



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES  
EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA  
DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORES:** Edgar Marcelo Cadena Tamba

Michael Andrés Moran Velazco

**DIRECTOR:** Eco. Luis Arturo Cervantes Fernández

IBARRA, NOVIEMBRE 2018

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento para la ampliación e innovación del micromercado panadería y víveres en el barrio Yacucalle 5ta etapa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, tiene la finalidad impulsar y sacar adelante el negocio con el fin de generar mayores ingresos mediante la utilización correcta de todos los recursos que intervienen en el proceso. Para lo cual se a desarrollado los capítulos respectivos: El diagnostico situacional en el que mediante los objetivos se llegó a determinar los indicadores más importantes y acordes al proyecto los cuales son: económicas, sociales, políticas, legales y tecnológicas. Además se realizó el marco teórico capitulo en el cual se indican los conceptos para así sustentar la creación del proyecto. Posteriormente se realizó el estudio de mercado el cual permitió determinar la oferta, demanda, precio y comercialización, mediante el estudio técnico se llegó a determinar la localización, tamaño del emprendimiento y las inversiones. Gracias al desarrollo del presupuesto operacional se llegó a determinar los ingresos, egresos, gastos, estado de resultados, y flujo de efectivo. Mediante la creación de la estructura administrativa del emprendimiento se logró determinar una administración eficiente de los recursos materiales humanos y financieros. Por último se analizó los impactos que se generaran como resultado de la implementación del proyecto en los aspectos económico y social.

### ABSTRACT

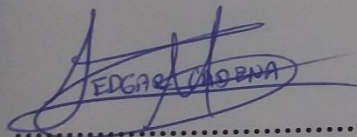
This entrepreneurial project for the expansion and innovation of the bakery and groceries micro market located in the 5th section of the Yacucalle neighborhood in the city of Ibarra, Imbabura province, has as purpose the promoting and improving of the business in order to generate higher income through the correct use of all the resources involved in the process. For this have been developed the respective chapters: The situational diagnosis in which through the objectives the most important indicators according to the project were determined, being these: economic, social, political, legal and technological. Additionally, the theoretical framework chapter was carried out where the concepts to sustain the creation of the project are shown. Afterwards, a market study was carried out, which allowed to determine supply, demand, price and commercialization. Through the technical study, the location, size of the enterprise and investments were determined. Thanks to the development of the operational budget, it was possible to determine the income, expenses, cash outflow, income statement and cash flow. Through the creation of the administrative structure of the enterprise, it was possible to determine an efficient administration of human and financial material resources. Finally were analyzed the impacts generated as a result of the implementation of the project in the economic, social, cultural and environmental aspects.

Vicente Rodríguez  
1715496189  
[Signature]



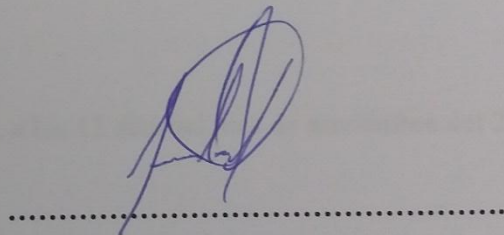
**AUTORÍA**

Nosotros, **Edgar Marcelo Cadena Tamba**, portador de la cédula de identidad Número 1003849989 y **Michael Andrés Moran Velazco** portador de la cédula de identidad Número 100359241-5 , declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....

Edgar Marcelo Cadena Tamba  
C.I. 1003844989-9



.....

Michael Andrés Moran Velazco  
C.I. 100359241-5

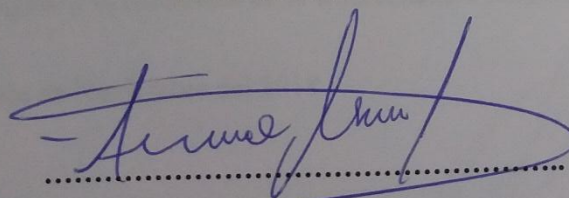


**INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por los señores egresados **Edgar Marcelo Cadena Tamba** y **Michael Andrés Moran Velazco** para optar por el título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo temas es **“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 12 días del mes de noviembre del 2018

Atentamente,



Eco. Luis Arturo Cervantes Fernández

**DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

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

Nosotros, **Edgar Marcelo Cadena Tamba**, portador de la cédula de identidad Número 100384998-9 y **Michael Andrés Moran Velazco** portador de la cédula de identidad Número 100359241-5, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los Derechos Patrimoniales Consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autores de la obra trabajo de grado denominado **“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIEROS COMERCIALES** en la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del 2018

Edgar Marcelo Cadena Tamba  
C.I. 1003844989-9

Michael Andrés Moran Velazco  
C.I. 100359241-5



## 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100384998-9</li> <li>• 100359241-5</li> </ul>
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDGAR MARCELO CADENA TAMBA</li> <li>• MICHAEL ANDRÉS MORAN VELAZCO</li> </ul>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AV. EL RETORNO Y RIO TAHUANDO FRENTE A LOS CONDOMINIOS EL RECREO</li> <li>• SÁNCHEZ Y CIFUENTES Y TOBÍAS MENA 22-38</li> </ul>
<b>EMAIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• edgarcadenatamba@gmail.com</li> <li>• michaelmoranvelasco@gmail.com</li> </ul>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -----</li> <li>• 062-511-274</li> </ul>
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0979596151</li> <li>• 0990499944</li> </ul>
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	<b>“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”</b>
<b>AUTORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDGAR MARCELO CADENA TAMBA</li> </ul>

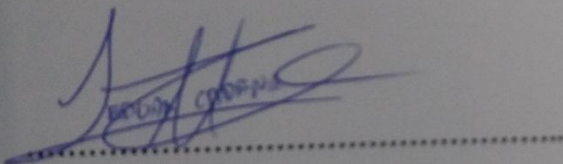
	• MICHAEL ANDRÉS MORAN VELAZCO
<b>FECHA:</b>	19 –NOVIEMBRE- 2018
<b>SOLO TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TÍTULO AL QUE OPTA:</b>	INGENIEROS COMERCIALES
<b>ASESOR/ DIRECTOR</b>	ECO. LUIS ARTURO CERVANTES FERNÁNDEZ



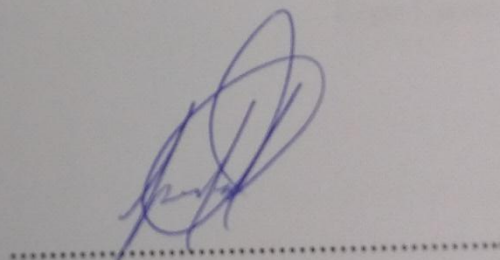
**CONSTANCIAS**

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación de terceros.

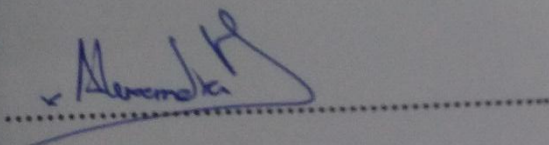
Ibarra, a los 27 días del mes de noviembre del 2018

**LOS AUTORES**

Edgar Marcelo Cadena Tamba  
C.I. 1003844989-9



Michael Andrés Moran Velazco  
C.I. 100359241-5

**ACEPTACIÓN**

Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser el cimiento y las raíces que me permitieron crecer como persona y sobre todo porque fueron el soporte de donde pude sacar todas mis fuerzas a lo largo de toda mi vida, a ellos por darme motivación cariño y amor todos los días, a ellos porque a pesar de las circunstancias que se les han presentado nunca han desfallecido o se han dado por vencidos. A mis hermanos Verónica y Christian que desde el cielo me cuidan les dedico de manera muy especial todo el esfuerzo que implico la realización de este proyecto, porque fue uno de sus principales sueños ver a todos sus hermanos conseguir el éxito y sobre todo la felicidad.

Edgar Cadena

## AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de mi vida en esta etapa tan especial, querida e inolvidable.

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme formar parte de su historia así como a sus catedráticos quienes con mucha paciencia nos compartieron sus conocimientos y nos ayudaron a crecer de manera intelectual y al mismo tiempo ayudarnos a construir una carrera profesional.

A mis padres por darme la herencia del estudio, por haberme tenido tanta paciencia todos estos años y por todo el sacrificio que hicieron por mí, en especial agradecer a mi madre porque gracias a ella pude terminar todo este camino.

A mis hermanos David, Nathaly, Richard, Christian y Verónica que fueron mi apoyo incondicional y motivación.

A mis compañeros y amigos de la Universidad con los cuales compartí tantos e inolvidables momentos.

Edgar Cadena

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios sobre todas las cosas, a mis padres quienes son el empuje que me han motivado a seguir a delante sus valores, su confianza y el día a día de verme seguir creciendo tanto como profesional y persona. A mi hija Arantxa quien es el motor de mi vida y la que saca lo mejor de mí, ese sobre instinto que se tiene como padre. A mi hermano que siempre ha estado en las buenas y en las malas apoyándome con sus conocimientos

Michael Moran

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que siempre confiaron y apoyaron a cosechar el éxito en mí en nunca verme vencido

A mis padres quienes con sus palabras su esfuerzo y su constancia ayudaron a que siga adelante en todas mis metas propuestas en mi camino

A mi hermano que siempre me acompañó en las buenas y en las malas de la familia

A la Universidad Técnica Del Norte por darme la apertura los conocimientos y formarme tanto como persona y un excelente profesional

Agradezco a todos mis amigos quienes me acompañaron en este largo, pero no imposible camino del éxito y los momentos tan excelentes los cuales pasamos

Michael Moran



## PRESENTACIÓN

El presente proyecto de emprendimiento para la ampliación e innovación del micromercado panadería y víveres en el barrio Yacucalle 5ta etapa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura contiene siete capítulos: Diagnóstico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Presupuesto Operacional, Estructura Administrativa, Impactos, Conclusiones y Recomendaciones.

En el capítulo uno se hará referencia al diagnóstico y los antecedentes de los micromercados, iniciando su estudio desde sus orígenes y como se ha posesionado en el mercado ecuatoriano y en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra. Se referirá también sobre la historia de los micromercados y pequeñas tiendas en el país, así como el tiempo que lleva funcionando el micromercado en el barrio Yacucalle.

En el capítulo dos se hace referencia a la base científica sobre todos los temas y subtemas a tratarse a través de la investigación. El marco teórico es una investigación preliminar sobre documentos y libros para fundamentar los conceptos en el diseño de la investigación, sirve para tener una teoría o modelo teórico como referencia para saber qué es lo que se investigará.

En el capítulo tres se refiere al estudio de mercado en el que se desarrollará el emprendimiento del micromercado, ya que este estudio es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, para ello es necesario identificar el mercado meta, oferta, demanda y la competencia.

En el capítulo cuatro se desarrollara un estudio técnico en el que se hará un análisis que permite diseñar como se obtendrá aquello que se venderá, conociendo esto podrá estimarse el dimensionamiento físico necesario para la distribución, las características del recurso humano que

desempeñará las funciones, los requerimientos de materiales, en este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto.

En el capítulo cinco se hará un estudio detallado de los diferentes presupuestos para la operación del micromercado así como la inversión inicial y los diferentes estados financieros.

En el capítulo seis tratará sobre la forma en la que el emprendimiento pasara a convertirse en una microempresa puesto que deberá contar con todos los permisos legales para su constitución y con el respectivo manual de funciones para sus empleados, así como visión, políticas, filosofía y valores corporativos para su buen desempeño.

El capítulo siete trata sobre los impactos que durante el proceso de investigación se irán identificando obligando al investigador a profundizar la manera en que el proyecto afectara o incidirá en el bienestar de una comunidad o sociedad, son los aspectos positivos y negativos que la ejecución del proyecto provocara en el ámbito económico y ambiental.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
AUTORÍA .....	
CERTIFICACIÓN .....	
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	
CONCORDANCIA.....	
DEDICATORIA .....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI
PRESENTACIÓN .....	XIII
JUSTIFICACIÓN .....	XXIII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXIV
OBJETIVO GENERAL .....	XXIV
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXIV
CAPITULO I.....	26
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	26
1.1. Antecedentes .....	26
1.2 .Objetivos del diagnostico .....	28
1.2.1. Objetivo general .....	28
1.2.2. Objetivos específicos .....	28
1.3. Variables diagnósticas.....	29
1.4. Indicadores .....	29
1.4.1. Económicas .....	29
1.4.2. Sociales .....	29
1.4.3. Políticas .....	30
1.4.4 Legales .....	30
1.4.5. Tecnológicas .....	30
1.5. Matriz de relación diagnostica .....	31
1.6. Análisis de las variables diagnósticas .....	33
1.6.1. Variables económicas.....	33
1.6.2. Variables sociales.....	37
1.6.3. Variables políticas.....	39
1.6.4. Variables legales .....	41
1.6.5. Variables tecnológicas .....	43

1.5. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas .....	45
1.6. Cruce de la matriz FODA .....	46
1.7. Análisis de la matriz FODA .....	48
1.7.1. Fortalezas .....	48
1.7.2 Oportunidades .....	48
1.7.3. Debilidades.....	48
1.7.4. Amenazas .....	49
1.8 identificación de la oportunidad de inversión .....	49
CAPITULO II .....	50
MARCO TEÓRICO.....	50
2.1. Introducción .....	50
2.2. Objetivo.....	50
2.3. Tienda.....	50
2.4. Microempresa comercial.....	51
2.5. Emprendimiento .....	51
2.6. Emprendimiento empresarial .....	51
2.7. Empresa.....	52
2.8. Estudio de mercado .....	52
2.8.1. Mercado.....	53
2.8.2. Segmentación de mercado.....	53
2.8.3. Mercado meta.....	54
2.8.4. Encuesta .....	54
2.8.5. Demanda .....	54
2.8.6. Oferta.....	55
2.8.7. Demanda insatisfecha.....	55
2.8.8. Precio.....	55
2.8.9. Servicio .....	56
2.8.10. Comercialización.....	56
2.8.11. Proveedores .....	56
2.8.12. Plaza .....	56
2.8.13. Promoción .....	57
2.8.14. Producto .....	57
2.8.15. Compradores o clientes .....	57
2.8.16. Publicidad.....	58



