocie la imagen con el giro del negocio. A continuación, se presenta el logotipo del Micromercado “Vista Hermosa”:



*Ilustración 26: Logotipo Micromercado "Vista Hermosa"*

#### 4.4.1.3 Slogan

El slogan es una frase corta que llegue con facilidad al consumidor final y que se complemente con el logo de la empresa, a continuación, se muestra el slogan del micromercado.

**Lo mejor en calidad y economía**

*Ilustración 27: Slogan del Micromercado Vista Hermosa*

#### 4.4.1.4 Misión

*Misión:* “Somos una empresa dedicada a comercializar productos de calidad, a precios competitivos y con el mejor servicio hacia todos los clientes”.

#### 4.4.1.5 Visión

*Visión:* “Cautivar a los clientes con productos y servicio de calidad con el fin de ser el principal distribuidor de productos de primera necesidad del sector 19 de enero para el año 2021”.

#### **4.4.1.6 Objetivos estratégicos**

- Brindar un servicio de calidad a todos los clientes, con el fin de ofrecer un ambiente agradable y cómodo.
- Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo variedad de marcas en todos los productos.
- Optimizar los recursos que posee el micromercado, con el fin de maximizar los beneficios que se desea obtener.
- Establecer un ambiente de trabajo adecuado que brinde comodidad y satisfacción a los empleados.
- Obtener reconocimiento y confianza de los clientes por medio del servicio ofrecido a los clientes.

#### **4.4.1.7 Valores corporativos**

##### **Respeto**

Crear un ambiente de consideración hacia todos los clientes y empleados de la empresa generando un ambiente agradable y cálido.

##### **Responsabilidad**

Motivar a cada empleado para que realice sus actividades de manera responsable, comprometiéndose con la empresa y con el fin de cumplir las metas y objetivos planteados.

##### **Honestidad**

Promover la honestidad en todos los ámbitos de la empresa, especialmente con los clientes generando confianza en el negocio.

## **Compromiso**

Concientizar a los empleados de tener un compromiso consciente con la empresa y de igual forma motivar a comprometerse con los clientes para satisfacer sus necesidades.

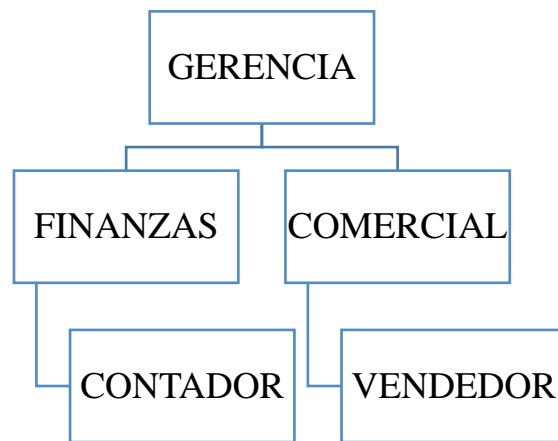
### **4.4.1.8 Políticas empresariales**

- Conservar la limpieza y el orden dentro del micromercado, con el fin de generar un ambiente agradable tanto para los clientes como para los empleados.
- Fortalecer los valores planteados por el micromercado día a día para mantener un ambiente de confianza entre los clientes y los empleados.
- Elegir estratégicamente a los proveedores analizando la calidad, precio y variedad los cuales serán los aliados más importantes del micromercado para asegurar el abastecimiento del mismo.
- Tomar en cuenta los requerimientos de los clientes del micromercado para satisfacer sus necesidades en su totalidad.
- Incentivar el trabajo en equipo dentro de la microempresa para asegurar el cumplimiento de objetivos y metas.
- Cuidar los bienes del micromercado con el fin de llevar a cabo las operaciones de la microempresa.

### **4.4.1.9 Organigrama estructural**

El organigrama estructural es una representación gráfica de una empresa, sirve para demostrar los niveles jerárquicos que existen y esto ayuda a definir las actividades de las que están a cargo cada uno de los empleados del micromercado.

Así como lo define Daft (2015): “el organigrama es la representación visual de un conjunto completo de actividades implícitas y procesos en una organización... Muestra las diversas partes de una organización, su interrelación y la manera en que cada posición y departamento encaja en el todo” (p. 92).



*Ilustración 28: Organigrama Estructural*



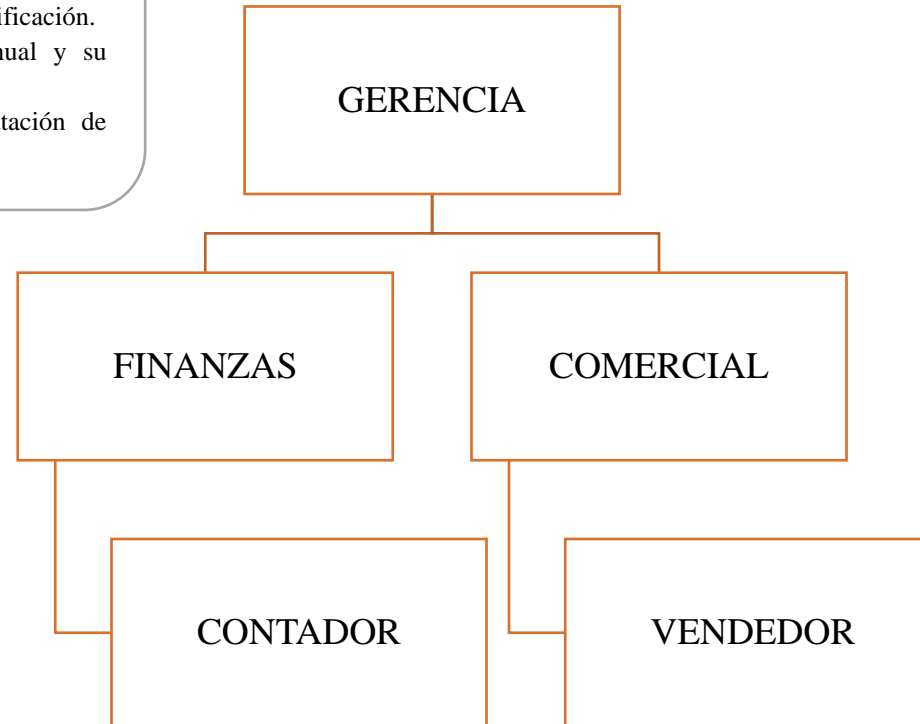
#### 4.4.1.10 Organigrama funcional

##### Funciones del Gerente

- ✓ Representar legalmente al Micromercado.
- ✓ Elaborar y revisar el plan estratégico anual con todos los elementos de planificación.
- ✓ Elaborar el plan operativo anual y su respectivo presupuesto.
- ✓ Ejecutar el proceso de contratación de personal.

##### Funciones del Contador

- ✓ Ejecutar el proceso contable del Micromercado.
- ✓ Aprobar y realizar pagos a proveedores.
- ✓ Aprobar el proceso de adquisiciones dentro del establecimiento.



##### Funciones del Vendedor

- ✓ Registrar directamente operando una computadora los movimientos de entrada y salida de los productos.
- ✓ Registrar directamente operando una computadora los movimientos de entrada y salida de dinero.

#### **4.4.1.11 Niveles administrativos**

##### **➤ Nivel gerencial**

Dentro de este nivel se encuentra el gerente general que es la persona encargada de liderar la empresa y conducirla hacia el cumplimiento de los objetivos, además es el encargado de llevar a cabo los procesos administrativos como planeación, organización, dirección y control, los cuales son indispensables para que las actividades de la empresa se den de manera eficiente.

También será el encargado del área contable debido a que el negocio no es de gran extensión no se requiere contratar personal adicional para que lleve la contabilidad del negocio.

Adicionalmente deberá estar a cargo del vendedor del micromercado, supervisando su trabajo de manera recurrente.

##### **➤ Nivel medio**


Este nivel es el que conecta al nivel gerencial con el nivel operacional, por la magnitud del negocio no se requiere contar con personal para estas áreas, el gerente general-financiero será el encargado de liderar estas áreas.


##### **➤ Nivel operativo**

Dentro del nivel operativo es el más bajo y en el que se encuentra el vendedor que es el encargado de realizar las ventas atendiendo a los clientes del micromercado.