2.9. Estudio técnico .....	58
2.9.1. Localización .....	58
2.9.2. Macro localización .....	59
2.9.3. Micro localización.....	59
2.9.4. Tamaño del proyecto.....	59
2.9.5. Ingeniería del proyecto.....	60
2.9.6. Capacidad instalada.....	60
2.9.7. Inversión del proyecto.....	60
2.9.8. Capital de trabajo .....	61
2.9.9. Gastos administrativos .....	61
2.9.10. Gastos de ventas .....	61
2.11. Presupuesto operacional.....	62
2.11.1. Presupuesto .....	62
2.11.2. Inversión inicial.....	62
2.11.3. Presupuesto de ventas .....	62
2.11.4. Presupuesto de costos.....	63
2.11.5. Presupuesto de gastos operacionales.....	63
2.11.6. Presupuesto de ingresos .....	63
2.11.7. Presupuesto de egresos.....	63
2.11.8. Estados financieros.....	64
2.11.9. Flujo De Efectivo .....	64
2.12. Estructura organizacional.....	64
2.12.1. Misión .....	64
2.12.2. Visión .....	65
2.12.3. Valores .....	65
2.12.4. Principios.....	65
2.12.5. Organigramas .....	66
2.13 Impactos .....	66
2.13.1 Económico.....	66
2.13.2 Social.....	66
CAPITULO III.....	68
ESTUDIO DE MERCADO .....	68
3.1 Finalidad del Estudio de Mercado.....	68
3.2. Objetivos .....	68

3.2.1. Objetivo General .....	68
3.2.2. Objetivos Específicos.....	68
3.2.3. Variables .....	69
3.2.4. Indicadores .....	69
3.2.4.1. Demanda .....	69
3.2.4.2. Oferta.....	69
3.2.4.3. Precio.....	69
3.2.4.4. Comercialización.....	69
3.3. Matriz de relación .....	70
3.4. Identificación del servicio .....	71
3.4.1. Características del servicio.....	72
3.5. Segmentación de mercado.....	72
3.5.1 Población.....	72
3.5.2 Mercado meta.....	73
3.5.3 Determinación del tamaño de la muestra .....	75
3.6. Diseño de instrumento de investigación .....	76
3.7 Evaluación de la información.....	76
3.7.1. Tabulación y procesamiento de la información .....	76
3.8. Entrevista a la competencia.....	86
3.9. Demanda potencial .....	87
3.10. Oferta del proyecto.....	91
3.10.1. Propuesta de ampliación .....	94
3.11. Volumen de comercialización actual del negocio.....	99
3.12. Demanda insatisfecha.....	102
3.13. Análisis y determinación de precios .....	105
3.14. Estrategias de comercialización .....	108
3.14.1. Servicio .....	108
3.14.2. Precio.....	108
3.14.3. Plaza .....	109
3.14.4. Producto .....	109
3.14.5. Promoción .....	109
3.14.6. Publicidad.....	110
3.15. Canales de distribución .....	110
CAPITULO IV .....	112

4. ESTUDIO TÉCNICO .....	112
4.1 Finalidad del Estudio Técnico.....	112
4.2. Objetivos .....	112
4.2.1. Objetivo General .....	112
4.2.2. Objetivos Específicos.....	112
4.3. Localización .....	112
4.3.1. Macro localización.....	112
4.3.2. Micro localización.....	113
4.4. Tamaño del proyecto.....	114
4.4.1. Variables del tamaño del proyecto .....	115
4.4.2. Análisis de las variables .....	115
4.5. Ingeniería del proyecto.....	121
4.5.1. Diseño de instalaciones .....	121
4.5.2. Distribución de las instalaciones .....	121
4.6. Planta.....	122
4.7. Prestación del servicio.....	123
4.7.1 Flujograma de proceso para la prestación del servicio .....	123
4.8. Determinación del presupuesto técnico.....	124
4.8.1. Inversiones .....	124
4.8.2. Inversión fija .....	124
4.8.3. Gastos administrativos .....	127
CAPITULO V .....	133
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	133
5.1. Determinación del capital de trabajo.....	133
5.1.1. Capital de trabajo .....	133
5.2. Inversión total.....	138
5.3. Financiamiento .....	139
5.4. Presupuesto de Ingresos .....	140
5.5. Presupuesto de Egresos .....	141
5.6. Estado de situación inicial.....	142
5.7. Estado de resultados .....	143
5.8. Flujo de efectivo.....	144
5.9. Punto de equilibrio .....	145
5.10. Conclusión de capítulo .....	147

CAPITULO VI.....	148
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	148
6.1. Estudio organizacional .....	148
6.1.1. Objetivo.....	148
6.2. Denominación de la empresa .....	148
6.2.1. Nombre o razón social .....	148
6.3. Aspecto filosófico .....	149
6.3.1. Misión .....	149
6.3.2. Visión.....	149
6.4. Aspecto legal.....	151
6.5. Estructura organizacional.....	153
6.5.1. Manual de descripción de puestos y funciones .....	154
CAPITULO VII .....	156
IMPACTOS.....	156
7.1. Objetivos .....	156
7.2. Análisis de impactos .....	156
7.3. Matriz de valoración de impactos .....	156
7.4. Formula .....	157
7.5. Impacto Económico .....	157
7.6. Impacto social .....	158
Conclusiones .....	160
Recomendaciones.....	162
Bibliografía .....	164
Linkografía.....	167
Anexos.....	168

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de relación diagnóstica.....	31
Tabla 2 Distribución del nivel socio económico del cantón Ibarra.....	33
Tabla 3 Tiendas y micromercados existentes en el barrio Yacucalle 5ta Etapa .....	34
Tabla 4 Parroquias urbanas y rurales .....	38
Tabla 5 Poblacion Economicamente Activa de la ciudad de Ibarra.....	39
Tabla 6 Permiso que actualmente se paga en la tienda .....	42
Tabla 7 Matriz FODA .....	45
Tabla 8 Matriz cruce del FODA.....	46
Tabla 9 Tabla de relación de variables de mercado .....	70
Tabla 10 Distribución del nivel socio económico del cantón Ibarra.....	73



Tabla 11 habitantes del sector Yacucalle .....	73
Tabla 12 Población objetivo.....	74
Tabla 13 Familia Total- Barrio Yacucalle .....	74
Tabla 14 Compras en un micromercado .....	77
Tabla 15 Frecuencia de compras.....	78
Tabla 16 Ingresos destinados a la compra de productos .....	79
Tabla 17 Productos con más rotación .....	80
Tabla 18 Lugares donde se adquieren productos de consumo .....	82
Tabla 19 Servicios adicionales.....	83
Tabla 20 Medios de publicidad para el micromercado .....	84
Tabla 21 Medios de pago .....	85
Tabla 22 Negocios entrevistados .....	86
Tabla 23 Oferta del proyecto.....	91
Tabla 24 Demanda potencial.....	87
Tabla 25 Tasa de crecimiento del sector .....	94
Tabla 26 Ventas del año 2015 .....	95
Tabla 27 Ventas del año 2016.....	96
Tabla 28 Ventas del año 2017 .....	97
Tabla 29 Resumen de las ventas .....	98
Tabla 30 total de las ventas realizadas en años anteriores .....	98
Tabla 31 comercialización actual del negocio .....	100
Tabla 32 Demanda insatisfecha .....	102
Tabla 33 Precios actuales .....	105
Tabla 34 Capacidad instalada del negocio .....	116
Tabla 35 Equipos de computación .....	124
Tabla 36 Equipos de oficina.....	125
Tabla 37 Refrigeración.....	125
Tabla 38 Muebles y enseres .....	126
Tabla 39 Resumen de la inversión fija.....	126
Tabla 40 Resumen de la inversión fija.....	127
Tabla 41 Sueldos trabajadores .....	127
Tabla 42 Suministros de oficina.....	128
Tabla 43 Servicios básicos .....	129
Tabla 44 Suministros de aseo.....	129
Tabla 45 Resumen gastos administrativos .....	130
Tabla 46 Gastos de ventas.....	130
Tabla 47 Capital de trabajo .....	130
Tabla 48 Inversión total .....	131
Tabla 49 Financiamiento.....	131
Tabla 50 Amortización.....	132
Tabla 51 Abastecimiento de productos .....	133
Tabla 52 Insumos indirectos .....	136
Tabla 53 Gastos de servicios básicos .....	136
Tabla 54 Gastos Administrativos .....	136
Tabla 55 Suministros de oficina (Gastos Administrativos) .....	137
Tabla 56 Suministros de Aseo (Gastos Administrativos) .....	137

Tabla 57 Gastos de ventas .....	137
Tabla 58 Capital de trabajo .....	138
Tabla 59 Depreciaciones .....	138
Tabla 60 Inversión total del proyecto.....	138
Tabla 61 Financiamiento.....	139
Tabla 62 Amortización de la deuda .....	139
Tabla 63 Presupuesto de Ingresos .....	140
Tabla 64 Presupuesto de Egresos .....	141
Tabla 65 Estado de situación inicial.....	142
Tabla 66 Estado de resultados.....	143
Tabla 67 Estado de resultados.....	144
Tabla 68 Punto de equilibrio .....	145
Tabla 69 Valoración de impactos.....	156
Tabla 70 Impactos económicos .....	157
Tabla 71 Impactos social.....	158

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> compras en un micromercado .....	77
<b>Ilustración 2:</b> Frecuencia de compras .....	78
<b>Ilustración 3:</b> Ingresos destinados a la compra de productos .....	79
<b>Ilustración 4:</b> Productos con más rotación <b>Elaborado por:</b> Los autores.....	81
<b>Ilustración 5:</b> Lugares donde se adquieren productos de consumo <b>Elaborado por:</b> Los autores.....	82
<b>Ilustración 6:</b> Servicios adicionales .....	83
<b>Ilustración 7:</b> Medios de publicidad para el micromercado <b>Elaborado por:</b> Los autores ....	84
<b>Ilustración 8:</b> Medios de publicidad para el micromercado <b>Elaborado por:</b> Los autores ....	85
<b>Ilustración 9:</b> Incremento de las ventas .....	99
<b>Ilustración 10:</b> Canal de Distribución.....	111
<b>Ilustración 11:</b> Mapa de Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, ciudad de Ibarra	113
<b>Ilustración 12:</b> localización del micromercado .....	114
<b>Ilustración 13:</b> distribución del espacio físico .....	122

<b>Ilustración 14:</b> Flujograma de proceso para la prestación del servicio .....	123
<b>Ilustración 15:</b> Punto de equilibrio .....	146
<b>Ilustración 16:</b> Logotipo del micromercado .....	149
<b>Ilustración 17:</b> Estructura Organizacional .....	153

## JUSTIFICACIÓN

Se busca que las tiendas actuales necesitan una ampliación para que puedan ingresar nuevos productos para satisfacer las necesidades de los habitantes del sector y que les resulte más fácil y sin recorrer grandes distancias conseguir los productos de primera necesidad, a su vez llegar a tener más empleados para que puedan ser más fáciles las atenciones a los clientes y las ventas puedan aumentar a como lo desea el dueño de la tienda.

En el aspecto social una tienda o micromercado al ser un canal tradicional de comunicación entre tendero y consumidor, permite conocer de los gustos y preferencias de los clientes, ya que a diferencia de los supermercados tiene un contacto directo con los clientes.

En el aspecto económico es de suma importancia porque una tienda o micromercado representa una oportunidad de crecimiento, ya que son una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la economía nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y

consumidor; situación que no se evidencia con los grandes supermercados, que pese a su crecimiento, no lograron eliminar a las tiendas o micromercados.

Se pretende llevar a cabo la ampliación y adecuación de un micromercado debido a que en este barrio aún no se cuenta con los lugares apropiados para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que su población requiere; ya que los locales que se dedican a esta rama no ofrecen un servicio lo suficientemente versátil. Lo que consecuentemente se ve reflejado en una demanda insatisfecha de la población en cuanto a este tipo de servicio. Así mismo, al ser una zona densamente poblada que requiere de un servicio integral, la demanda potencial podrá satisfacer sus necesidades con este proyecto de emprendimiento.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Ampliar la tienda “PANADERIA Y VIVERES” ubicada en el sector Yacucalle 5ta etapa, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el diagnóstico situacional del entorno para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar la creación del proyecto.
- Realizar el estudio de mercado para la determinación de la demanda la oferta precio y comercialización.
- Realizar el estudio técnico para el establecimiento la localización, el tamaño del emprendimiento y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
- Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de ingresos, egresos, gastos, estado de resultados y flujo de efectivo

- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos materiales humanos y financieros
- Identificar los principales impactos que generara el proyecto en los aspectos económico, social y ambiental.

## CAPITULO I

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Los micromercados han desempeñado un papel importante en Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura existen antecedentes históricos que desarrollan el comportamiento de estos locales desde años atrás, se estableció que para la época las tiendas se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento. Según un artículo de la revista lideres “muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una pequeña cantidad de clientes, aunque las tiendas que llegaron a ser rentables se convirtieron en grandes cadenas de supermercados, mismos que en la actualidad lideran el mercado.” (Lideres, 2014)

Además su importancia en la cadena productiva ha venido mejorando con el paso de los años, a tal punto que en las investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura, indican que “las tiendas de barrio abastecen cerca del 68% de la población por su participación final en la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar. De acuerdo al último censo nacional en Ibarra la población que se dedica a la actividad comercial es del 22.1%.”(Instituto Nacional de Estadística y censo, 2010)

Las tiendas o micromercados en la provincia de Imbabura representan oportunidades de crecimiento, ya que son una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la economía nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los grandes supermercados, que pese a su crecimiento, no lograron eliminar a las tiendas o micromercados.

Los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en los grandes supermercados así que las tiendas o micromercados resultan de gran ayuda al momento de adquirir la despensa diaria.

Cabe recalcar que los grandes supermercados cuentan con cantidades de capital bastante altas, mejores estrategias de mercado y de ventas, relaciones con proveedores, factores que sin duda son fortalezas que estos poseen y que atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos altos, pero también implica la pérdida de clientes de sectores populares en donde lo más importante es el precio y la calidad. Otro factor estratégico de suma importancia es la ubicación, la amabilidad, las relaciones directas con los clientes, la amistad, lo que hasta la actualidad ha permitido que las tiendas continúen manteniéndose.

En el repositorio virtual perteneciente a la Universidad Técnica del Norte se pueden encontrar muchos estudios de factibilidad relacionados con la creación de micromercados en diferentes lugares de la provincia, mismos que han sido realizados en los últimos 5 años, estudios que únicamente se han quedado en una propuesta y que en la actualidad son de gran ayuda para las personas que quieren incursionar en este tipo de negocios, y lo toman como una oportunidad de obtener rentabilidad.

En el barrio Yacucalle 5ta etapa se aprecian pocas y pequeñas tiendas que no satisfacen totalmente la necesidad y los servicios que los clientes del sector requieren, cabe recalcar que este sector cuenta con un gran número de habitantes, en la actualidad resulta difícil para los habitantes del sector que puedan acceder a productos que brindan los supermercados o grandes cadenas de distribución de productos de primera necesidad principalmente por ahorrar tiempo, puesto que para conseguir todo lo que ellos necesitan deben movilizarse hacia las grandes cadenas de distribución o supermercados, es por eso que resulta más conveniente hacer la adquisición de esos productos

en micromercados, es decir que encuentren variedad de productos y también puedan ser beneficiarios de nuevos servicios que brindan los micromercados. Es a partir de esta situación que se ha visto una oportunidad y se decide cambiar la visión y el modo de operación de los modelos de negocios tradicionales a una visión que busca la expansión rentable de los mismos adaptándose a la economía de sus clientes y generando mejor calidad de vida entre los habitantes del sector, es decir, enfocándose en las necesidades que tiene los clientes tanto en variedad de productos como la aparición de nuevos servicios que deben ser cubiertos para darles a los clientes del sector un nivel de satisfacción total.

El micromercado lleva funcionando 12 años y actualmente está ubicado en las calles Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena 22 -38 perteneciente al barrio Yacucalle en la ciudad de Ibarra, el propietario del negocio es Juan Marcelo Moran, desde que empezó con el negocio se ha venido obteniendo utilidad y con el paso de los años se llegado a tener relaciones con los habitantes del sector los cuales son los principales beneficiarios y los que hacen que el negocio siga en funcionamiento, debido la aceptación que tiene el negocio se ha optado por darle una nueva visión de crecimiento e innovación para así darles un nivel superior de satisfacción a los clientes, y al mismo tiempo obtener mejores ingresos.

## **1.2 .Objetivos del diagnostico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar el diagnostico situacional del entorno para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar el análisis económico del sector al cual va a estar dirigido el emprendimiento.



- Identificar cuáles son las características sociales que sobresalen en el sector donde esta posesionado el proyecto.
- Identificar si existen factores políticos que impulsen o frenen la marcha de este tipo de proyectos.
- Analizar los factores legales que deben cumplirse para que el proyecto se lleve a cabo.
- Determinar los factores tecnológicos que se van a implementar en el proyecto.

### **1.3. Variables diagnósticas**

- Económicas
- Sociales
- Políticas
- Legales
- Tecnológicas

### **1.4. Indicadores**

#### **1.4.1. Económicas**

- Proveedores
- Estatus económico
- Clientes
- Competencia

#### **1.4.2. Sociales**

- Consumismo
- Demografía

### **1.4.3. Políticas**

- Crisis Económica
- Tributación
- Precios
- Apreciación del dólar
- Financiamiento

### **1.4.4 Legales**

- Economía popular
- Permisos de funcionamiento

### **1.4.5. Tecnológicas**

- Software
- Internet
- Sistemas de seguridad

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

*Tabla de relación diagnóstica*

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas
Realizar el análisis económico del sector al cual va a estar dirigido el emprendimiento.	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Estatus económico</li> <li>• Clientes</li> <li>• Competencia</li> <li>• Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>
Identificar cuáles son las características sociales que sobresalen en el sector donde esta posesionado el proyecto.	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumismo</li> <li>• Demografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfica</li> </ul>

---

Identificar si existen factores políticos que impulsen o frenen la marcha de este tipo de proyectos.	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tributación</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Precios</li> <li>• Apreciación del dólar</li> <li>• Financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfica</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> </ul>
Analizar los factores legales que deben cumplirse para que el proyecto se lleve a cabo.	Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía popular</li> <li>• Permisos de funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfica</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Determinar los factores tecnológicos que se van a implementar en el proyecto.	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software</li> <li>• Internet</li> <li>• Sistemas de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfica</li> <li>• Linkografica</li> </ul>

---

## 1.6. Análisis de las variables diagnósticas

### 1.6.1. Variables económicas

#### 1.6.1.1. Estatus económico

La economía es la base y sustento que tienen todas las personas y mediante estas las empresas pueden mantenerse en marcha, en relación al proyecto del micromercado y la prestación de servicios que ofrece, el sector económico en el que se quiere trabajar es la clase media, media alta y alta, puesto que, son los estratos que van a tener poder adquisitivo por tanto van a tener capacidad de adquirir los productos y servicios que se van a comercializar en el micromercado.

Según el INEC la distribución del nivel socioeconómico del canto Ibarra en el siguiente:

*Tabla 2*  
Distribución del nivel socio económico del cantón Ibarra

<b>Nivel S.E.</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	15%
Medio alto	19%
Medio	18%
Bajo	48%
Total	100%

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Los autores

#### 1.6.1.2. Proveedores

Como una fortaleza tenemos que ya se conoce a varios de los proveedores con los que se trabaja, además de que se tiene gran variedad de ellos y se puede cotizar y escoger al que mejor se ajuste a las necesidades y expectativas del micromercado; por otro lado tenemos también que actualmente ya se cuenta con un cronograma de entregas por parte de algunos de los proveedores; al contar con

varios proveedores podemos solucionar rápidamente alguna falla por entregas sin correr el riesgo de decepcionar a los clientes. Los proveedores están en el sector económico industrial por la razón de que me entregan el producto ya transformado y por otro lado en el sector comercial porque son los que van a proveer de productos al micromercado.

### ***1.6.1.3. Competencia***

Grandes cadenas de supermercados como Aki, Gran Aki, Tía, Supermaxi, Santa María, Súper Pichincha, resultan ser la competencia puesto que se encuentran posesionados en el mercado en el que se quiere ingresar lo cual resulta ser una gran amenaza para el proyecto. Por otro lado las tiendas y micromercados que se encuentran en funcionamiento en el sector son las siguientes:

*Tabla 3*

Tiendas y micromercados existentes en el barrio Yacucalle 5ta Etapa

Negocio	Ubicación
Micromercado Atahualpa	Avenida Atahualpa
Víveres Amparito	Jacinto Egas y Tobías Mena
Bienvenidos a su tienda Nancy	Calle Tobías Mena
Hipermarket	Avenida Rafael Sánchez y Francisco Bonilla
Víveres Isabelita	Avenida Atahualpa Ricardo Sánchez
Súper Pichincha	Avenida Atahualpa
Panadería sabor y miel	Calle Tobías Mena y Salinas

---

Su despensa	Calles Antonio Cordero y Francisco Bonilla
Víveres Don Paquito	Calles Juan Atabalipa y Francisco Bonilla
La Canasta	Calles Tobías Mena y Miguel Sánchez
Víveres Glorita	Calles Emilio Grijalva y Eduardo Dávila

---

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Los autores

Mediante la observación se llegó a determinar que muchos de los establecimientos no brindan todos los servicios que los clientes necesitan, lo que para nosotros resulta ser una buena oportunidad.

#### ***1.6.1.4. Clientes***

Los clientes resultan ser una de las bases o la clave que se necesita para que el proyecto crezca, puesto que ellos son los que van a hacer que el micromercado sea rentable mediante la adquisición y consumo de los productos y servicios que brinda el micromercado. A lo largo del tiempo se ha observado un notable crecimiento en el sector y por tanto ha incrementado el número de clientes lo que a su vez ha producido que se incremente el nivel de demanda. En la actualidad el micromercado cuenta con muchos clientes que realizan sus compras de manera habitual y también ha generado fidelidad en algunos de ellos. Otro factor clave es el aumento poblacional que se ha dado en la ciudad y específicamente en el barrio Yacucalle en donde ha crecido el número de predios construidos, por tanto existe mayor afluencia de personas, como se explica más adelante, con los datos que nos fueron entregados por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la

ciudad de Ibarra específicamente por la oficina de avalúos y catastros, mismos datos que fueron actualizados en el año 2017.

#### ***1.6.1.5 Servicios***

En el cantón Ibarra, “según el GAD Ibarra y mediante la oficina de avalúos y catastros, se encuentra, registrados 6.215 actividades económicas de las cuales el 1% son actividades que se encuentran inactivas, 4 empresas únicamente se dedican a la industria, lo que indica que el sector que predomina es el terciario, es decir que el comercio y los servicios son los que dominan en la economía del cantón. De acuerdo al total de actividades o negocios que pertenecen al sector terciario de la economía del cantón registrados en el catastro del Municipio de Ibarra representan el 68,5% que son 9076 incluidos los mercados.” (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra)

De acuerdo al clasificador de actividades CIIU, “las actividades económicas que predominan se encuentran en la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores, donde se encuentra el 55% de las actividades lo que representa 3415 actividades económicas lo que indica el 73% del total de los ingresos que están registrados en los catastros de negocios.” (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

“El primer lugar lo ocupa el sector transporte (taxis, buses, busetas, camionetas) con 1418 actividades. En segundo lugar de importancia está el comercio con 1142 actividades, es decir se trata de un cantón de comercio y servicios, después tenemos a las actividades inmobiliarias y profesionales con 1061 actividades finalmente existe un desarrollo en el sector turismo con 305 actividades.” (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)



Finalmente, se ha llegado a la conclusión de que Ibarra sigue desarrollándose en todos sus sectores pero que actualmente predominan las actividades de comercio y servicios, entonces se confirma que somos una ciudad de comercio y servicios

## **1.6.2. Variables sociales**

### ***1.6.2.1. Consumismo***

Uno de los factores que podemos mencionar y que naturalmente funciona como una oportunidad para el proyecto es el comportamiento consumista que predomina actualmente en la sociedad y que funciona como una manera de conseguir la felicidad mediante la adquisición de ciertos productos. Otro comportamiento importante que se predomina en el entorno es la concurrencia que existe por parte de los jóvenes a lugares en donde puedan servirse bebidas y alimentos mientras dialogan. También es importante la aparición de nuevos servicios que aparecen en el mercado y que necesitan ser atendidos.

De acuerdo a un artículo publicado en el diario el norte “algunos de los factores que han provocado que la sociedad adopte dicha característica son las promociones, facilidades de pago, ofertas de no pagar el primer mes, gangas de las fechas.” (El Norte Ibarra)

“El consumismo es un problema tan grave como la pobreza” (Freddy Elhers ), “se puede diferenciar a un comprador sano con un impulsivo observando el comportamiento de ambos, es decir por una parte el impulsivo compra todo lo que ve sin medir las consecuencias futuras de su economía causada por las deudas, por otra parte el segundo solo adquiere lo que necesita de acuerdo a su nivel de ingresos.” (El telégrafo, 2014)

### 1.6.2.2. Demografía

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales; con una superficie total de 1.162,22 km<sup>2</sup>, divididas en la siguiente forma:

Tabla 4  
*Parroquias urbanas y rurales*

<b>Parroquias urbanas</b>	<b>Parroquias rurales</b>
San francisco	La esperanzas
Caranqui	San Antonio
El sagrario	Ambuquí
Alpachaca	Salinas
	La carolina
	Lita
	Angochagua

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Los autores

Específicamente “en el barrio Yacucalle se ha llegado a determinar que está conformado por 1248 predios de los cuales 1188 registran construcción, lo que nos da como población estimada un total de 5940 habitantes, los mismos que son considerados como nuestro mercado potencial.”  
(Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra)

La información obtenida fue otorgada por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra, específicamente del departamento de avalúos y catastros, según número de tramite 19384, cabe recalcar que la información de los predios fue revisada y actualizada en el año 2017.

La población económicamente activa de Ibarra es de 46559, siendo el 77,49% la cabecera cantonal y el 22,51% de las parroquias rurales, como se presenta a continuación.

*Tabla 5*  
Poblacion Economicamente Activa de la ciudad de Ibarra

<b>PARROQUIAS</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>TOTAL</b>
Totales	60082	100%
cabecera cantonal	46559	77,49%
Ibarra	43594	72,56%
Periferia	2965	4,93%
Parroquias rurales	13523	22,51%
Ambuquí	1845	3,07%
Angochagua	1193	1,99%
Carolina	1083	1,80%
La esperanza	2288	3,81%
Lita	918	1,53%

Fuente: INEC, VI censo de población, 2010

Elaborado por: Los autores

### **1.6.3. Variables políticas**

#### ***1.6.3.1. Crisis económica***

La crisis económica por la que actualmente está pasando el país hace que las personas tengan menos recursos monetarios o menor poder adquisitivo, lo que produce que exista una notable reducción en las ventas, por tanto es una amenaza para el proyecto

El presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra, manifestó que “si bien la situación se origina por la apreciación del dólar, la caída del precio del petróleo y la devaluación del peso colombiano y del sol peruano, la afectación se siente día a día por quienes se dedican a las actividades mencionada adicionalmente también se menciona que el impacto es más fuerte y serio en Imbabura

y en Ibarra, porque esta es una ciudad netamente comercial, pues el sector representa entre el 65% y el 70% de la economía y es ancla para turismo, producción, transporte, servicios.” (Michel Saud)

### ***1.6.3.2. Apreciación del dólar***

La apreciación del dólar hace que nuestro país resulte demasiado costoso con respecto a países vecinos, como Colombia y Perú, como consecuencia de esto tenemos lo que se conoce como fuga de dólares y de igual manera produce una elevada caída en las ventas, puesto que las personas prefieren realizar sus compras en los países vecinos en donde pueden encontrar los productos a menor precio

De acuerdo al diario el comercio “una moneda fuerte es símbolo de buena salud económica. Ecuador no tiene moneda y depende del dólar estadounidense. Más allá de la caída del precio del petróleo y el déficit en la balanza comercial ecuatoriana, las ventajas de la economía dolarizada en cuanto a estabilidad y baja inflación tienen su contraparte.” (El Comercio)

### ***1.6.3.3. Precios***

De acuerdo con una publicación realizada por el diario el comercio manifiesta que la inflación mensual de octubre se ubicó en el -0,14%, de acuerdo con el informe publicado por el (Instituto Nacional de Estadística y censo), este miércoles 8 de noviembre del 2017.

“Las categorías como alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte, restaurantes y hoteles, prendas de vestir, educación y salud incidieron principalmente en el resultado de este indicador mensual. La Canasta Familiar Básica, por su parte, se ubicó en USD 708,01 y la Vital Nacional USD 497,83.” (El Comercio)

De igual manera una amenaza inminente que se observa en el mercado es el aumento de los precios, lo que provoca que las personas busquen lugares en donde les sea más conveniente adquirir sus productos.

#### ***1.6.3.4. Financiamiento***

Con respecto a la obtención del capital para iniciar el negocio tenemos que actualmente el sistema financiero impone muchos obstáculos para poder ser beneficiario de sus créditos, en el caso de que un estudiante quiera adquirir un crédito resulta complicado porque no tiene la suficiente sustentación, a menos que se busque una cooperativa que brinde facilidades.

Al pertenecer nuestro proyecto a la unidad de economía popular y solidaria, una de las resoluciones de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria establece que “los propietarios de los establecimientos de este sector están exentos del pago del derecho del permiso de funcionamiento, lo cual resulta ser ventajosos para el proyecto.” (Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria)

#### **1.6.4. Variables legales**

##### ***1.6.4.1. Permisos de Funcionamiento***

Como una ventaja del proyecto es que actualmente el negocio ya se encuentra pagando algunos rubros, mismos que han permitido que hasta el día de hoy el negocio marche de manera correcta, sin embargo hay que tomar en cuenta que se quiere brindar nuevos servicios, por tal motivo hay que actualizar los permisos.