#### **4.4.1.12 Manuales de funciones**

A continuación, se muestran los manuales de funciones de cada cargo:

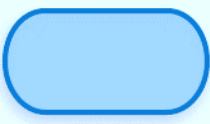


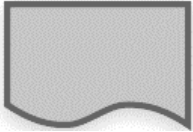

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	Versión N° 1
		01/01/2020
		Página 1/2
Cargo:	Gerente General	
Área:	Gerencia	
Nivel:	Ejecutivo	
Reporta a:	No Aplica	
<b>MISIÓN DEL ÁREA</b>		
Ejecutar el proceso administrativo en lo que se refiere a planificar, organizar, direccionar y controlar todas las actividades del Micromercado para lograr los objetivos planteados.		
<b>PERFIL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios Superiores en Administración – Comercialización – Finanzas - Recursos Humanos o carreras afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima: 3 años como gerente en supermercados o afines.</li> <li>✓ Facilidad de adaptación al cambio, líder en equipos de trabajo, comunicativo, resolución inmediata de conflictos.</li> <li>✓ Trabajo bajo presión</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representar legalmente al Micromercado.</li> <li>✓ Elaborar y revisar el plan estratégico anual con todos los elementos de planificación.</li> <li>✓ Elaborar el plan operativo anual y su respectivo presupuesto.</li> <li>✓ Ejecutar el proceso de contratación de personal.</li> <li>✓ Ejecutar el proceso contable del Micromercado.</li> <li>✓ Aprobar y realizar pagos a proveedores.</li> <li>✓ Efectuar la evaluación de desempeño del personal de manera periódica.</li> <li>✓ Estar actualizado en normativa legal vigente que rige a los supermercados.</li> <li>✓ Elaborar plan de motivación y capacitación del personal.</li> <li>✓ Evaluar los resultados obtenidos al cumplimiento de objetivos de manera anual.</li> <li>✓ Socializar con sus colaboradores las políticas empresariales y las respectivas funciones y responsabilidades.</li> <li>✓ Aprobar el proceso de adquisiciones dentro del establecimiento.</li> <li>✓ Establecer alianzas estratégicas con los proveedores.</li> <li>✓ Presentar el informe anual de gestión.</li> </ul>		

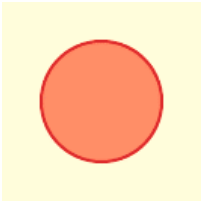
	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO</b>	Versión N° 1
		01/01/2020
		Página 2/2
Cargo:	Vendedor	
Área:	Operativa	
Nivel:	Operacional	
Reporta a:	No Aplica	
<b>MISIÓN DEL ÁREA</b>		
Ejecutar el proceso de venta de los productos del Micromercado, así como la recepción del dinero con el fin de lograr los objetivos planteados.		
<b>PERFIL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudiante de niveles superiores en Administración – Comercialización – Finanzas o carreras afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima: 2 años en supermercados o afines.</li> <li>✓ Facilidad de trato con clientes, adaptación al cambio, comunicativo, resolución inmediata de conflictos.</li> <li>✓ Trabajo bajo presión</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Registrar directamente operando una computadora los movimientos de entrada y salida de los productos.</li> <li>✓ Registrar directamente operando una computadora los movimientos de entrada y salida de dinero.</li> <li>✓ Mantiene en orden su sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>✓ Cumple con las normas y procedimientos establecidos por la empresa.</li> <li>✓ Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.</li> </ul>		

#### 4.3.1.13 Manual de cada proceso operativo con diagrama de flujo

Un proceso es un conjunto de recursos y actividades que se relacionan entre sí, transformando elementos de entrada en elementos de salida (Acosta & Navarrete, 2013). Para facilitar su entendimiento se lo grafica a través de un flujograma de acuerdo con los estándares especificados por el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI).

Tabla 90: Simbología para diagramas de flujo según ANSI

	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>DETALLE</b>
	Inicio/Fin	Indica el inicio y finalización del diagrama de flujo elaborado
	Proceso/ Actividad	Símbolo utilizado para señalar cada operación que se realiza para llevar a cabo el proceso
	Decisión	Expresa alternativas a ser seleccionadas, formulada en una pregunta
	Documento	Representa cualquier documento que ingrese, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	Documentos múltiples	Símbolo que representa la intervención de varios documentos en el proceso que se está ejecutando.

	<p style="text-align: center;">Conector</p>	<p>Sirve para unir dos o más actividades separadas físicamente en el diagrama de flujo, para ello se usa números arábigos para conocer la continuación del proceso.</p>
---	---	---

**Fuente:** Villano, Predrozo, & Casallas, 2014

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Para una mejor comprensión a continuación se detallan los procesos esenciales del micromercado e igualmente representados en un flujograma empezando con la planificación estratégica y seguidamente los procesos operativos que son los principales dentro del desarrollo de las actividades diarias del negocio.


➤ **Proceso estratégico**

Este proceso ayuda a la definición de políticas, estrategias y metas dentro del negocio pues están estrechamente relacionadas con la misión y visión del micromercado.

➤ **P-01 Planificación estratégica**

Según Solanas, 2011 la planificación estratégica “está vinculado al modo de dirigir, conducir y gestionar una empresa” (p.191). Dentro de la planeación estratégica esta la misión, visión, objetivos y políticas y es necesario que los colaboradores del negocio conozcan estos lineamientos para que se rijan y se comprometan con la empresa.

Tabla 91: Proceso estratégico

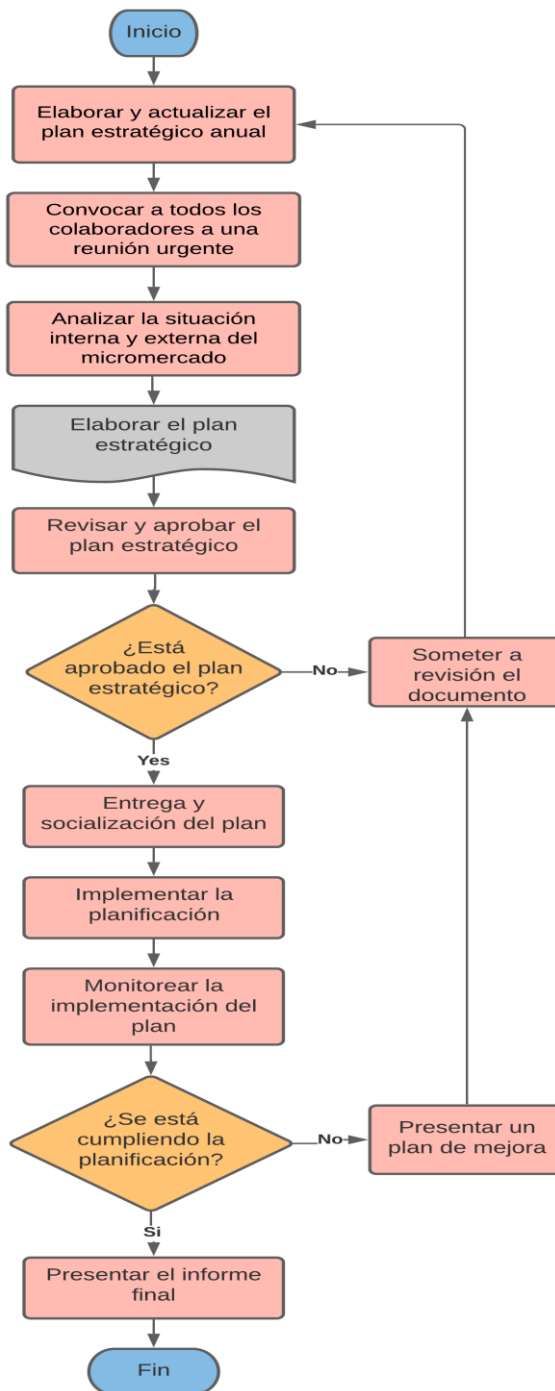
		<b>MANUAL DE PROCESOS DEL MICROMERCADO “VISTA HERMOSA”</b>		Pág. 1 / 2
<b>PROCESO</b>		Planificación estratégica	<b>CÓDIGO</b>	P-01
<b>PROPÓSITO</b>		Detallar el procedimiento para la elaboración del plan estratégico del micromercado, mismo que servirá como base para la toma de decisiones y el logro de objetivos.		
<b>ALCANCE</b>		Intervienen todas las áreas del Micromercado.		
<b>REFERENCIAS</b>		La misión, visión y el plan estratégico son los elementos clave.		
<b>RESPONSABLE</b>		El gerente es la persona que elabora, revisa, socializa, implementa y realiza evaluaciones de cumplimiento del plan estratégico, además deberá adjuntar un plan de mejora en caso de ser necesario.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>No.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>		
1	Gerente	Elaborar y actualizar el plan estratégico anual del micromercado.		
2	Gerente	Convocar a todos los colaboradores del micromercado a una reunión urgente.		
3	Gerente	Los colaboradores del micromercado realizan un análisis de la situación interna y externa y llegan a un consenso de las estrategias propuestas.		
4	Gerente	Elaborar el plan estratégico con las ideas recabadas, validan y corrigen la información en caso de ameritarlo.		
5	Gerente	El documento completo es sometido a revisión y aprobación por la máxima autoridad del micromercado.		
6	Gerente	Una vez aprobado el plan estratégico anual, se procede a la entrega y socialización del documento a los empleados del micromercado.		
7	Gerente	Implementar la planeación estratégica en todos los niveles.		
8	Gerente	Monitorear de manera recurrente la aplicación del plan estratégico en todos los niveles en su totalidad.		