Actualmente ya no se necesita obtener permisos sanitarios de funcionamiento, resolución dictada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria. Dicha resolución está contenida en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la

Dirección Ejecutiva, “la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712 Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014. Sin embargo dichos establecimientos no quedan exentos a vigilancia y control sanitario.” (Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria)

Según la investigación tenemos que actualmente en el negocio se pagan los siguientes rubros:

*Tabla 6*  
Permiso que actualmente se paga en la tienda

Permiso	Rubro a pagar	Periodo de tiempo
Patente municipal	40 dólares	1 vez al año
Permiso de funcionamiento	81,60 dólares	1 vez al año
Bomberos	20 dólares	1 vez al año
Adoquinado	90 dólares	Mensual durante 7 años
Servicios básicos (Área comercial)	70 dólares	Mensual
RISE	5 dólares	Cada 6 meses

Fuente: Entrevista  
Elaborado por: Los autores

#### ***1.6.4.2. Economía popular y solidaria***

Según la superintendencia de economía popular y solidaria esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

### **1.6.5. Variables tecnológicas**

#### ***1.6.5.1. Software***

Los adelantos tecnológicos hacen que por una parte se agilicen algunos procesos y se ahorre mucho tiempo, como por ejemplo el sistema de facturación electrónico que sirve para tener un respaldo de la información financiera o por otro lado contar con un software en el cual se pueda gestionar los pedidos con los proveedores para así obtener mejores precios.

Ahora es de suma importancia estar a la par con el avance de la tecnología porque nos brinda ventaja frente a la competencia puesto que nos diferencia y por tanto nos ayuda a tener mayores posibilidades de éxito mediante la agilización del servicio.

Según el grupo financiero BASE “hoy casi todas las empresas utilizan algún tipo de software o aplicaciones que permiten almacenar, procesar, analizar, recuperar y compartir información, ha revolucionado la manera en que las empresas trabajan. Desde el software para llevar la contabilidad y administrar bases de datos de clientes hasta las aplicaciones para realizar transacciones financieras y la automatización de los procesos de producción, la innovación y el avance de la tecnología han sido constantes.” (Grupo Financiero BASE, 2017)

#### ***1.6.5.2. Internet***

En la actualidad es de gran importancia el sistema de internet inalámbrico (WI-FI) puesto que las personas se han vuelto demasiado dependientes a las redes sociales con el fin de compartir

todas las actividades que realizan, es por eso que el micromercado contara con internet de banda ancha de calidad.

Una de las oportunidades que encontramos en el campo tecnológico es que las personas ocupan demasiado las redes sociales, por lo tanto “se puede promocionar o hacer que las personas conozcan el micromercado por estos medios, sin pagar grandes cantidades de dinero a televisoras y radios del sector, es decir es publicidad que resulta realmente barata o con un mínimo de inversión.” (Soluciones IM, 2011)

#### ***1.6.5.3. Sistemas de seguridad***

Ser propietario de un pequeño negocio o pymes significa asumir la responsabilidad total del negocio y una gran falta de tiempo para controlar otras cosas, como su seguridad. “Los pequeños negocios son susceptibles de sufrir peligros de robo, incendios, y/o vandalismo que pueden acabar con todo su esfuerzo.” (Tyco Integrated Fire y Security, s.f.)

También es de suma importancia el sistema de vigilancia. En actualidad existes varios paquetes de vigilancia que ayudan a que el proyecto marche de manera segura, como por ejemplo implementación de cámaras que ayudan a que no existan perdidas de mercadería, también botones de pánico que están conectados directamente con el ECU-911 en caso de que exista asaltos en el establecimiento.



### 1.5. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 7  
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las familias que viven en el sector Yacucalle 5ta etapa.</li> <li>Existencia de proveedores</li> <li>Crecimiento de las ventas</li> <li>Ya se cuenta con clientes</li> <li>Muchos años de funcionamiento en el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de la población del sector</li> <li>Captar nuevos clientes</li> <li>Existencia de necesidades no satisfechas</li> <li>Mayor demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difícil obtención de créditos en entidades financieras</li> <li>Espacio reducido</li> <li>Baja variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de grandes cadenas de supermercados</li> <li>Apertura de nuevos micromercados en el sector</li> <li>Crisis económica</li> <li>Inestabilidad política</li> </ul>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

## 1.6. Cruce de la matriz FODA

Tabla 8

Matriz cruce del FODA

MATRIZ FODA CRUZADA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>Micromercado Panadería y víveres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento de la población del sector</li> <li>-Captar nuevos clientes</li> <li>-Existencia de necesidades no satisfechas</li> <li>-Mayor demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de grandes cadenas de supermercados</li> <li>-Apertura de nuevos micromercados en el sector</li> <li>-Crisis económica</li> <li>-Inestabilidad política</li> </ul>
<p><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las familias que viven en el sector Yacucalle 5ta etapa.</li> <li>-Existencia de proveedores</li> <li>-Ya se cuenta con clientes</li> <li>-Crecimiento de la ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Captar la mayor cantidad de clientes mediante el uso de publicidad en redes sociales</li> <li>-Identificar cuáles son los productos que las personas adquieren con más frecuencia.</li> <li>-Establecer contratos o alianzas con los proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar alianzas estratégicas, o convenios con los proveedores.</li> <li>-Mantenerse siempre informado y estar alerta a los diferentes cambios.</li> <li>-Aprovechar q las tiendas del sector no satisfacen en un 100% las necesidades de</li> </ul>

---

-Muchos años de funcionamiento en el sector	Establecer promociones y estrategias para no perder a los clientes con los que ya se cuenta.	los clientes, por tanto aprovechar, vender y hacerse conocido
	-Aprovechar la ubicación favorable del local	-innovar para que los clientes que se tiene no dejen de comprar en nuestro local.
<b>Debilidad</b>	-Realizar adecuaciones del lugar para ofrecer mayor cantidad de productos.	Reducir las debilidades para que no
-Difícil obtención de créditos en entidades financieras	- mejorar la atención a los clientes.	afecten de manera los cambios que se dan en el ámbito externo.
-Espacio reducido	- aprovechar la baja competencia que existe en el sector	
-Baja variedad de productos		

---

## **1.7. Análisis de la matriz FODA**

### **1.7.1. Fortalezas**

Una de las principales fortalezas con la que actualmente cuenta la empresa es que ha estado en funcionamiento por muchos años y por tanto cuenta con clientes que han demostrado fidelidad, además de que las familias del sector van a ser las que hagan uso del micromercado; otra fortaleza con la que cuenta el negocio actualmente es que ya se cuenta con varios proveedores, por tanto se conoce la manera de como escoger al que satisfaga las necesidades y expectativas del proyecto, por otra parte, una de las fortalezas más sobresalientes que tiene el negocio, es el aumento o crecimiento de las ventas, mismas que se han dado en los ultimo años.

### **1.7.2 Oportunidades**

En el sector no existe un micromercado que ofrezca variedad de productos y que permita a los clientes obtener todo lo que necesitan en un solo lugar y por consecuente les genere ahorro de tiempo, por tanto el micromercado abarcara toda esa demanda insatisfecha; por otro lado se buscara atraer nuevos clientes por el carácter innovador que tendrá el negocio en lo que se refiere a la decoración y musicalidad que se le va a poner al lugar en donde las personas van a poder servirse bebidas y alimentos que compren en el micromercado como por ejemplo snacks y cerveza.

### **1.7.3. Debilidades**

Una de las mayores debilidades con las que se cuenta actualmente es que existe mucha dificultad al momento de obtener un crédito en una entidad financiera, puesto que al ser estudiantes aun no cumplimos con muchos requisitos o garantías que estas tienen establecidos, razón por la cual resulta difícil obtener el financiamiento para poner en marcha el proyecto; en estos momentos el espacio con el que se cuenta es realmente reducido por tanto habría que hacer remodelación de todo el lugar y adecuarlo para así ofrecer mayor variedad de productos; también tenemos que a lo

largo de los años el negocio se ha venido manejando sin un sistema administrativo que planifique y controle de manera eficaz y eficiente el negocio, razón por la cual no ha logrado crecer y mejorar sus ingresos.

#### **1.7.4. Amenazas**

Los principales factores externos que afectan al negocio son la inestabilidad o crisis económica con la que está atravesando actualmente el país, puesto que podría existir aumento de precios por la generación de nuevos impuestos; una de las amenazas más peligrosas con las que se podría topar el proyecto es que se apertura un gran supermercado en el sector, puesto que las personas preferirían ir a comprar en dichos lugares, es decir la competencia de grandes cadenas de supermercados podrían afectar directamente al proyecto.

#### **1.8 identificación de la oportunidad de inversión**

Después de haber definido la situación en la que se encuentra actualmente el negocio hemos llegado a determinar que resulta beneficioso tanto para los generadores del emprendimiento como para las familias que habitan en el sector, el proyecto **“AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5ta ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** ya que será beneficioso para el sector puesto que no se cuenta con un micromercado que ofrezca todos los productos que una persona usa regularmente, además de muchos servicios que no han sido cubiertos por los locales que existen actualmente en el sector; por otro influye de manera positiva el contar con clientes y proveedores; por otro lado tenemos también que el carácter innovador que tiene el proyecto atraerá a nuevos clientes incluso de lugares aledaños a su ubicación, a los cuales se los denomina como población marginal ayudando a que el negocio siga creciendo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Introducción**

La elaboración del marco teórico tiene la finalidad de hacer conocer todos los conceptos que se presenten a lo largo del estudio para que así exista mejor entendimiento de todos los temas que contiene el proyecto.

Es importante que en el marco teórico se incluyan todos los temas que se indican en cada uno de los capítulos, es decir se inicia indicando los conceptos relacionados con el diagnóstico situacional, siguiendo con el estudio de mercado, continuando con el estudio técnico y el presupuesto operacional, terminando con la estructura organizacional y análisis de los impactos.

Para la elaboración del marco teórico se requiere la utilización de la investigación bibliográfica y Linkográfica; la obtención de esta información debe realizarse con disciplina y paciencia para dar un concepto acertado, de tal manera que se comprendan todos los términos utilizados en la elaboración del proyecto.

#### **2.2. Objetivo**

- Elaborar el marco teórico conceptual y legal para sustentar la creación del proyecto.

#### **2.3. Tienda**

“Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor.” (Real Academia Española, 2014)

Una tienda es un lugar en donde se ofrecen productos de primera necesidad de manera directa entre el vendedor y el cliente.

#### **2.4. Microempresa comercial**

“Son aquellas que se encargan del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes” (Galceran, 2009)

Las microempresas comerciales se encargan de comprar productos de consumo masivo terminados para luego venderlos a los clientes, sin realizar ningún cambio en las características del producto; prácticamente es la definición más apropiada que se le puede dar a un micromercado.

#### **2.5. Emprendimiento**

“Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.” (Suarez, 2012)

Un emprendimiento es ir más allá de lo que se ha conseguido, esforzarse aún más para así conseguir una meta o un objetivo

#### **2.6. Emprendimiento empresarial**

“El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia.” (Significados.com, 2017)

El emprendimiento empresarial es cuando un individuo o individuos desarrollan ideas innovadoras que les permitan mejorar su estilo de vida o que les generen una oportunidad, mediante la identificación de necesidades existentes en el mercado que no han sido cubiertas.

## **2.7. Empresa**

“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los cliente bienes y /o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.” (Zapata Sánchez, 2011, pág. 5)

Las empresas son organizaciones que están en capacidad de ofrecer bienes y servicios a la sociedad con el fin de obtener un beneficio.

## **2.8. Estudio de mercado**

“Es la reunión, el registro y el análisis de los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar los problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. “ (Joseph, 2014)

“El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Baca Urbina, 2010, pág. 107)

Un estudio de mercado es una serie de pasos que se sigue para determinar si el proyecto va a tener aceptación, puesto que nos ayuda a determinar las necesidades y deseos de los clientes; por



otro lado el estudio de mercado nos ayuda a determinar varias variables e indicadores que van a influenciar al momento de tomar decisiones.

### **2.8.1. Mercado**

Según (Sandoval, 2008), dice que: “El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados.”

El mercado es el lugar en donde se van a realizar las actividades comerciales y de servicios y en donde se determinan los precios de los mismos.

### **2.8.2. Segmentación de mercado**

Según (Morales, 2009, pág. 84), afirma:” Lo primero que hay que conocer es el tipo de mercado en el cual se desarrolla la actividad: la explotación agraria es un mercado de consumo, del cual se debería conocer el tamaño del mercado, cuál es su crecimiento, la segmentación y qué es lo que quieren los clientes. El mercado de consumo es un mercado muy amplio, por lo que se hace necesario una segmentación de mercado, es decir, saber a qué sector se va a dirigir el producto.”

Según (Tirado, 2013, pág. 57) define: “Segmentación de mercado es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a los hábitos, necesidades y gustos que podrían requerir producto o combinaciones de marketing diferentes”.

La segmentación de mercado es la fase en donde se determina hacia qué tipo de clientes va a estar dirigido el producto o servicio que se quiere brindar, es decir, se separa a las personas en distintos grupos con características o deseos similares.

### **2.8.3. Mercado meta**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 8), manifiesta que: “Es un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”

Según (Naresh K, 2008, pág. 178), dice: “Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.

El mercado meta viene siendo un grupo de personas que tienen similitud resultan ser los principales consumidores de los productos que se quiere brindar.

### **2.8.4. Encuesta**

Según (Sandhusen, 2002), afirma: “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

La encuesta es una herramienta que sirve para recoger información de un grupo determinado de personas que tienen características similares con el fin de llegar a saber sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto o servicio.

### **2.8.5. Demanda**

Según (Taylor, 2012), manifiesta: La demanda es la relación entre dos variables 1) el precio de un bien determinado y 2) la cantidad del bien que los consumidores estén dispuestas a comprar a ese precio durante un periodo específico, manteniéndose constante todos los demás factores.

Según (Baca Urbina, 2010), dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que podrían ser adquiridos por un cliente a un determinado precio con el fin de satisfacer una necesidad.

#### **2.8.6. Oferta**

Según (Méndez , 2009, pág. 317), afirma: “Cantidad de mercancías que se pueden vender, a determinado precio, por uno o varios individuos (o entidades) de la sociedad”.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los fabricantes pueden vender a un determinado valor

#### **2.8.7. Demanda insatisfecha**

Según (Baca Urbina, 2010, pág. 43), afirma: “Es la demanda en la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

La demanda insatisfecha resulta ser un segmento que no ha sido atendido, es decir, sus necesidades no han sido cumplidas correctamente porque los productos existentes en el mercado no cumplen con todos los requisitos que este necesita.

#### **2.8.8. Precio**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 263) , manifiesta: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios, de tener o usar el producto o servicio”.

El precio es el valor que se les da a los productos y servicios existentes en el mercado, el cual es cancelado por los clientes.

### **2.8.9. Servicio**

Según (Kotler & Keller , Dirección de Marketing, 2010) manifiesta: “Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas”.