9	Gerente	Dar seguimiento al cumplimiento de las estrategias establecidas.
10	Gerente	Presentar un informe al final del período, adjuntando un plan de mejora de ser el necesario.
<b>FECHA:</b>		<b>ÚLTIMA REVISIÓN:</b>
		<b>FIRMA:</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

*Ilustración 29: Flujograma proceso estratégico*






➤ **Procesos operativos**

Son los procesos esenciales dentro del micromercado para dar un servicio al cliente excelente y satisfacer sus necesidades. Dentro de los procesos operativos tenemos las ventas, el proceso financiero y el proceso de adquisiciones.

➤ **P-02. Proceso de ventas**

Este proceso es el más importante dentro del micromercado pues es la actividad principal a la que se dedica el negocio, su principal misión es atender a los clientes y satisfacer sus necesidades.

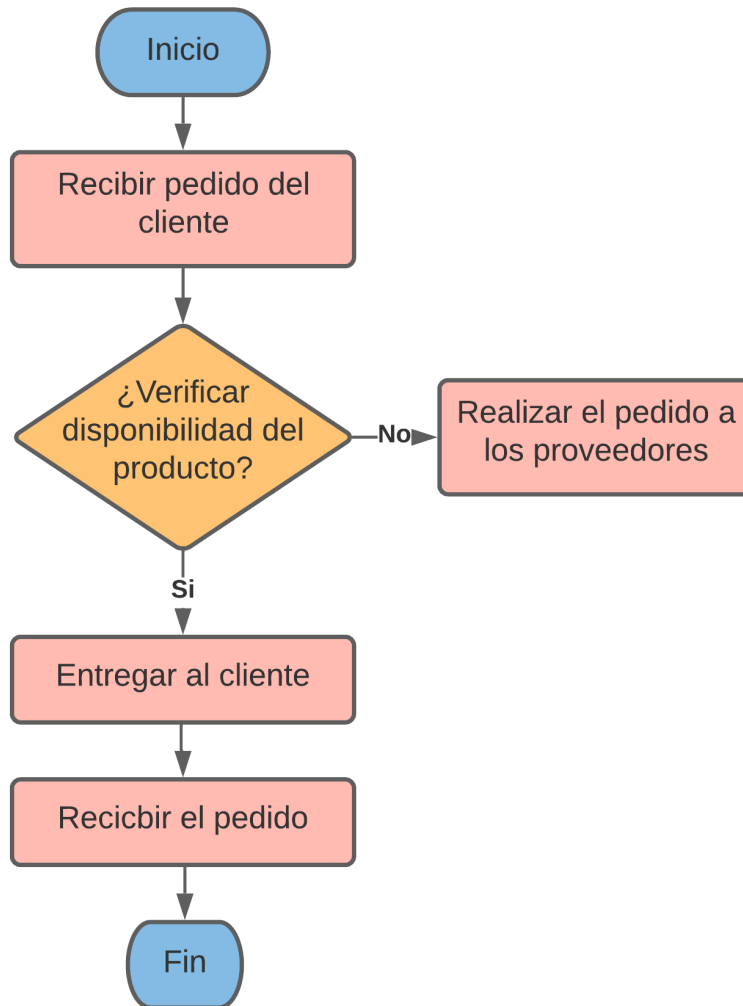
Tabla 92: Proceso de ventas

		<b>MANUAL DE PROCESOS DEL MICROMERCADO “VISTA HERMOSA”</b>		Pág. 1
<b>PROCESO</b>		Proceso de ventas	<b>CÓDIGO</b>	P-02
<b>PROPÓSITO</b>		Ofrecer los productos a los clientes y conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.		
<b>ALCANCE</b>		Intervienen todas las áreas del Micromercado.		
<b>REFERENCIAS</b>		Venta, servicio al cliente		
<b>RESPONSABLE</b>		El vendedor es el encargado de ofrecer los productos a los clientes.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>No.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>		
1	Vendedor	Recibir el pedido del cliente.		
2	Vendedor	Verificar la disponibilidad de los productos y tomar en cuenta los requerimientos en caso de no disponer de algún producto.		
3	Vendedor	Entregar al cliente el producto.		
4	Vendedor	Recibir el pago del cliente.		
<b>FECHA:</b>		<b>ÚLTIMA REVISIÓN:</b>		<b>FIRMA:</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Ilustración 30: Proceso de ventas



### P-03. Proceso de compra

El proceso de compra es un proceso importante dentro del micromercado porque debe abastecerse constantemente para satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer variedad de marcas y productos.

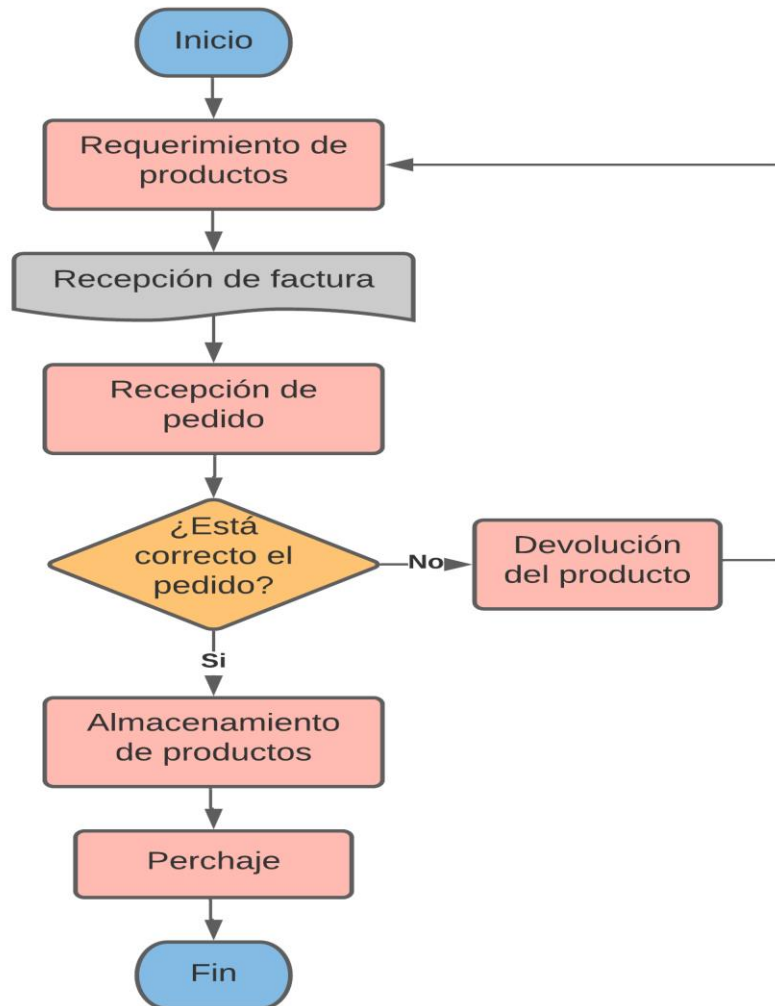
Tabla 93: Proceso de compra

		<b>MANUAL DE PROCESOS DEL MICROMERCADO “VISTA HERMOSA”</b>		Pág. 1
<b>PROCESO</b>		Proceso de compra	<b>CÓDIGO</b>	P-03
<b>PROPÓSITO</b>		Abastecer al micromercado		
<b>ALCANCE</b>		Intervienen todas las áreas del Micromercado.		
<b>REFERENCIAS</b>		Adquisición, proveedores.		
<b>RESPONSABLE</b>		Gerente y vendedor		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>No.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>		
1	Gerente	Requerimiento de los productos a los proveedores estratégicos.		
2	Gerente	Recepción de la factura.		
3	Gerente	Recibir los productos requeridos verificando la calidad de los mismos.		
4	Gerente	Verificar si el pedido es correcto y de ser el caso se debe realizar la devolución del producto.		
5	Vendedor	Almacenar los productos.		
6	Vendedor	Clasificar los productos en las perchas correspondientes.		
<b>FECHA:</b>		<b>ÚLTIMA REVISIÓN:</b>		<b>FIRMA:</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Ilustración 31: Proceso de adquisiciones



#### P-04. Gestión financiera

Es uno de los procesos indispensables dentro de una empresa pues se debe llevar una gestión de los movimientos de entrada y salida de dinero evitando que existan irregularidades en el micromercado.

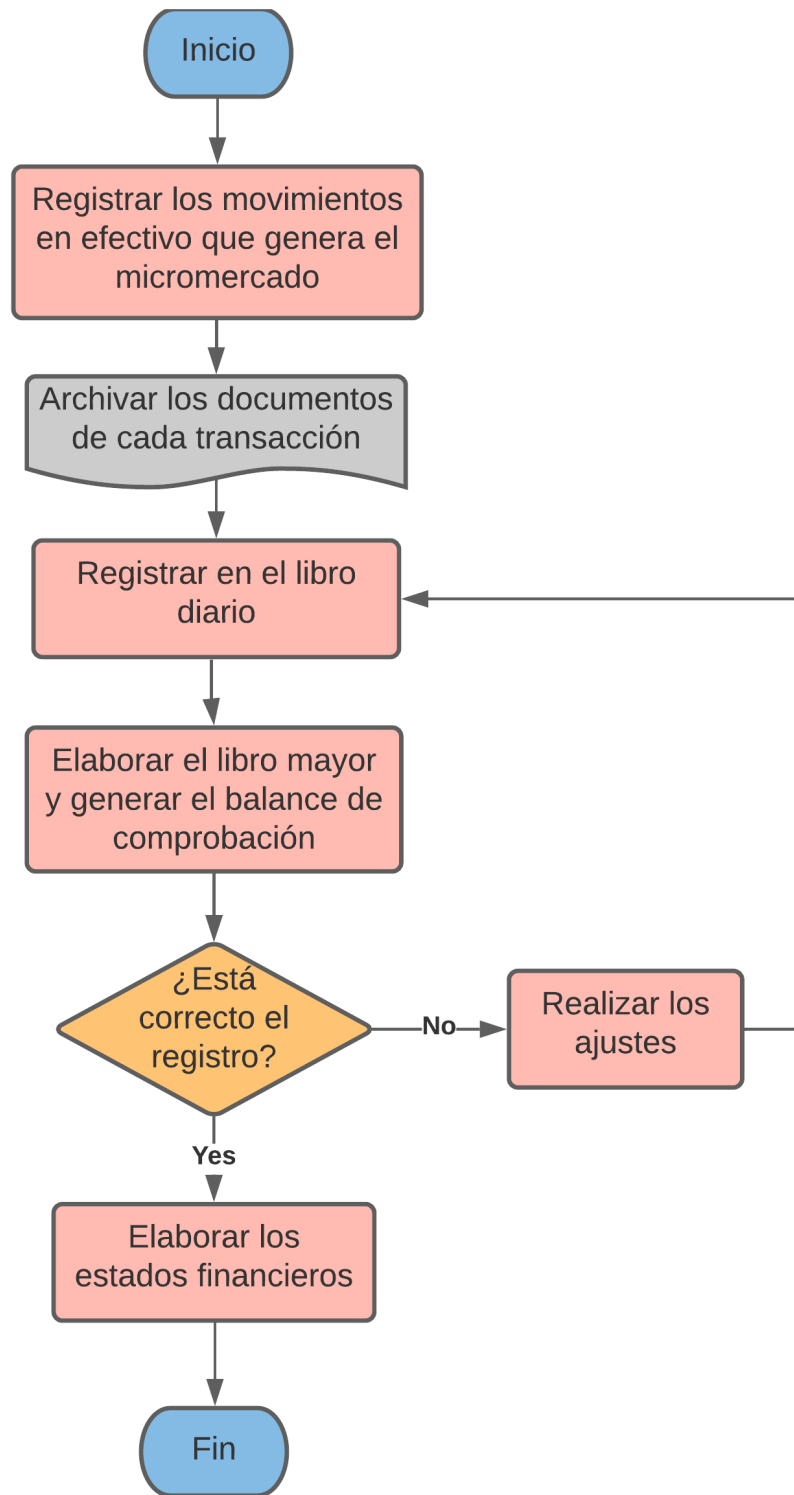
Tabla 94: Gestión Financiera

		<b>MANUAL DE PROCESOS DEL MICROMERCADO “VISTA HERMOSA”</b>		Pág. 1
<b>PROCESO</b>		Gestión Financiera	<b>CÓDIGO</b>	P-04
<b>PROPÓSITO</b>		Gestionar los movimientos de entrada y salida de efectivo de la empresa para informar a los involucrados del negocio la realidad económica del micromercado.		
<b>ALCANCE</b>		Intervienen todas las áreas del Micromercado.		
<b>REFERENCIAS</b>		Ventas, compras, estados financieros, gastos, costos		
<b>RESPONSABLE</b>		Gerente		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b>				
<b>No.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>		
1	Gerente	Registra todos los movimientos de efectivo que genere el micromercado.		
2	Gerente	Archivar la documentación correspondiente de cada transacción.		
3	Gerente	Registrar en el libro diario todas las transacciones.		
4	Gerente	Elaborar el mayor general de cada cuenta y generar el balance de comprobación.		
5	Gerente	Realizar revisiones y ajustes de ser el caso.		
6	Gerente	Elaborar los estados financieros: Estado de situación financiera, estado de resultados y estado de flujo de efectivo.		
<b>FECHA:</b>		<b>ÚLTIMA REVISIÓN:</b>		<b>FIRMA:</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del proyecto

Ilustración 32: Gestión Financiera



## **4.3.2 Constitución Jurídica**

### **4.3.2.1 Nombre o Razón Social**

- Micromercado “Vista Hermosa”

### **4.3.2.2 Figura Jurídica**

Micromercado “Vista Hermosa” será constituida como una microempresa y en tal virtud deberá cumplir con algunos requisitos para ser constituida como inscribirse en la cámara de comercio, inscribirse en el registro único MYPIMES, obtener el permiso de funcionamiento e inscribir la actividad económica en el Servicio de Rentas Internas y obtener el RUC, debido a que son documentos habilitantes para que los negocios realicen sus actividades económicas, además el negocio estará obligado a entregar comprobantes de venta habilitados por el SRI y a realizar los pagos del impuesto correspondiente (Ley de la Economía Popular y Solidaria., 2012).

### **4.3.2.3 Domicilio**

La ubicación exacta del Micromercado “Vista Hermosa” será en la calle Luciano Andrade M. y calle 4, en el barrio 19 de enero de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **4.3.2.4 Requisitos legales y tributarios para el Funcionamiento**

- **Patente Municipal**
  - a) Copia del Ruc o RISE actualizado
  - b) Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
  - c) Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
  - d) Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

- e) En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- f) Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

➤ **Permiso de bomberos**

Según el artículo 350 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial el propietario del local debe presentar al cuerpo de bomberos los siguientes documentos:

- a) Solicitud de inspección del local
- b) Informe favorable de la inspección
- c) Copia del RUC
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

➤ **Obtención del RUC**

Según el SRI los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- a) Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- b) Original del comprobante de pago de cualquier servicio básico.
- c) Copia del contrato o factura de arrendamiento del local.
- d) Copia del estado de cuenta bancario.
- e) Copia de la escritura notariada.