Se puede decir que los servicios son intangibles y se refiere al conjunto de actividades que requiere el cliente para lograr satisfacer sus necesidades a cambio de un pago económico.

### **2.8.10. Comercialización**

Según (Baca Urbina, 2010, pág. 57), manifiesta: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

La comercialización es la actividad que las organizaciones realizan cuando se efectúan ventas de bienes o servicios, donde existe un intercambio ente consumidor y ofertante de un producto o servicio por un monto de dinero.

### **2.8.11. Proveedores**

Según (Merino, 2014), Mencionan que: “Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”.

Los proveedores son las personas u organizaciones que facilitan a las empresas con bienes o servicios a un determinado plazo.

### **2.8.12. Plaza**

Según (Kotler P. , 2010), Manifiesta: “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan

con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.”

La plaza es el lugar en donde se ofertara el producto o servicio para que este sea ofrecido a los consumidores directos e indirectos.

### **2.8.13. Promoción**

Según (Kotler P. , 2010), afirma: “La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.”

Las promociones son estrategias que se utilizan para captar la atención de los consumidores, también se podría decir que es una forma de impulsar la compra de bienes y servicios así como posicionarse en el mercado

### **2.8.14. Producto**

Según (Kotler P. , 2010), dice: “El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

Es un bien tangible o intangible que se oferta en el mercado a un precio determinado para su compra por parte de los consumidores y de esta forma cubrir las necesidades de los mismos.

### **2.8.15. Compradores o clientes**

Según (American Marketing Association , 2011), dice: "El comprador potencial o real de los productos o servicios.”

Es la persona o personas que adquieren o acceden a un bien o servicio a cambio de un valor monetario, en un determinado momento y por una necesidad.

### **2.8.16. Publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), Expresa que: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."

Son actividades que se realizan para dar a conocer un producto o servicio, mediante los medios de comunicación los cuales son los soportes fundamentales de la publicidad.

### **2.9. Estudio técnico**

Según (Prieto, 2009, pág. 100), dice: "Un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución."

Es un proceso que ayuda a conocer y analizar varias opciones tecnológicas para la producción de bienes o servicio también permite identificar la factibilidad técnica, los equipos, maquinaria, materia prima y las instalaciones necesarios para el proyecto.

#### **2.9.1. Localización**

Según (Baca Urbina, 2010, pág. 110), expresa: "Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado), o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)."

Se refiere al análisis del lugar donde se quiere poner en marcha el proyecto, el cual debe cumplir con las características convenientes para el proyecto que otros lugares no tienen.

### **2.9.2. Macro localización**

Según (Prieto, 2009, pág. 117), manifiesta: “Entorno en el que se desarrolla la empresa. Es importante señalar que está compuesto por factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales”.

Se refiere a encontrar la ubicación adecuada para implantar el proyecto, es decir hace referencia a la provincia donde se va a funcionar el proyecto.

### **2.9.3. Micro localización**

Según (Kotler P. , Fundamentos de marketing , 2013, pág. 70), dice: “Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”.

La micro localización consiste en analizar la mejor alternativa para la respectiva ubicación del proyecto mediante la revisión de factores de nos ayuden a determinar el sector más apropiado y que cuente con todos (MarcadorDePosición1)los servicios

### **2.9.4. Tamaño del proyecto**

Según ( Meza Orozco, 2013, pág. 25), define: “El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción optimo, la definición de tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto”.

Determina la dimensión de las instalaciones y el volumen de producción de bienes y servicios que se alcanzara en un ambiente simple de operación además de la maquinaria y otros equipos necesarios.

### **2.9.5. Ingeniería del proyecto**

Según (Baca Urbina, 2010, pág. 102), Menciona: “El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

La ingeniería del proyecto se encarga de establecer los procesos de elaboración de los producto, también determina la distribución correcta de la planta y la tecnología que se va utilizar en las actividades de la planta.

### **2.9.6. Capacidad instalada**

Según (Instituto Nacional de Estadística y censo, 2010), manifiesta: “La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura que permite a una empresa (unidad, departamento o sección) producir determinados niveles de bienes o servicios en un periodo determinado.”

La capacidad instalada se expresa como el nivel de producción que tiene una organización para producir un producto o servicio.

### **2.9.7. Inversión del proyecto**

Según (Chaín, 2007), afirma: “La inversión está comprendida por los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”.

La inversión hace referencia al dinero que se dispone para comenzar con las operaciones de la empresa con el fin de obtener una ganancia futura.



### **2.9.8. Capital de trabajo**

Según (Cordoba Padilla, 2016), Manifiesta: “La diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesarios para que funcione una empresa, es decir los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa.”

El capital de trabajo son todos los recursos que una organización necesita para iniciar sus actividades durante los primeros meses hasta obtener ingresos

### **2.9.9. Gastos administrativos**

Según (Guajardo , 2014) expresa que: “Son los necesarios para llevar el control de la operación del negocio.”

Los gastos administrativos son todos los costos fijos, como por ejemplo; los salarios de oficina, servicios públicos y materiales de oficina que son necesarios para las actividades administrativas de la organización.

### **2.9.10. Gastos de ventas**

Según (Guajardo , 2014), expresa que: “Corresponden a las erogaciones directamente relacionadas con el esfuerzo de vender los bienes o brindar los servicios objeto del negocio.”

Los gastos de ventas son los gastos asociados con la ventas que realiza la organización, las cuales son, los salarios de las personas de realizan las ventas, publicidad, y gastos de viajes

## **2.11. Presupuesto operacional**

### **2.11.1. Presupuesto**

Según (Burbano Ruiz, 2005), manifiesta: “Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”. También dice que el presupuesto “es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”

Un presupuesto es la valoración aproximada de lo que va a costar el proyecto; En el presupuesto se mencionan todos los componentes que intervienen en la empresa y son necesarios para poner en funcionamiento.

### **2.11.2. Inversión inicial**

Según (Morales Castro & Morales Castro, 20014) manifiesta: “Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.”

La inversión inicial es el dinero con el que una organización debe disponer si se quiere poner un proyecto en funcionamiento

### **2.11.3. Presupuesto de ventas**

Según (Mendoza Roca, 2004, pág. 29) dice que: “El presupuesto de ventas es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos).”

El presupuesto de ventas es un documento en donde se indica una proyección estimada de las ventas que se van a realizar en un cierto periodo de tiempo.

#### **2.11.4. Presupuesto de costos**

Según (Jiménez Bounlanger & Espinoza Gutiérrez, 2007) manifiestan: “En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.”

El presupuesto de costos es un documento en donde se indica una proyección estimada de los desembolsos que se generan en la fabricación del producto o servicio.

#### **2.11.5. Presupuesto de gastos operacionales**

Según (Jiménez Bounlanger & Espinoza Gutiérrez, 2007) dice: “Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio.”

El presupuesto de gastos operacionales es un documento en donde se indica una proyección estimada de los gastos que una organización tendrá en un periodo de tiempo

#### **2.11.6. Presupuesto de ingresos**

Según (Greco, 2008), define: “Elemento central del proceso presupuestario, pues a consecuencia de él se procede a la estimación de los costos de producción, financiero y prácticamente todas las proyecciones vinculadas en algún modo al nivel de actividad esperado”.

El presupuesto de ingresos es una herramienta que las empresas usan para proyectar estimaciones de los posibles ingresos que se podría tener con el fin de financiar los gastos.

#### **2.11.7. Presupuesto de egresos**

Según (Greco, 2008), define: “Se vincula con las materias primas y materiales para la producción y productos terminados”.

El presupuesto de egresos es un documento en donde se indican estimaciones de salida de recursos monetarios para un período, que las empresas tendrán al realizar sus actividades.

### **2.11.8. Estados financieros**

Según ( Guajardo Cantu, 2012), afirma: “Los estados financieros son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar cambios económicos y financieros que experimentan en un periodo determinado”

Los estados financieros son documentos en los que se muestra la situación económica y financiera de una organización en un periodo de tiempo.

### **2.11.9. Flujo De Efectivo**

Según (Rivera & Hernandez, 2010), Manifiesta: “El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional”

El flujo de efectivo es un documento en donde se indica los movimientos de dinero efectivo en un determinado periodo.

## **2.12. Estructura organizacional**

### **2.12.1. Misión**

Según (Palacios, 2011, pág. 46)), manifiesta: “es la declaración formal y escrita que representa el credo y la identidad de la organización. Es la razón de ser de la empresa, que condicionara sus actividades presentes y futuras; proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”.

La misión es la razón de ser de la empresa es decir indica el porqué de la existencia de la empresa y define el papel que quiere cumplir en el medio, lo que quiere hacer y para quien lo va a hacer.

### **2.12.2. Visión**

Según (Palacios, 2011, pág. 48), afirma que “Es el acto de verse en el tiempo y el espacio. Debe ser amplia, retadora, posible, completa. Es la identificación clara de lo que la organización quiere lograr en un tiempo determinado. Sirve de rumbo, guía o brújula; orienta, conquista, prepara y da imagen”.

La visión nos indica hacia donde se quiere dirigir la empresa a largo plazo, es decir en lo que quiere convertirse, también mediante esto podemos tomar decisiones que nos ayuden a crecer y a ser competitivos.

### **2.12.3. Valores**

*Según (Palacios, 2011, pág. 49), afirma: “son el conjunto de cualidades que hacen que una organización sea apreciada y reconocida”.*

Los valores son las cualidades que impulsan al éxito puesto que nos ayudan a hacer el trabajo de forma correcta.

### **2.12.4. Principios**

Según (Palacios, 2011, pág. 49), afirma: “Representa la idea fundamental que sirve de base a un orden determinado de conocimientos sobre los que se apoya la empresa. Es una norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta de la institución en calidad, eficiencia, rentabilidad, servicio”.

Los principios están relacionados con los valores puesto que son de suma importancia dentro de una organización porque permite llevar una adecuada conducta del personal.

### **2.12.5. Organigramas**

Según (Andrade Espinosa, 2009, pág. 45), manifiesta: "El organigrama es la expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc."

Un organigrama es una representación gráfica en la que se indica la jerarquización de las organizaciones según las distintas áreas que forman una empresa desde la alta dirigencia, hasta los niveles operativos.

## **2.13 Impactos**

### **2.13.1 Económico**

Según (Cordoba Padilla, 2016) expresa que: "El impacto económico es la medición de la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como cualquier actividad susceptible de generar un impacto socio-económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios".

El impacto económico es todo aquella influencia tendrá la puesta en marcha del proyecto en un determinado lugar y como ayudara o afectara a la economía del lugar.

### **2.13.2 Social**

Según (Cordoba Padilla, 2016), manifiesta que: "El impacto social se refiere al nivel de la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos más vulnerables de una región, que un proyecto puede generar, promoviendo el incremento de la autogestión comunitaria con respecto a

los diferencias culturales, de forma que permita alcanzar un mayor grado de participación en la toma de decisiones del proyecto efectuado”.

El impacto social indica el cambio que generara el proyecto en la sociedades decir en las costumbres y sus hábitos.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Finalidad del Estudio de Mercado**

El estudio de mercado tiene la finalidad de determinar la oferta en el mercado, por otro lado también busca identificar la demanda que tendrá el servicio que brindara el micromercado, además de conocer el precio de los productos de primera línea o de consumo masivo, es decir de los productos que tengan más salida comercial.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Realizar el estudio de mercado para la determinación de la demanda la oferta precio y comercialización.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la demanda potencial del servicio de comercialización de productos de consumo masivo en el barrio Yacucalle 5ta etapa.
- Determinar la oferta del servicio de comercialización de productos de consumo masivo, de manera cualitativa y cuantitativa
- Establecer los precios de cada uno de los productos de acuerdo al mercado y zona de investigación del proyecto.
- Establecer estrategias publicitarias adecuadas para lograr una óptima comercialización de los productos



### **3.2.3. Variables**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

### **3.2.4. Indicadores**

#### **3.2.4.1. Demanda**

- Potenciales clientes
- Preferencias
- Razones para asistir a un micromercado
- Frecuencia de asistencia

#### **3.2.4.2. Oferta**

- Competencia
- Proveedores

#### **3.2.4.3. Precio**

- Precios de los productos de consumo masivo
- Factores para determinar el precio

#### **3.2.4.4. Comercialización**

- Estrategias de comercialización
- Medios de propaganda

### 3.3. Matriz de relación

Tabla 9

Tabla de relación de variables de mercado

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente de información	Técnica
Realizar el estudio de mercado para la determinación de la demanda la oferta precio y comercialización.	Establecer la demanda potencial del servicio de comercialización de productos de consumo masivo en el barrio Yacucalle 5ta etapa.	Demanda	- Potenciales clientes - Preferencias - Razones para asistir a un micromercado - Frecuencia de asistencia	Primaria	Entrevista
	Determinar la oferta del servicio de comercialización de productos de consumo masivo, de manera cualitativa y cuantitativa	Oferta	- Competencia - Proveedores	Primaria	Entrevista
	Establecer los precios de cada uno de los productos de acuerdo al mercado y zona de investigación del proyecto	Precio	- Precios de los productos de consumo masivo - Factores para determinar el precio	Primaria	Entrevista
	Establecer estrategias publicitarias adecuadas para lograr una óptima comercialización de los productos	Comercialización	- Estrategias de comercialización - Medios de propaganda	Primaria	Encuesta

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

### **3.4. Identificación del servicio**

El servicio que ofrecerá el micromercado es la comercialización de productos de consumo, es decir productos que tengan más salida comercial, así como la prestación de servicios adicionales con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La ampliación e innovación del micromercado ubicado en el barrio Yacucalle 5ta etapa, se realiza con la finalidad de atender de mejor manera a la población, para que estos puedan encontrar todo lo que buscan en un solo lugar, por otra parte el carácter de innovación que tiene el proyecto ayuda a que las personas puedan llegar al establecimiento a platicar mientras se sirven productos que adquieran en el micromercado, lo que viene a ser considerado también como una estrategia de ventas. También no hay que descartar que el principal objetivo que tiene un micromercado es ofertar productos de consumo a un precio accesible y brindando un servicio de calidad.

Los productos que se comercializarán serán los que tengan mayor rotación, mismos que fueron establecidos de acuerdo a las entrevistas aplicadas a los dueños de los micromercados del sector, mismos que dijeron que los productos que tienen más salida comercial son los siguientes: azúcar, arroz, aceite, bebidas, enlatados, legumbres, cereales, embutidos, lácteos y productos de aseo.

El horario de atención en el micromercado será de lunes a sábado de 6:00 am a 22:00 pm y los domingos de 9:00 am a 15:00

El horario está establecido desde esas horas porque en las mañanas los habitantes adquieren diferentes productos, ya sea para la preparación de alimentos o por la concurrencia que existe por parte de los niños a las diferentes unidades educativas, por otra parte el horario de la noche se estableció según las especificaciones establecidas en la regulación de venta de bebidas alcohólicas

del acuerdo ministerial 1470 Art. 2, en donde se establece que los locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen pueden expender bebidas alcohólicas hasta las 22h00.