### ➤ **Registro Patronal**

Los siguientes requisitos debe considerar el empleador para inscribir a sus empleados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

- a) Solicitud para entrega de clave
- b) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- c) Copia de cédula y papeleta de votación del Representante Legal
- d) Copia de pago de cualquier servicio básico

### ➤ **Inscripción en la Cámara de Comercio**

- a) Cuota de inscripción
- b) Pago bimestral de cuota social
- c) Cédula de identidad o RUC para personas naturales o empresas.
- d) Datos de información generales
- e) Dirección

### ➤ **Inscripción en el Registro Único MYPIMES**

Para realizar esta inscripción se debe hacerlo mediante la página web del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

### **4.3.3 Conclusiones**

En el presente estudio se estableció la filosofía empresarial que incluye la misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos y políticas empresariales, los cuales son esenciales para que la empresa tenga una visión clara de lo que la empresa es y de lo que quiere lograr en un período determinado.

Por otro lado, se elaboró el organigrama estructural de acuerdo a los niveles y el personal que están considerados dentro del estudio técnico y con ello se desarrolló el respectivo manual de procesos y funciones de cada área con el fin de que cada uno de los empleados del micromercado conozca cuáles son sus actividades.

Finalmente se detalló la conformación jurídica de la microempresa, mismo que será constituido como una microempresa, sin embargo, deberá cumplir con las obligaciones que se impongan por parte del Servicio de Rentas Internas, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cuerpo de Bomberos y el Municipio de Ibarra, mismas que son los entes reguladores de las actividades económicas y a través de las cuales se debe obtener los permisos de funcionamiento para el micromercado, los cuales se deben realizar con su respectiva documentación.

## **CAPÍTULO V**

### **VALIDACIÓN**

#### **5.1 Introducción**

La validación del presente proyecto se lo realiza mediante la colaboración de expertos en los diferentes aspectos esenciales de esta investigación, los cuales realizan una revisión integral del documento para identificar errores que pueden disminuir la credibilidad de cada estudio realizado.

Para validar el presente proyecto se utilizará una matriz, la cual servirá para analizar cada aspecto de esta investigación y los resultados obtenidos, después se le añadirá una calificación de acuerdo a ciertos aspectos y de acuerdo a esto se determinará si el proyecto es factible, o si es medianamente posible o si definitivamente el proyecto no es factible.

## 5.2 Descripción del estudio

### 5.2.1 Objetivo

Realizar la validación del estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio 19 de enero, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, mediante la evaluación de los resultados obtenidos y aplicando la matriz de validación con el fin de validar si el proyecto es factible o no.

### 5.2.2 Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo del presente proyecto está conformado por todas las personas involucradas en la realización de este como son, docente tutor y docentes técnicos, mismos que se encargaron de la revisión, verificación y corrección de la investigación, además está la autora del proyecto, la cual se encargó del desarrollo del presente estudio de factibilidad, los cuales se detallan a continuación:

*Tabla 95: Equipo de trabajo*

Docente Tutor	Ing. Lenin Roberto Castro Quelal
	Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez
Docentes Técnicos	Dr. Otto Iván Ayala Trujillo
Autora	Fernanda Elizabeth Guama Villa

**Fuente:** Resolución No. 333-HCD-FACAE-UTN-2020

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### 5.3 Metodología de verificación

La metodología utilizada para validar el presente estudio se basa en una matriz de validación en la cual se detallan los aspectos más relevantes de cada capítulo desarrollado, mismos que serán evaluados con el fin de determinar la factibilidad del presente estudio realizado.

#### 5.3.1 Factores a validar

Los factores a validar son aspectos que se encuentran dentro de cada uno de los capítulos desarrollados y que son elegidos de acuerdo a su relevancia e incidencia dentro de la investigación realizada. A continuación, se detallan los factores a analizar:

*Tabla 96: Factores a validar*

<b>CAPÍTULO</b>	<b>FACTOR A VALIDAR</b>
I. Fundamentación Teórica	Sustento teórico
II. Procedimientos Metodológicos	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
III. Diagnóstico	Planteamiento de la oportunidad diagnóstica
IV. Propuesta	
Estudio De Mercado	Identificación de la demanda potencial
	Análisis demanda- oferta
	Planteamiento de las estrategias de comercialización
Estudio Técnico	Análisis de la Microlocalización
	Selección y justificación de la capacidad instalada

	Elaboración de la ingeniería del proyecto
	Determinación de la inversión para el proyecto
Estudio Financiero	Indicadores financieros / Resultados
Estudio Organizacional	Estructura organizacional

**Fuente:** Presente estudio de factibilidad

**Elaborado por:** Autora del proyecto

### 5.3.2 Método de calificación

Para colocar la calificación a cada uno de los aspectos a validar por parte del equipo de trabajo, se establecieron los siguientes aspectos, siendo 5 la calificación más alta y 1 la nota más baja. A continuación, se presenta la tabla de calificación que se utilizará:

*Tabla 97: Tabla de calificación*

Calificación	Interpretación
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Deficiente

**Fuente:** Director del proyecto

**Elaborado por:** Autora del proyecto

En base a los resultados obtenidos a continuación se detallan los criterios de factibilidad que servirán para determinar la viabilidad del proyecto:

- **Factible:** Se refiere a que la presente propuesta de negocio es viable y a la vez rentable, es decir, el proyecto es recomendable realizarlo debido a que no hay ningún riesgo para ejecutarlo.
- **Medianamente Factible:** Significa que el presente estudio requiere algunas mejoras pues existen algunas debilidades dentro de varios aspectos y podrían convertirse en un riesgo.
- **No Factible:** Se refiere a que existe un riesgo alto en aspectos técnicos y financieros, por lo tanto, se concluye que no es viable la puesta en marcha de la propuesta de negocio.

### 5.3.3 Rango de interpretación

Para la correcta interpretación de los resultados obtenidos de matriz de validación se asignan valores porcentuales a cada una de las categorías de calificación que son las siguientes:

- **Factible** = 100% a 90%
- **Medianamente Factible** = 89% a 70%
- **No Factible** = Menor a 70%

De acuerdo con estos valores se debe dar un valor proporcional a cada uno de los aspectos a validar y se los detalla a continuación:

*Tabla 98: Porcentaje de validación*

<b>FACTORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>I.</b> Fundamentación Teórica	5%
<b>II.</b> Procedimientos Metodológicos	5%
<b>III.</b> Diagnóstico	10%
<b>IV.</b> Propuesta	

➤ Estudio de mercado	25%
➤ Estudio técnico	20%
➤ Estudio financiero	25%
➤ Estudio organizacional	10%

---

<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora del Proyecto

## 5.4 Resultados

A continuación, se presenta la matriz de validación que será llenada por los oponentes y por el director del proyecto para obtener los resultados de su evaluación:

Tabla 99: Matriz de validación Oponente 1


<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Micromercado “Vista Hermosa”</b>				
<b>Validado por:</b>	Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez			
<b>Fecha:</b>				
<b>Factores a validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	5,00	0,25	
Procedimientos Metodológicos	5%	4,00	0,20	
Diagnóstico	10%	5,00	0,50	
Estudio de mercado	25%	3,40	0,85	
Estudio técnico	20%	5,00	1,00	
Estudio financiero	25%	5,00	1,25	
Estudio organizacional	10%	5,00	0,50	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>32,40</b>	<b>3,55</b>	
<b>Firma</b>				Tesis terminada al 100%, además, la estudiante presenta el informe URKUND
<b>Fuente:</b> Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez				
<b>Elaborado por:</b> Autora del Proyecto				



Tabla 100: Matriz de validación Oponente 2


<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Micromercado “Vista Hermosa”</b>				
<b>Validado por:</b>	Dr. Otto Iván Ayala Trujillo			
<b>Fecha:</b>				
<b>Factores a validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	4,00	0,20	
Procedimientos Metodológicos	5%	4,00	0,20	
Diagnóstico	10%	4,00	0,40	
Estudio de mercado	25%	4,00	1,00	
Estudio técnico	20%	5,00	1,00	
Estudio financiero	25%	4,00	1,00	
Estudio organizacional	10%	4,00	0,50	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>29,00</b>	<b>4,30</b>	
<b>Firma</b>				
				
<b>Fuente:</b> Dr. Otto Iván Ayala Trujillo <b>Elaborado por:</b> Autora del Proyecto				

Tabla 101: Matriz de validación Director


<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>Micromercado “Vista Hermosa”</b>				
<b>Validado por:</b>	Ing. Lenin Roberto Castro Quelal			
<b>Fecha:</b>				
<b>Factores a validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	5,00	0,25	
Procedimientos Metodológicos	5%	5,00	0,25	
Diagnóstico	10%	5,00	0,50	
Estudio de mercado	25%	5,00	1,25	
Estudio técnico	20%	5,00	1,00	
Estudio financiero	25%	5,00	1,25	
Estudio organizacional	10%	5,00	0,50	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>35,00</b>	<b>5,00</b>	
<b>Firma</b>				
<b>Fuente:</b> Ing. Lenin Roberto Castro Quelal <b>Elaborado por:</b> Autora del Proyecto				

Tabla 102: Resultados validación

<b>Matriz de Validación</b>							
<b>Estudio de Factibilidad</b>							
<b>Micromercado “Vista Hermosa”</b>							
<b>Factores a validar</b>	<b>%</b>	<b>Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez</b>	<b>Dr. Otto Iván Ayala Trujillo</b>	<b>Ing. Lenin Roberto Castro Quelal</b>	<b>Promedio</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	0,25	0,20	0,25	0,23		
Procedimientos Metodológicos	5%	0,20	0,20	0,25	0,22		
Diagnóstico	10%	0,50	0,40	0,50	0,47		
Estudio de mercado	25%	0,85	1,00	1,25	1,03		
Estudio técnico	20%	1,00	1,00	1,00	1,00		
Estudio financiero	25%	1,25	1,00	1,25	1,17		
Estudio organizacional	10%	0,50	0,50	0,50	0,50		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3,55</b>	<b>4,30</b>	<b>5,00</b>	<b>4,62</b>		

**Fuente:** Equipo de trabajo

**Elaborado por:** Autora del proyecto

#### **5.4.1 Calificación e interpretación**

La presente propuesta de negocio denominada “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO 19 DE ENERO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**” tiene un nivel aceptable de viabilidad, debido a que después de haber aplicado la matriz de validación a cada uno de los docentes expertos en este campo se obtuvo un resultado de 4,62 sobre 5.

### **5.5 Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.5.1 Conclusiones**

La elaboración de la fundamentación teórica permitió la conformación de las bases científicas y teóricas referente a la propuesta de negocio, con el fin de facilitar la comprensión de los lectores, además se logró la recopilación de información primordial de artículos y estudios científicos realizados acerca de supermercados que le dan trascendencia al proyecto y que permiten analizar de mejor manera el problema planteado.

Con la determinación de los procedimientos metodológicos se estableció los tipos y los métodos de investigación que se aplicaron en todo el proyecto, de acuerdo a eso se estableció la muestra a la cual se aplicará las diferentes técnicas e instrumentos de investigación, con el fin de recabar información sobre los posibles clientes del micromercado, y con esos datos se calculó la demanda y la oferta que posteriormente sirvieron para el estudio de mercado.

El diagnóstico permitió analizar las diferentes variables del entorno geográfico, económico, demográfico, político, legal, tecnológico y ambiental, que de una u otra manera afectan al

desarrollo del negocio, y con esta información se logró verificar los factores a favor y en contra con el fin de identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto que sirvieron para determinar la localización del establecimiento donde funcionará el micromercado.

En el estudio de mercado se estableció la demanda a través de la aplicación de encuestas a los posibles clientes el negocio, en la cual se identificó que existe clientela para el micromercado debido a que al realizar la oferta se evidenció la escasez de un negocio que satisfaga las necesidades de la mayoría de los moradores del sector y con esos datos se pudo establecer la demanda insatisfecha que el presente proyecto deberá abarcar.

En el estudio técnico se definió la microlocalización, que de acuerdo con una tabla de calificación se definió el lugar adecuado para su instalación, además se estableció el tamaño del proyecto en donde se obtuvo la capacidad instalada del mismo y por último se realizó la ingeniería del proyecto obteniendo el total de inversión para de esta manera identificar la forma de financiamiento la cual estará compuesta por el 61,24% que provendrá del capital propio del emprendedor y el 38,76% que será financiado por la entidad financiera BanEcuador.

En el estudio financiero se elaboró las proyecciones correspondientes a los ingresos y egresos para con ello elaborar los estados financieros que sirvieron como referencia para realizar la evaluación financiera a través de indicadores primordiales, obteniendo la viabilidad del negocio pues la tasa de rendimiento medio es mayor al costo de capital y el valor actual neto dio como resultado un valor positivo de \$ 12.856,53 y una tasa interna de retorno positiva, además se reveló que el total e la inversión será recuperado alrededor de 1 año, de esta manera se evidencia la viabilidad del negocio financieramente.

En la estructura organizacional se determinó que la razón social del negocio será “Micromercado Vista hermosa” y será constituida como una microempresa, de igual forma se detalló la filosofía organizacional y los organigramas estructural y funcional que sirvieron para la elaboración del manual de funciones y el establecimiento de los procesos de cada actividad del negocio, finalmente se estableció los requisitos necesarios para la constitución jurídica de la microempresa como la obtención del RUC, la patente municipal, el registro patronal y el permiso de bomberos.

### **5.5.2 Recomendaciones**

Elaborar una fundamentación teórica de acuerdo con las necesidades del proyecto y con el fin de darle una trascendencia científica al proyecto, basándose en el autor (Chimbo & Morocho 2010) en donde se puede encontrar información acerca de las nuevas tendencias dentro de los supermercados y de acuerdo a ello se puede establecer las estrategias de marketing.

Para establecer la metodología que se aplicará en toda la investigación se debe considerar la investigación científica porque es clave al momento de querer insertar al mercado un nuevo producto, para ello se puede tomar como referencia a los autores (Quezada, 2015) y (Cruz et al., 2014) en donde se encuentra información acerca de la investigación exploratoria que hace parte de un enfoque cualitativo y que es necesario para la aplicación de las entrevistas, además se debe analizar la investigación descriptiva que tiene un enfoque cuantitativo con el fin de aplicar posteriormente las encuestas.

Identificar de manera precisa todos los factores geográficos, demográficos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan directa o indirectamente al giro del negocio pues en cada factor existen diferentes variables que deben ser desagregadas y esa información debe ser obtenida

de fuentes fidedignas como Ministerios Públicos e Institutos del Gobierno que tienen información real de cada una de las variables identificadas.

La realización del estudio de mercado parte del establecer el segmento de mercado al cual se dirige la rama del negocio por ello se debe segmentar de manera correcta a la población y obtener la proporción del total de la población; de igual manera para obtener información de los posibles clientes se debe aplicar una encuesta por el gran número de personas y así obtener la demanda, además se debe aplicar entrevistas a los competidores directos para conocer sus debilidades y fortalezas y así establecer las estrategias del marketing mix que diferencien al micromercado de las demás empresas.

Elaborar el estudio técnico para la determinación de la localización del proyecto a través de la realización de una matriz de criterios en los cuales se evalúe cada aspecto y definir la ubicación del establecimiento. También se debe establecer todos los recursos necesarios para poner en marcha del negocio, relacionados a los diferentes muebles, equipos y maquinaria para con ello definir la inversión requerida para esos activos para al final definir los porcentajes de financiamiento propio y de terceros.

Con el fin de conocer la viabilidad del emprendimiento se debe elaborar el estudio financiero tomando en cuenta la proyección de ingresos y egresos para la elaboración de los estados financieros y posteriormente evaluar el proyecto mediante ratios financieros como el Valor Actual Neto, Tasa de Rendimiento Medio, Tasa Interna de Retorno, Costo de capital, Relación costo beneficio y punto de equilibrio que sirven de base para concluir si el proyecto es factible o no en cuanto al área financiera.