El servicio que se quiere brindar será de mucha ayuda para el sector puesto que actualmente no se cuenta con un micromercado que ofrezca variedad y servicios adicionales, por tanto se espera satisfacer las necesidades de los habitantes del sector, así como se espera la visita de clientes de sectores aledaños los que serán de gran ayuda ya que serán considerados como población marginal y a su vez ayudaran a promocionar y hacer propaganda del micromercado.

#### **3.4.1. Características del servicio**

La propuesta de este proyecto se caracteriza principalmente por brindar un servicio de calidad para que los clientes se encuentren totalmente conformes, además con la prestación de los servicios que se implementará se espera conseguir un crecimiento en las ventas en relación a las ventas efectuadas en periodos anteriores.

### **3.5. Segmentación de mercado**

#### **3.5.1 Población**

Para el presente emprendimiento se tomó en cuenta únicamente al barrio de Yacucalle en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra con un nivel económico alto, medio alto y medio en donde encontramos porcentajes de 15%, 19% y 18% respectivamente, hemos tomado este sector ya que es en este lugar en donde se localiza el emprendimiento y en donde se encuentran ubicados los clientes que formaran parte de la demanda futura. Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el barrio anteriormente mencionado, cuenta con 5940 habitantes.

*Tabla 10*  
Distribución del nivel socio económico del cantón Ibarra

<b>Nivel S.E.</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	15%
Medio alto	19%
Medio	18%
Bajo	48%
Total	100%

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Los autores

*Tabla 11*  
habitantes del sector Yacucalle

<b>Predios</b>	<b>Predios que registran construcción</b>	<b>Población estimada</b>
1248	1188	5940

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra (Avalúos y Catastros)  
Elaborado por: Los autores

### **3.5.2 Mercado meta**

Para determinar el mercado meta del emprendimiento hemos tomado como población a los habitantes del barrio Yacucalle , esta información la obtuvimos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra, mismos datos que fueron actualizados por parte del departamento de Avalúos y Catastros en el año 2017. Esta será la población a la cual vamos a investigar y a quien se le va a aplicar las encuestas sobre el emprendimiento de micromercado y la prestación de nuevos servicios que este brindara en el sector de Yacucalle.

Para la identificación de la población objetivo se consideraron a las personas con un nivel económico alto, medio alto y medio del barrio Yacucalle de la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, según el censo realizado por el INEC 2010, que se detalla a continuación:

*Tabla 12*  
Población objetivo

<b>Habitantes</b>	<b>Nivel alto</b>	<b>Nivel medio alto</b>	<b>Nivel medio</b>	<b>Total de habitantes</b>
5940	891	1129	1069	3089

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra (Avalúos y Catastros)  
Elaborado por: Los autores

La cantidad de habitantes que se ha seleccionado es de 3089, misma que después será dividida para 4 lo que corresponde al promedio del número de integrantes por familia del barrio Yacucalle, dando como resultado 772 familias a quienes está dirigida la encuesta.

*Tabla 13*  
Familia Total- Barrio Yacucalle

<b>Población total</b>	<b>Promedio de integrantes por familia</b>	<b>N<sup>a</sup> de familias</b>
3089	4	772

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ibarra (Avalúos y Catastros)  
Elaborado por: Los autores

### 3.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se determinó mediante la fórmula presentada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * \partial}{E^2(N-1) + Z^2 * \partial}$$

**DONDE:**

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (Población del barrio Yacucalle)

Z= Nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error (5%)

$\partial$ = Varianza (0.25)

$$n = \frac{772 * (1.96^2) * (0.25)}{(0.05^2)(772-1) + (1.96^2) * (0.25)}$$

$$n = \frac{741,4288}{2,8879}$$

$$n = 256$$

Una vez aplicada la formula, se llega a obtener como muestra 256 personas a las que se les debe aplicar la encuesta.

### **3.6. Diseño de instrumento de investigación**

Para la obtención de la información requerida se procedió a la aplicación de la encuesta a las familias del barrio Yacucalle de la ciudad de Ibarra.

### **3.7 Evaluación de la información**

#### **3.7.1. Tabulación y procesamiento de la información**

De las encuestas que se realizaron a las familias del barrio Yacucalle de la ciudad de Ibarra se llegó a obtener los siguientes resultados.

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación que tendrán los nuevos servicios que brindara el micromercado “panadería y víveres” ubicado en el barrio Yacucalle 5ta etapa.



### 1.- ¿Ha comprado productos en un micro mercado?

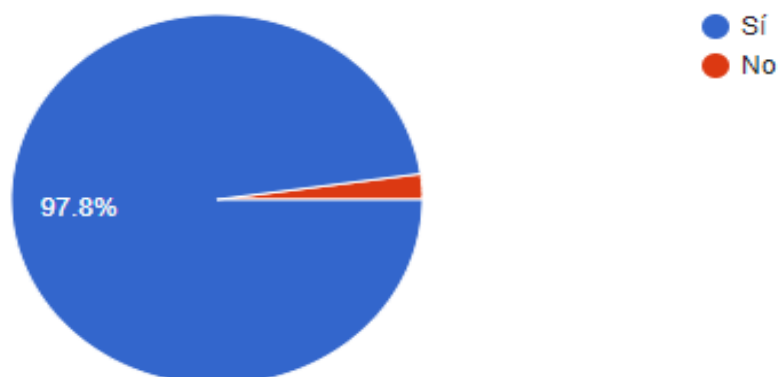
Tabla 14

Compras en un micromercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	251	2%
NO	5	98%
TOTAL	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 1:** compras en un micromercado

**Elaborado por:** los autores

Análisis: De acuerdo con las personas encuestadas; como se puede observar hay una gran mayoría que dice que, si ha comprado productos en un micro mercado con un porcentaje de 98%, seguido de un porcentaje menor del 2% por diferentes razones que las personas no han comprado en un micro mercado

## 2.- ¿Con que frecuencia acude a comprar un micro mercado?

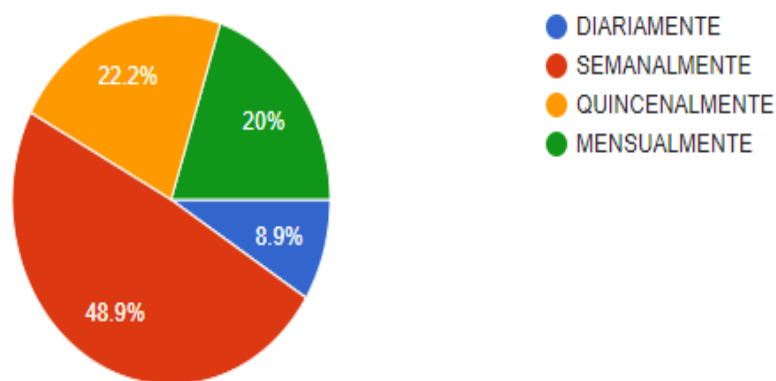
Tabla 15

Frecuencia de compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	23	9%
Semanalmente	125	49%
Quincenalmente	56	22%
Mensualmente	52	20%
Total	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 2:** Frecuencia de compras

**Elaborado por:** Los autores

Análisis: Como se puede observar en la tabla y el gráfico correspondiente se obtiene una mayor acogida de frecuencia y porcentaje en la opción de semanalmente con un 49% llegando a demostrar en la encuesta que las personas prefieren comprar los productos semanalmente, además las personas supieron manifestar que en menor magnitud se compra diariamente obteniendo como resultado un 9%.

### 3.- ¿Cuánto gasta al acudir a un micro mercado?

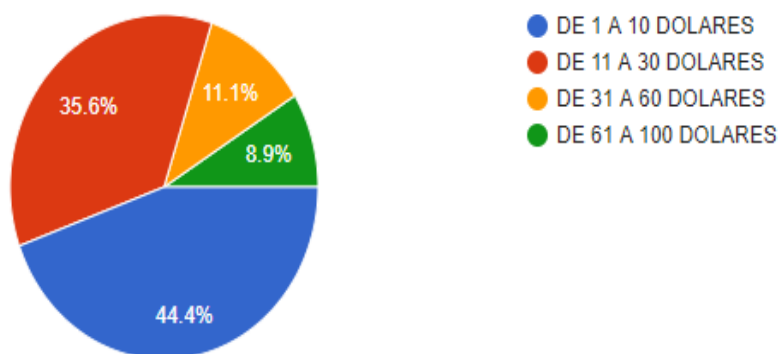
Tabla 16

Ingresos destinados a la compra de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
DE 1 A 10 DOLARES	113	44%
DE 11 A 30 DOLARES	92	36%
DE 31 A 60 DOLARES	28	11%
DE 61 A 100 DOLARES	23	9%
Total	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 3:** Ingresos destinados a la compra de productos

**Elaborado por:** Los autores

Análisis: De las 256 personas encuestadas se obtuvo un balance del nivel de compra o gasto al adquirir en un micro mercado como se puede observar en su mayoría de las personas dice que gasta un promedio de 1 a 10 dólares cuando acude a un micro mercado obteniendo un porcentaje de 44%, siguiendo a este porcentaje obtenemos un 36% que nos informa que la gente gasta de 11 a 30 dólares y como último rango obtenemos un 9% lo cual nos detalla que realizan un gasto de 61 a 100 dólares

#### 4.- ¿Qué tipo de productos son los que más compra?

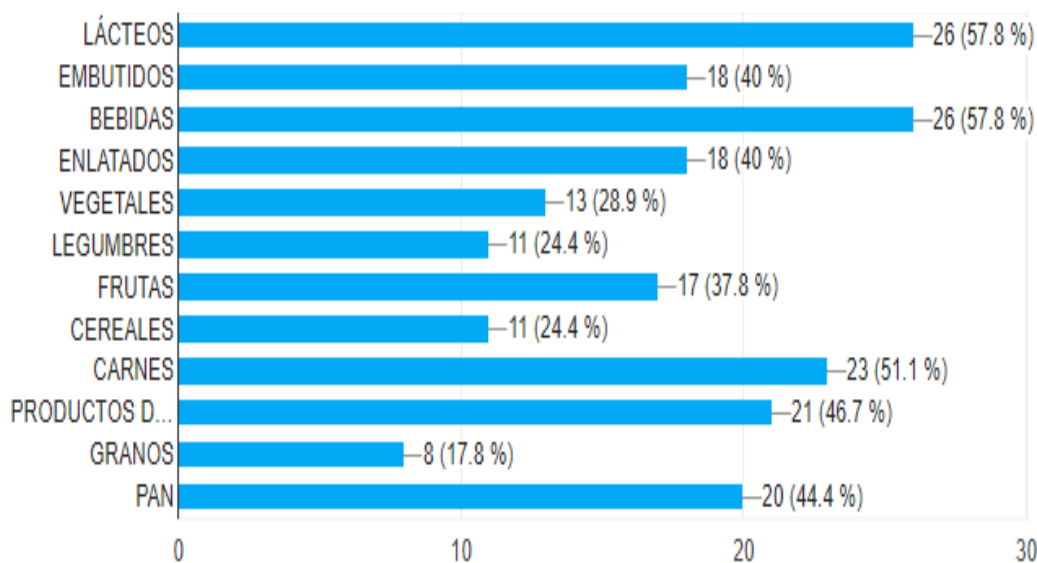
*Tabla 17*

Productos con más rotación

Opciones	Porcentaje
Lácteos	58%
Embutidos	40%
Bebidas	58%
Enlatados	40%
Vegetales	29%
Legumbres	24%
Frutas	38%
Cereales	24%
Carnes	51%
Productos de aseo	47%
Granos	18%
Pan	44%
Total	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 4:** Productos con más rotación

**Elaborado por:** Los autores

Análisis: Como se puede observar se realizó una pregunta de cuáles son los productos de que compra al acudir a un micro mercado la respuesta nos dio en porcentajes aceptado así cuales son los productos según sus líneas que más compran las personas y como resultados obtuvimos que tanto en lácteos como en bebidas se presenta el promedio más alto de reacción obteniendo un 58% de aceptación, siguiendo con un porcentaje de menor las carnes así mismo el pan, los enlatados y productos de aseo y como dejando de lado por ultimo a los granos con un porcentaje 8%.

### 5.- ¿Dónde compra usted los productos habitualmente?

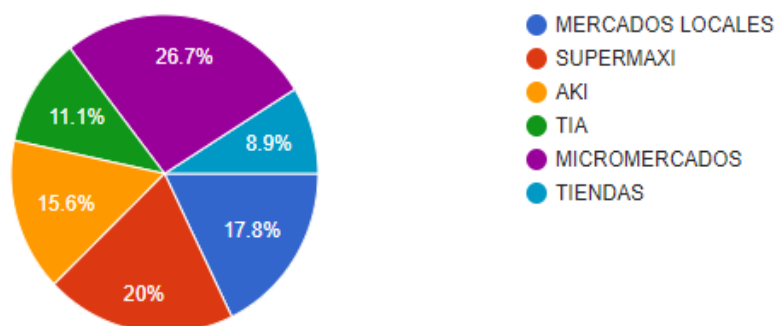
Tabla 18

Lugares donde se adquieren productos de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mercados locales	46	18%
Supermaxi	51	20%
Aki	41	16%
Tia	28	11%
Micro mercados	69	27%
Tiendas	23	9%
Total	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 5:** Lugares donde se adquieren productos de consumo

**Elaborado por:** Los autores

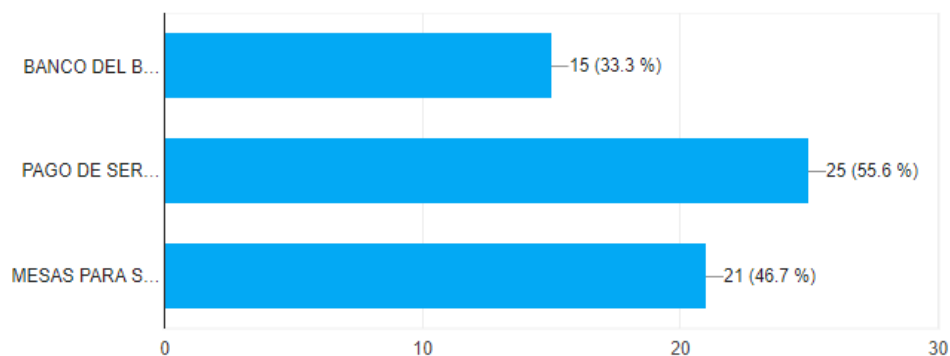
Análisis: Como se puede apreciar las personas encuestadas dan a conocer que acuden más a micro mercados con un resultado del 27% por ciento obteniendo un resultado valioso para su procedimiento ya que la acogida de la gente en un micro mercado es primordial para nuestro proyecto, además se determina que las personas también acuden a lugar como Supermaxi, Aki, tía, pero con menor acogida y como resultado obtenido es beneficioso

## 6.- ¿Qué tipos de servicios adicionales le gustaría que implemente el micro mercado?

Tabla 19  
Servicios adicionales

Opciones	Porcentaje
Banco del barrio	33%
Pago de servicios básicos	57%
Mesitas para servicio de snacks y bebidas	47%

Fuente: Tabulación de encuestas  
Elaborado por: Los autores



### Ilustración 6: Servicios adicionales

Elaborado por: Los autores

Análisis: Con respecto a la siguiente pregunta de la encuesta relacionada sobre qué servicios extras le gustaría que brinda el micro mercado hemos tomado en una probabilidad del 100% como lo que más requieren en este caso se puede observar que lo que más se requiere es el pago de servicios básicos con un promedio de del 57% de los encuestados, así mismo como el lugar de descanso o mesas para servir snacks o bebidas con un 47% de aceptabilidad para generar un mejor ingreso y con menor promedio el servicio de banco de barrio con un 33%.

### 7.- ¿Cómo le gustaría que se promocioe el micro mercado?

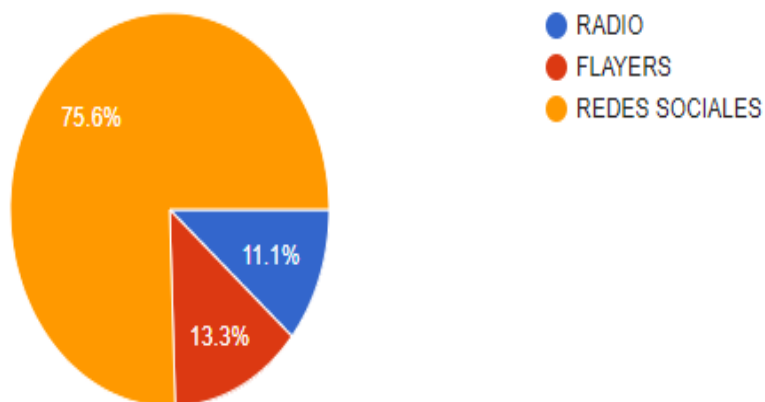
Tabla 20

Medios de publicidad para el micromercado

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Radio	28	11%
Flayers	33	13%
Redes sociales	195	76%
Total	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 7:** Medios de publicidad para el micromercado

**Elaborado por:** Los autores

Análisis: Observando la encuesta planteada a las 256 personas se da a conocer sus promedios de aceptación de cómo se gustaría que se promocioe al micro mercado con su mayoría esta las redes sociales con un 76% seguido de Flayers o más conocidos como volantes con un 13 % en promedio y como menor aceptación la información por radio con un 11%

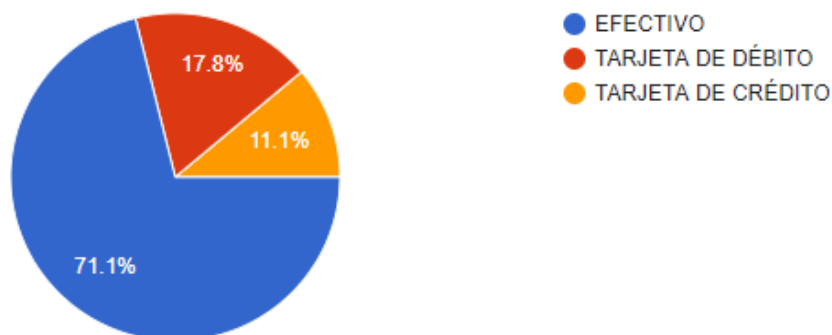


### 8.- ¿Cómo le gustaría pagar en el micro mercado?

Tabla 21  
Medios de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	182	71%
Tarjeta de crédito	28	11%
Tarjeta de debito	46	18%
Total	256	100%

Fuente: Tabulación de encuestas  
Elaborado por: Los autores



**Ilustración 8:** Medios de publicidad para el micromercado  
**Elaborado por:** Los autores

Análisis: De los encuestados analizamos la forma más conveniente de pago en el cual las personas dieron a conocer que la mayor aceptabilidad está el dinero efectivo con un promedio de 71 siendo esta primordial para el pago de los productos, además tenemos con un 18% a la forma de pago con tarjeta de débito y por último la tarjeta de crédito con un 11%

### 3.8. Entrevista a la competencia

Las entrevistas se aplicaron a los dueños de las tiendas y micromercados aledaños a donde está ubicado actualmente el micromercado, es decir del barrio Yacucalle.

Actualmente en el barrio existen tiendas y micromercados que no cuentan con el espacio suficiente para proporcionar un buen servicio, además de que las condiciones no son adecuadas para que los clientes realicen una compra adecuada.

- Los productos que se ofertan no son vistosos, es decir no se los puede apreciar de una manera adecuada.
- Debido al espacio reducido no se tiene una correcta distribución de los productos.
- No se ofrece variedad de productos.
- Los productos que tienen más salida con los de primera necesidad tales como: leche, pan, huevos, embutidos, verduras, gaseosas, azúcar, arroz.
- La recepción y trato a los clientes no es adecuado, es decir no es muy personalizado.

A continuación presentamos a los 4 negocios a los que les realizo la entrevista y mediante los cuales se llegó a determinar la oferta, cabe recalcar que los negocios a los que se realizó la entrevista pertenecen al barrio Yacucalle 5ta etapa.

*Tabla 22*  
Negocios entrevistados

Entrevista a la competencia				
Propietario	Nombre del negocio	Tiempo de funcionamiento	margen de ganancia	Ubicación
Mayra Andrade	Su despensa	10 años	15%	Antonio Cordero y Francisco Bonilla
Teresa Pavón	Víveres Don Paquito	35 años	35%	Juana Atabalipa y Juan Francisco Bonilla
Laura María	La Canasta	7 meses	20%	Tobías Mena y Miguel Sánchez

Gloria Villareal	Víveres Glorita	13 años	16%	Emilio Grijalva 17-23 y Eduardo Dávila
------------------	--------------------	---------	-----	---

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Los autores

Gracias a la colaboración y ayuda de los negocios que se encuentran más cercanos al micromercado panadería y víveres y los cuales resultan ser la competencia se llegó a determinar la oferta del proyecto la cual es presentada más adelante.

### 3.9. Demanda potencial

Para determinar la demanda del proyecto se tomó como referencia la información que se obtuvo por parte del propietario del negocio, es así que se llega a determinar o estimar una cantidad promedio semanal de consumo por parte una familia, consecuentemente se multiplica para el número de familias habitantes del sector 772 como se explica en 3.5.2. Mercado meta.

De acuerdo con estos factores se determinó lo siguiente:

*Tabla 23*  
Demanda potencial

Productos	Unidad de medida	Visit. prom	PVP	Consumo semanal	Consumo mensual	consumo anual	consumo familias 772
Arroz	Libra	4	0,65	2,6	10,4	124,8	96345,6
Sal	Unidad	1	1	1	4	48	37056
Azúcar	Libra	1	0,55	0,55	2,2	26,4	20380,8
Avena quaquer	Libra	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Maíz	Libra	1	1	1	4	48	37056
Tallarín	Unidad	2	1	2	8	96	74112
Panela	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Café	Unidad	3	0,35	1,05	4,2	50,4	38908,8
Fideo	Unidad	1	0,95	0,95	3,8	45,6	35203,2
Canguil	Libra	1	1	1	4	48	37056

Lenteja	Libra	1	0,9	0,9	3,6	43,2	33350,4
Laminas	Unidad	1	0,15	0,15	0,6	7,2	5558,4
Lápiz	Unidad	1	0,4	0,4	1,6	19,2	14822,4
Cuadernos	Unidad	1	0,8	0,8	3,2	38,4	29644,8
Esferos	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Goma	Unidad	1	0,5	0,5	2	24	18528
Borrador	Unidad	1	0,25	0,25	1	12	9264
Cinta	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Hojas	Unidad	1	0,5	0,5	2	24	18528
Atún	Unidad	2	1,85	3,7	14,8	177,6	137107,2
Sardina	Unidad	1	1,7	1,7	6,8	81,6	62995,2
Tinapá	Unidad	1	0,9	0,9	3,6	43,2	33350,4
Atún pequeño	Unidad	1	0,9	0,9	3,6	43,2	33350,4
Pasta dental	Unidad	1	1	1	4	48	37056
Cepillos	Unidad	1	1	1	4	48	37056
Jabón lava platos	Unidad	1	0,9	0,9	3,6	43,2	33350,4
Jabones	Unidad	2	0,6	1,2	4,8	57,6	44467,2
Champú	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Acondiciona dor	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Gel	Unidad	2	0,35	0,7	2,8	33,6	25939,2
Toallas higiénicas	Unidad	1	1,5	1,5	6	72	55584
Papel higiénico	Unidad	1	1,25	1,25	5	60	46320
Desodorante	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Jabón de lavar	Unidad	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Cloro	Unidad	2	0,35	0,7	2,8	33,6	25939,2
Desinfectante	Unidad	2	0,35	0,7	2,8	33,6	25939,2
Detergente	Unidad	1	1	1	4	48	37056
Aceite de botella	Unidad	1	2,5	2,5	10	120	92640

Mantequilla	Unidad	1	0,5	0,5	2	24	18528
Aceite de funda	Unidad	1	1,25	1,25	5	60	46320
Gaseo 2 litros	Unidad	3	1,55	4,65	18,6	223,2	172310,4
Aguas	Unidad	3	0,5	1,5	6	72	55584
Gaseosa pequeña	Unidad	3	0,35	1,05	4,2	50,4	38908,8
Agua con gas pequeña	Unidad	3	0,65	1,95	7,8	93,6	72259,2
Agua con gas mediana	Unidad	4	1	4	16	192	148224
Jugo ICE	Unidad	4	0,5	2	8	96	74112
Cifrut	Unidad	1	1,25	1,25	5	60	46320
V220	Unidad	1	1	1	4	48	37056
Gatorade	Unidad	1	1,25	1,25	5	60	46320
Powerade	Unidad	1	1,25	1,25	5	60	46320
Pony malta	Unidad	1	0,5	0,5	2	24	18528
fuze te	Unidad	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Cerveza	Unidad	1	1,5	1,5	6	72	55584
Lm	media cajetilla	1	1,5	1,5	6	72	55584
Lark	media cajetilla	1	3,25	3,25	13	156	120432
Elephant	Cajetilla	1	1,5	1,5	6	72	55584
Manzanas	Unidad	5	0,3	1,5	6	72	55584
Naranjas	Unidad	3	0,2	0,6	2,4	28,8	22233,6
Tomate de árbol	Unidad	4	0,15	0,6	2,4	28,8	22233,6
Piñas	Unidad	2	1	2	8	96	74112
Plátano	Unidad	1	0,15	0,15	0,6	7,2	5558,4
Naranjilla	Unidad	2	0,15	0,3	1,2	14,4	11116,8
Limón	Unidad	3	0,2	0,6	2,4	28,8	22233,6
Culantro	Manojo	1	0,15	0,15	0,6	7,2	5558,4
Tomate riñón	Unidad	1	0,3	0,3	1,2	14,4	11116,8
Zanahoria	Unidad	1	0,15	0,15	0,6	7,2	5558,4

Paiteña	Unidad	1	0,25	0,25	1	12	9264
Ají	Unidad	2	0,1	0,2	0,8	9,6	7411,2
Pimiento	Unidad	1	0,25	0,25	1	12	9264
Cebolla	Unidad	2	0,1	0,2	0,8	9,6	7411,2
Papas	Libra	3	0,3	0,9	3,6	43,2	33350,4
papas sin marca	Unidad	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Chifles	Unidad	1	0,45	0,45	1,8	21,6	16675,2
Chitos	Unidad	1	0,35	0,35	1,4	16,8	12969,6
Chocolates	Unidad	1	0,4	0,4	1,6	19,2	14822,4
Rufles	Unidad	1	0,45	0,45	1,8	21,6	16675,2
Doritos	Unidad	1	0,45	0,45	1,8	21,6	16675,2
yogurt cereal	Unidad	1	0,85	0,85	3,4	40,8	31497,6
Leche de sabor	Unidad	1	0,7	0,7	2,8	33,6	25939,2
Pollo	Libra	3	1,5	4,5	18	216	166752
Mortadela	Unidad	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Salchichas	paquete	1	0,6	0,6	2,4	28,8	22233,6
Huevos	Unidad	10	0,15	1,5	6	72	55584
Leche	Litro	1	0,8	0,8	3,2	38,4	29644,8
Queso	Unidad	2	0,6	1,2	4,8	57,6	44467,2
Yogurt	Unidad	1	0,1	0,1	0,4	4,8	3705,6
Avena Toni	unidad	1	0,65	0,65	2,6	31,2	24086,4
Pan	unidad	10	0,15	1,5	6	72	55584
Quesadilla	unidad	2	0,25	0,5	2	24	18528
Biscochos	Unidad	1	0,2	0,2	0,8	9,6	7411,2

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Los autores

Con respecto a la cantidad promedio de adquisición de productos en el negocio actual se obtiene la cantidad promedio semanal, mensual y anual para después multiplicar por las familias que conforman el barrio Yacucalle al año 2017 y mediante estos cálculos se puede conocer la cantidad total anual de consumo familiar de todo el sector al que está dirigido el proyecto.