Finalmente, se debe estructurar el estudio organizacional para establecer la filosofía organizacional al igual que la estructura jerárquica de los diferentes cargos que sirven para definir las funciones y los procesos que se debe cumplir en cada área, y por último también se definir los requisitos para su constitución legal como la obtención del RUC, de la patente municipal, y la inscripción en el registro único MYPIMES.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acosta, D., & Navarrete, G. (2013). *El software contable como herramienta técnica en las microempresas de la provincia de Santa Elena, Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353057>

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *La Constitución de la República del Ecuador*. Ibarra: Ermel Aguirre González.

Banco Central del Ecuador, P. (2019). *Población Económicamente Activa (PEA) - Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>

Código de Comercio. (14 de 05 de 2019). *Código de Comercio*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Imbabura\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura_(Ecuador))

GAD Municipal de Ibarra, P. D. (2015). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO Y



ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001\\_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004\\_13-03-2015\\_17-34-44.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf)

INEC. (2019). *Boletín Técnico ENEMDU*.

INEC. (2020). *Boletín técnico IPC*.

INEC, P. (2010). *INEC Proyecciones 2010-2020*.

Ley de Gestión Ambiental, A. (2004). *Ley de gestion ambiental*.

*Lycos Inc.* (2014).

Martínez, A., & Cegarra, J. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. Madrid: Editorial del Economista.

PERFIL TERRITORIAL CANTON IBARRA, P. (2013). *PROYECTO ANALISIS DE VULNERABILIDADES A NIVEL MUNICIPAL PERFIL TERRITORIAL CANTON IBARRA*.

Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial Macro.

Revista Progreso, P. (2018). *Ley de Fomento Productivo*. Obtenido de <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/ley-organica-emprendimiento-e-innovacion/#:~:text=La%20Asamblea%20Nacional%20de%20la,base%20del%20desarrollo%20productivo%20del>

SRI. (2018). *Ley Orgánica Fomento Productivo*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento->



- Díaz, Alba, and Manuel Pedroza. 2018. “Indicadores de Impacto En La Investigación Científica.”
- Fresno, Caridad. 2019. *Metodología de La Investigación*. El Cid Edi. Córdoba.
- García, Alicia, Carmen Moya, and Joan Monzo. 2014. *Marketing En La Actividad Comercial*. McGraw-Hil. Madrid.
- Hitt, Michael, Ireland Duane, and Robert Hoskisson. 2015. *Administración Estratégica*. Cengage Le. México D.F.
- Martín, Juan. 2017. “ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL.” Retrieved (<https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>).
- Martínez, Daniel, and Artemio Milla. 2012. *La Elaboración Del Plan Estratégico y Su Implantación a Través Del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones. Madrid.
- Merino, María, and Teresa Pintado. 2015. *HERRAMIENTAS PARA DIMENSIONAR LOS MERCADOS: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. ESIC EDITO. Madrid.
- Merino, María, Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, and Idelfonso Grande. 2014. *Introducción a La Investigación de Mercados*. ESIC EDITO. Madrid.
- Morales, Arturo. 2014. *FINANZAS*. Grupo Edit. México.
- Moreno, Tercila. 2016. *Emprendimiento y Plan de Negocio*. RIL EDITOR. Santiago de Chile.
- Pacheco, Carlos. 2015. *El Proyecto de Inversión Como Estrategia Gerencial*. Instituto. México D.F.
- Páez, Pedro, Hans Ehmig, Jaime Borja, and John Reyes. 2016. *Competencia e Innovación En El*

*Sector de Supermercados*. Comité edi. Ecuador.

Paz, Juan. 2015. “ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR EL CONDADO.” UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.

Pérez, Esther, and Laura García. 2018. *Introducción a La Contabilidad Financiera*. Ediciones. Madrid.

Prieto, Jorge. 2014. *Proyectos: Enfoque Gerencial*. Ecoe Edici. Bogotá.

Quezada, Nel. 2015. *Metodología de La Investigación*. Empresa Ed.

Ruiz, Ramón. 2017. “HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO.”

Retrieved (<https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm#:~:text=El Método analítico es aquel,de un hecho en particular.>).

Sarsanedas, Anna. 2015. *La Filosofía de La Tecnología*. Editorial. Barcelona.

Torres, Zacarías. 2014. *Administración Estratégica*. Grupo Edit. México.

Ucha, Florencia. 2010. “Definición de Infraestructura.” *Definicionabc*.

Vásquez, Claudia. 2016. “Análisis FODA.”

Zapata, Pedro. 2017. *Contabilidad General*. Alfaomega. Bogotá.

## ANEXOS

- Formato entrevistas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

### **Introducción**

El objetivo de la entrevista es conocer la oferta existente en lo que respecta a micromercados o negocios similares, en el barrio 19 de enero.

### **Datos Informativos**

**Fecha:**

**Hora de inicio:**

**Hora de finalización:**

**Lugar:**

**Dirección:**

**Entrevistado (a):**

**Edad:**

**Cargo:**

### **Cuestionario**

8. ¿Cuánto tiempo está en funcionamiento su negocio en el barrio 19 de enero?
9. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan su negocio diariamente?
10. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su negocio?
11. ¿A qué tipo de sociedad está dirigido su negocio?
12. ¿Qué servicios extra ofrece su negocio?
13. ¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en el mercado?
14. De acuerdo al siguiente rango: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?
  - a) \$ 100 a \$ 300           ( )
  - b) \$ 301 a \$ 500           ( )
  - c) \$ 501 a \$ 800           ( )
  - d) Mayor a \$ 801           ( )

- Formato encuestas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del barrio 19 de enero.

**Objetivo**

La presente encuesta tiene por objeto recopilar la información necesaria que viabilice la creación del micromercado.

**INTRUCCIÓN:** Señale con una (X) **una sola opción** la alternativa que indica su respuesta.

**Datos informativos**

**Edad:** ..... Años

**Género:** M ( ) F ( )

**Nivel de ingresos:** 0-200 ( ) 201-400 ( ) 401-600 ( ) Mayor a 600 ( )

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?**

Diaria ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

**2. Elija una de las siguientes opciones, ¿En qué lugar adquiere los productos de primera necesidad para su hogar de manera frecuente?**

Mercado ( )

Supermercados ( )

Tiendas del barrio ( )

Micromercados

Otros.....

**3. ¿En los lugares donde usted realiza sus compras, encuentra todo lo que usted necesita?**

- Siempre ( )
- Casi siempre ( )
- A veces ( )
- Nunca ( )

**4. ¿Cuál es su gasto promedio al realizar compras en productos de primera necesidad?**

- \$1 - \$15 ( )
- \$16 - \$30 ( )
- \$31 - \$40 ( )
- \$41 - \$ 50 ( )
- mayor a \$50 ( )

**5. ¿Cómo realiza el pago al momento que realiza sus compras de productos de primera necesidad?**

- Efectivo ( )
- Crédito ( )
- Otros ( )

**6. Califique en orden de importancia los aspectos que usted considera relevantes al momento de adquirir productos de primera necesidad, siendo 5 más importante y 1 menos importante.**

	1	2	3	4	5
Ubicación					
Economía					
Infraestructura					
Servicio					
Calidad					

**7. Califique de acuerdo a la frecuencia de compra, los siguientes grupos de productos, siendo 5 más frecuente y 1 menos frecuente.**

	1	2	3	4	5
Verduras y frutas					
Enlatados					

Granos					
Cárnicos					
Lácteos					
Embutidos					
Limpieza					

**8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice el micromercado?**

Descuentos ( )

Promociones 2x1 ( )

**9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad del micromercado?**

Televisión ( )

Afiches ( )

Redes sociales ( )

Periódico ( )

Otros.....

**10. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un micromercado que ofrezca variedad de productos a precios económicos en el barrio 19 de enero?**

Si ( )

No ( )

**Gracias por su colaboración**



## ¿Ha crecido la clase media en el Ecuador? Un análisis mediante índices de polarización del ingreso para el periodo 2007-2014

Recibido: septiembre, 14 de 2017 - Aprobado: abril, 2 de 2018

Dot: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.6802>

Esteban Cabrera Cevallos\*  
Edwin Buenaño†

---

### Resumen

En este artículo se cuantifica la evolución de la clase media en el Ecuador entre el 2007 y el 2014, mediante el cálculo de índices de polarización y bipolarización del ingreso. Los resultados muestran que durante el periodo de análisis la polarización disminuyó de manera constante, debido a un desplazamiento homogéneo de los hogares de clases más bajas hacia clases más altas, lo que se traduce en un incremento de la clase media, cuantificada como proporción de la población total.

*Palabras clave:* polarización, bipolarización, clase media, desigualdad.

*Clasificación JEL:* A33, D31, D63, D74

---

Los autores agradecen los comentarios de Fausto Jácome y Paúl Carrillo.

Las opiniones, errores y omisiones son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente reflejan la posición oficial del INEC o de la PUCE, ni de sus autoridades.

\* Economista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador —PUCE—. Analista de Innovación en Métricas y Metodologías en el Instituto Nacional de Estadística y Censos —INEC—, Ecuador. Correos electrónicos: carlos\_cabrera@inec.gob.ec, cecc\_1593@hotmail.com

† Economista de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador —PUCE—. Máster en Estadística Aplicada de la Escuela Politécnica Nacional —EPN—. Máster en Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona —UAB—. Doctor en Economía Apli-

## Reporte Urkund



### Document Information

Analyzed document	Guama Fernanda-Tesis-Urkund.docx (D84717098)
Submitted	11/11/2020 12:36:00 AM
Submitted by	
Submitter email	feguamav@utn.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	lrcastro.utn@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Proyecto técnico de factibilidad para el arrendamiento de tierras, oficinas y bod ...</b>		
SA	Document Proyecto técnico de factibilidad para el arrendamiento de tierras, oficinas y bod ... (D83993720) Submitted by: slchimarroh@utn.edu.ec Receiver: rgleon.utn@analysis.orkund.com		13
W	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/200325211.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/200325211.pdf</a> Fetched: 7/18/2020 5:59:02 AM		1
	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Moncayo Mena Zayra Vanessa.pdf</b>		
SA	Document Tesis Moncayo Mena Zayra Vanessa.pdf (D78475128) Submitted by: znot_8@hotmail.com Receiver: cemerizalde.utn@analysis.orkund.com		4
W	URL: <a href="https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo#:~:text=La%20Ley%...">https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo#:~:text=La%20Ley%...</a> Fetched: 11/11/2020 12:38:00 AM		1
	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Trabajo de Grado, Eliabeth Gabriela Taya Tiamarca.pdf</b>		
SA	Document Trabajo de Grado, Eliabeth Gabriela Taya Tiamarca.pdf (D64085239) Submitted by: egtayat@utn.edu.ec Receiver: rliomas.utn@analysis.orkund.com		1
	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis 05-11-2020.docx</b>		
SA	Document Tesis 05-11-2020.docx (D83992180) Submitted by: wfflorest@utn.edu.ec Receiver: rgleon.utn@analysis.orkund.com		4
W	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/200325105.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/200325105.pdf</a> Fetched: 7/13/2020 11:49:50 PM		1
W	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/200328565.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/200328565.pdf</a> Fetched: 7/1/2020 6:34:04 PM		1
	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TORTAS DE ARÁNDANOS. (ANDRADE Y QUESPAZ).docx</b>		
SA	Document ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TORTAS DE ARÁNDANOS. (ANDRADE Y QUESPAZ).docx (D84003533) Submitted by: andradekaty96@gmail.com Receiver: rgleon.utn@analysis.orkund.com		2

1/95

## Entrevista 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

### Introducción

El objetivo de la entrevista es conocer la oferta existente en lo que respecta a micromercados o negocios similares, en el barrio 19 de enero.

### Datos Informativos

**Fecha:** 27-08-2020

**Hora de inicio:** 12:00

**Hora de finalización:** 12:30

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Demetrio Aguilera

**Entrevistado (a):** Víveres Andrea

**Edad:** 40 años

**Cargo:** Propietaria

**Teléfono:** 0995858794

### Cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo está en funcionamiento su negocio en el barrio 19 de enero?  
El propietario informa que el negocio tiene 20 años de funcionamiento.
2. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan su negocio diariamente?  
Diariamente el negocio recibe aproximadamente de 20 a 25 clientes, pero se indica que esta cantidad varía diariamente.
3. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su negocio?  
En el negocio trabajan 2 empleados a parte del propietario.
4. ¿A qué tipo de sociedad está dirigido su negocio?  
El propietario indica que el negocio está dirigido a personas que pertenecen a todas las clases sociales.
5. ¿Qué servicios extra ofrece su negocio?  
Este negocio ofrece servicios adicionales como recargas y cabinas.

6. ¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en el mercado?

La principal estrategia que utiliza este negocio es ofrecer a sus clientes precios bajos.

7. De acuerdo al siguiente rango: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

e) \$ 100 a \$ 300 ( )

f) \$ 301 a \$ 500 ( )

g) \$ 501 a \$ 800 ( )

h) Mayor a \$ 801 ( x )



*Ilustración 33: Viveres Andrea*

➤ **Entrevista 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Introducción**

El objetivo de la entrevista es conocer la oferta existente en lo que respecta a micromercados o negocios similares, en el barrio 19 de enero.

**Datos Informativos**

**Fecha:** 27-08-2020

**Hora de inicio:** 12:40

**Hora de finalización:** 13:10

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Luciano Andrade M.

**Entrevistado (a):** Víveres Luchito

**Edad:** 53 años

**Cargo:** Propietaria

**Teléfono:** 2653330

**Cuestionario**

8. ¿Cuánto tiempo está en funcionamiento su negocio en el barrio 19 de enero?

El propietario informa que el negocio tiene 2 años de funcionamiento.

9. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan su negocio diariamente?

Diariamente el negocio recibe aproximadamente de 18 a 20 clientes, pero se indica que esta cantidad varía diariamente.

10. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su negocio?

En el negocio solo trabaja el propietario.

11. ¿A qué tipo de sociedad está dirigido su negocio?

El propietario indica que el negocio está dirigido a personas que pertenecen a todas las clases sociales.

12. ¿Qué servicios extra ofrece su negocio?

Este negocio ofrece servicios adicionales como productos de panadería.



13. ¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en el mercado?

La principal estrategia que utiliza este negocio es ofrecer una buena atención al cliente.

14. De acuerdo al siguiente rango: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

- i) \$ 100 a \$ 300      ( x )
- j) \$ 301 a \$ 500      ( )
- k) \$ 501 a \$ 800      ( )
- l) Mayor a \$ 801      ( )



*Ilustración 34: Víveres Luchito*

➤ **Entrevista 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Introducción**

El objetivo de la entrevista es conocer la oferta existente en lo que respecta a micromercados o negocios similares, en el barrio 19 de enero.

**Datos Informativos**

**Fecha:** 27-08-2020

**Hora de inicio:** 11:20

**Hora de finalización:** 11:50

**Lugar:** Barrio 19 de enero

**Dirección:** Calle Jorge Carrera

**Entrevistado (a):** Víveres Silvita

**Edad:** 49 años

**Cargo:** Propietaria

**Teléfono:** 2511866

**E-mail:** silvita1970@outlook.es

**Cuestionario**

1. ¿Cuánto tiempo está en funcionamiento su negocio en el barrio 19 de enero?  
El propietario informa que el negocio tiene 10 años de funcionamiento.
2. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan su negocio diariamente?  
Diariamente el negocio recibe aproximadamente de 20 a 25 clientes, pero se indica que esta cantidad varía diariamente.
3. ¿Cuántos colaboradores trabajan en su negocio?  
En el negocio trabaja solamente el propietario.
4. ¿A qué tipo de sociedad está dirigido su negocio?  
El propietario indica que el negocio está dirigido a personas que pertenecen a todas las clases sociales.
5. ¿Qué servicios extra ofrece su negocio?

Este negocio ofrece servicios adicionales como papelería e internet.

6. ¿Qué estrategias utiliza para mantenerse en el mercado?

La principal estrategia que utiliza este negocio es ofrecer a sus clientes precios bajos.

7. De acuerdo al siguiente rango: ¿Cuáles son sus ingresos promedio mensuales?

m) \$ 100 a \$ 300            ( x )

n) \$ 301 a \$ 500            (   )

o) \$ 501 a \$ 800            (   )

p) Mayor a \$ 801            (   )



*Ilustración 35: Viveres Silvita*