### 3.10. Oferta del proyecto

Tabla 24  
Oferta del proyecto

<b>Productos</b>	<b>Su despensa</b>	<b>viveres don Paquito</b>	<b>la canasta</b>	<b>viveres glorita</b>	<b>Suma de la oferta del sector</b>
Arroz	3500	2850	1850	1500	9700,00
Sal	1200	850	1000	900	3950,00
Azúcar	2500	2060	2000	1900	8460,00
Avena quaquer	950	800	990	880	3620,00
Maíz	800	772	850	800	3222,00
Tallarín	1500	1250	1400	1100	5250,00
Panela	688	750	610	550	2598,00
Café	1600	1300	1460	1111	5471,00
Fideo	1700	1500	1430	1212	5842,00
Canguil	750	650	700	500	2600,00
Lenteja	1211	1099	930	815	4055,00
Laminas	60	0	50	0	110,00
Lápiz	90	70	50	80	290,00
Cuadernos	0	0	0	0	0,00
Esferos	100	120	95	80	395,00
Goma	0	0	0	0	0,00
Borrador	40	42	30	20	132,00
Cinta	0	0	0	0	0,00
Hojas	0	0	0	0	0,00
Atún	800	795	650	500	2745,00
Sardina	1800	1713	1642	1534	6689,00
Tinapá	750	0	720	610	2080,00
atún pequeño	1500	1250	1111	1000	4861,00
Pasta dental	200	193	156	125	674,00
Cepillos	336	331	300	198	1165,00
jabón lava platos	650	585	538,2	457,47	2230,67
Jabones	504	453,6	417,31	354,71	1729,63
Champú	1029	926,1	852,0	724,21	3531,32
Acondicionador	441	396,9	365,14	310,37	1513,42
Gel	882	793,8	730,29	620,75	3026,85

---

Toallas higiénicas	1890	1701	1564,92	1330,18	6486,10
Papel higiénico	4200	3780	3477,6	2955,96	14413,56
Desodorante	735	661,5	608,58	517,29	2522,37
jabón de lavar	1365	1228,5	1130,22	960,68	4684,41
Cloro	588	529,2	486,864	413,83	2017,90
Desinfectante	441	396,9	365,148	310,37	1513,42
Detergente	1680	1512	1391,04	1182,38	5765,42
aceite de botella	3150	2835	2608,2	2216,97	10810,17
Mantequilla	840	756	695,52	591,19	2882,71
aceite de funda	2100	1890	1738,8	1477,98	7206,78
Gaseo 2 litros	4557	4101,3	3773,19	3207,21	15638,71
Aguas	2100	1890	1738,8	1477,98	7206,78
Gaseosa pequeña	1470	1323	1217,16	1034,58	5044,75
agua con gas pequeña	1911	1719,9	1582,30	1344,9	6558,17
agua con gas mediana	1680	1512	1391,04	1182,38	5765,42
jugo ICE	840	756	695,52	591,12	2882,71
Cifrut	2100	1890	1738,8	1477,98	7206,78
V220	2100	1890	1738,8	1477,98	7206,78
Gatorade	2625	2362,5	2173,5	1847,47	9008,48
Powerade	2625	2362,5	2173,5	1847,47	9008,48
Pony malta	840	756	695,52	591,19	2882,71
fuze te	1092	982,8	904,17	768,54	3747,53
Cerveza	4950	4455	4098,6	3483,81	16987,41
Lm	3150	2835	2608,2	2216,97	10810,17
Lark	5460	4914	4520,88	3842,74	18737,63
Elephant	2520	2268	2086,56	1773,57	8648,14
Manzanas	1260	1134	1043,28	886,78	4324,07
Naranjas	1260	1134	1043,28	886,78	4324,07
tomate de árbol	567	510,3	469,476	399,05	1945,83
Piñas	180	162	149,04	126,68	617,72
Plátano	1260	1134	1043,28	886,78	4324,07
Naranjilla	90	81	74,52	63,342	308,86
Limón	672	604,8	556,41	472,95	2306,17
Culantro	315	283,5	260,82	221,6	1081,02

---



---

Tomate riñón	756	680,4	625,96	532,07	2594,44
Zanahoria	315	283,5	260,82	221,69	1081,02
Paitaña	735	661,5	608,58	517,29	2522,37
Ají	210	189	173,88	147,79	720,68
Pimiento	525	472,5	434,7	369,49	1801,70
Cebolla	336	302,4	278,20	236,47	1153,08
Papas	630	567	521,64	443,39	2162,03
papas sin marca	1911	1719,9	1582,30	1344,96	6558,17
Chifles	756	680,4	625,96	532,07	2594,44
Chitos	735	661,5	608,58	517,29	2522,37
Chocolates	840	756	695,52	591,19	2882,71
Rufles	756	680,4	625,96	532,07	2594,44
Doritos	756	680,4	625,98	532,07	2594,44
yogurt cereal	1071	963,9	886,78	753,76	3675,46
leche de sabores	882	793,8	730,29	620,75	3026,85
Pollo	4410	3969	3651,48	3103,7	15134,24
Mortadela	819	737,1	678,13	576,41	2810,64
Salchichas	756	680,4	625,96	532,07	2594,44
Huevos	5040	4536	4173,12	3547,15	17296,27
Leche	2352	2116,8	1947,45	1655,33	8071,59
Queso	756	680,4	625,96	532,07	2594,44
Yogurt	840	756	695,52	591,19	2882,71
avena Toni	819	737,1	678,13	576,41	2810,64
pan	5040	4536	4173,12	3547,15	17296,27
Quesadilla	1050	945	869,4	738,99	3603,39
Biscochos	1260	1134	1043,28	886,78	4324,07

---

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Los autores

### 3.10.1. Propuesta de ampliación

En la actualidad existen muchos factores que nos ayudan o nos incentivan a hacer que el negocio crezca, entre los que tenemos el crecimiento de la población, el aumento de las ventas lo cual es sustentado por el dueño del negocio, por otro lado tenemos que el sector se ha vuelto mucho más comercial y que se encuentra prácticamente en el centro de la ciudad.

#### 3.10.1.1. Tasa de crecimiento del sector

De acuerdo a los datos registrados tanto en el censo 2010 y con respecto al año 2016 la población del sector presenta las siguientes características, cabe recalcar que la información obtenida fue encontrada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canto Ibarra.

*Tabla 25*

Tasa de crecimiento del sector

<b>Detalle</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Mujeres	51,55%
Niños, jóvenes y adolescentes	50,4%
Adultos	40,9%
Tercera edad	7,79%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

Elaborado por: Los autores

#### 3.10.1.2. Incremento de las ventas

De acuerdo a la información que nos fue proporcionada por el dueño del negocio tenemos que las ventas han ido incrementando año tras año desde el año 2015 como se presenta a continuación.

De acuerdo al histórico de las ventas en la presente tabla se presenta la información referente al año 2015

*Tabla 26*  
Ventas del año 2015

Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Víveres	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	874,3	10491,8
basar y papelería	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	1164,5
Enlatados	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	447,9	5375,2
productos de aseo personal	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	829,0	9947,4
grasas y aceites	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	328,9	3946,3
Bebidas	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	1292,8	15513,1
Licores	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	868,3	10419,8
Frutas	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	285,6	3427,3
verduras y hortalizas	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	206,4	2476,7
snacks confites	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	310,7	3728,6
lácteos y cárnicos	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	958,2	11498,8
Panificados	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	396,9	4762,8
<b>Total</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>6896,0</b>	<b>82752,2</b>

Fuente: Entrevista al dueño del negocio

Elaborado por: Los autores

De acuerdo al histórico de las ventas en la presente tabla se presenta la información referente al año 2016

*Tabla 27*  
Ventas del año 2016

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Viveres	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	971,5	11657,5
basar y papelería	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	107,8	1293,8
Enlatados	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	497,7	5972,4
productos de aseo personal	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	921,1	11052,7
grasas y aceites	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	365,4	4384,8
Bebidas	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	1436,4	17236,8
Licores	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	964,8	11577,6
Frutas	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	317,3	3808,1
verduras y hortalizas	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	229,3	2751,8
snacks confites	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	345,2	4142,9
lácteos y cárnicos	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	1064,7	12776,4
Panificados	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	441,0	5292,0
<b>Total</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>7662,2</b>	<b>91946,9</b>

Fuente: Entrevista al dueño del negocio

Elaborado por: Los autores

De acuerdo al histórico de las ventas en la presente tabla se presenta la información referente al año 2017

*Tabla 28*  
Ventas del año 2017

Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Viveres	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	1079,4	12952,8
basar y papelería	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8	1437,6
Enlatados	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	553,0	6636,0
productos de aseo personal	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	1023,4	12280,8
grasas y aceites	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	406,0	4872,0
Bebidas	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	1596,0	19152,0
Licores	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	1072,0	12864,0
Frutas	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	352,6	4231,2
verduras y hortalizas	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8	3057,6
snacks confites	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	383,6	4603,2
lácteos y cárnicos	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	1183,0	14196,0
Panificados	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	490,0	5880,0
<b>Total</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>8513,6</b>	<b>102163,2</b>

Fuente: Entrevista al dueño del negocio

Elaborado por: Los autores

A continuación presentamos un resumen del histórico de las ventas realizadas en los años 2015, 2016 y 2017

*Tabla 29*

Resumen de las ventas

Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
<b>2015</b>	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	6896,0	82752,2
<b>2016</b>	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	7662,24	91946,88
<b>2017</b>	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	8513,6	102163,2

Fuente: Entrevista al dueño del negocio

Elaborado por: Los autores

De la diferencia entre las ventas que se realizaron en el año 2015 y las del 2017 se obtiene el porcentaje de crecimiento que el negocio ha tenido en los anteriores tres años.

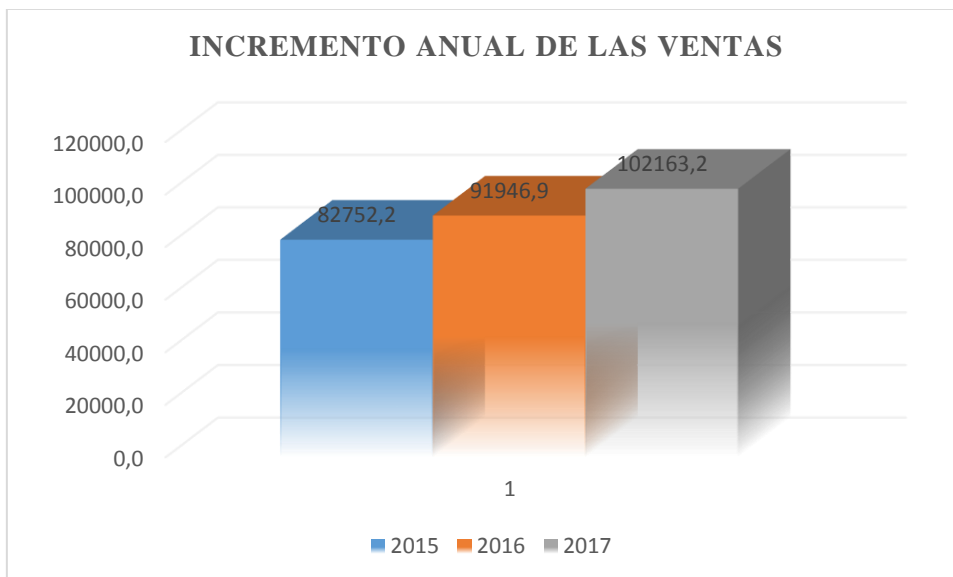
*Tabla 30*

total de las ventas realizadas en años anteriores

Descripción	Total
2015	82752,2
2016	91946,9
2017	102163,2

Fuente: Entrevista al dueño del negocio

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 9:** Incremento de las ventas

**Elaborado por:** Los Autores

Haciendo la siguiente relación obtenemos que las ventas del año 2017 las cuales son de 102163,2 con respecto a las realizadas en el 2015 las cuales son de 82752,2 nos indican que ha existido un incremento del 19%.

### 3.11. Volumen de comercialización actual del negocio

Para conocer el volumen de ventas actuales en el negocio se realizó una entrevista al dueño del negocio el cual nos dio la información con respecto a la concurrencia de los clientes al micromercado, así como los precios de los productos, los productos que tienen mayor salida o rotación y por otro lado también el costo de ventas, de igual manera el precio de venta al público con lo cual se pudo calcular la cantidad ofertada al en los diferentes periodos de tiempo, es decir tanto de manera diaria, semanal, mensual y anual.

Aplicando todo lo mencionado anteriormente tenemos lo siguiente:

Tabla 31  
comercialización actual del negocio

Productos	Unidad de medida	PVP	Productos				
			Q Promedio Diarias	Valor diario	Valor semanal	Valor mensual	Valor anual
Arroz	Libra	0,65	8	5,2	36,4	145,6	1747,2
Sal	Unidad	1	3	3	21	84	1008
Azúcar	Libra	0,55	11	6,05	42,35	169,4	2032,8
Avena quaquar	Libra	0,65	5	3,25	22,75	91	1092
Maíz	Libra	1	2	2	14	56	672
Tallarín	Unidad	1	4	4	28	112	1344
Panela	Unidad	0,35	5	1,75	12,25	49	588
Café	Unidad	0,35	11	3,85	26,95	107,8	1293,6
Fideo	Unidad	0,95	5	4,75	33,25	133	1596
Canguil	Libra	1	2	2	14	56	672
Lenteja	Libra	0,9	3	2,7	18,9	75,6	907,2
Laminas	Unidad	0,15	6		0,9	3,6	43,2
Lápiz	Unidad	0,4	7		2,8	11,2	134,4
Cuadernos	Unidad	0,8	3		2,4	9,6	115,2
Esferos	Unidad	0,35	9		3,15	12,6	151,2
Goma	Unidad	0,5	4		2	8	96
Borrador	Unidad	0,25	5		1,25	5	60
Cinta	Unidad	0,35	7		2,45	9,8	117,6
Hojas	Unidad	0,5	30		15	60	720
Atún	Unidad	1,85	5	9,25	64,75	259	3108
Sardina	Unidad	1,7	3	5,1	35,7	142,8	1713,6
Tinapá	Unidad	0,9	2	1,8	12,6	50,4	604,8
atún pequeño	Unidad	0,9	4	3,6	25,2	100,8	1209,6
Pasta dental	Unidad	1	1	1	7	28	336
Cepillos	Unidad	1	1	1	7	28	336
jabón lava platos	Unidad	0,9	2	1,8	12,6	50,4	604,8
Jabones	Unidad	0,6	2	1,2	8,4	33,6	403,2
Champú	Unidad	0,35	7	2,45	17,15	68,6	823,2
Acondicionador	Unidad	0,35	3	1,05	7,35	29,4	352,8
Gel	Unidad	0,35	6	2,1	14,7	58,8	705,6
Toallas higiénicas	Unidad	1,5	3	4,5	31,5	126	1512
Papel higiénico	Unidad	1,25	8	10	70	280	3360
Desodorante	Unidad	0,35	5	1,75	12,25	49	588
jabón de lavar	Unidad	0,65	5	3,25	22,75	91	1092
Cloro	Unidad	0,35	4	1,4	9,8	39,2	470,4
Desinfectante	Unidad	0,35	3	1,05	7,35	29,4	352,8
Detergente	Unidad	1	4	4	28	112	1344



aceite de botella	Unidad	2,5	3	7,5	52,5	210	2520
Mantequilla	Unidad	0,5	4	2	14	56	672
aceite de funda	Unidad	1,25	4	5	35	140	1680
Gaseo 2 litros	Unidad	1,55	7	10,85	75,95	303,8	3645,6
Aguas Gaseosa pequeña	Unidad	0,5	10	5	35	140	1680
agua con gas pequeña	Unidad	0,35	10	3,5	24,5	98	1176
agua con gas mediana	Unidad	0,65	7	4,55	31,85	127,4	1528,8
jugo ICE	Unidad	1	4	4	28	112	1344
Cifrut V220	Unidad	0,5	4	2	14	56	672
Gatorade	Unidad	1,25	4	5	35	140	1680
Powerade	Unidad	1	5	5	35	140	1680
Pony malta	Unidad	1,25	5	6,25	43,75	175	2100
fuze te	Unidad	1,25	5	6,25	43,75	175	2100
Cerveza	Unidad	0,5	4	2	14	56	672
Lm media cajetilla	Unidad	0,65	4	2,6	18,2	72,8	873,6
Lark media cajetilla	Unidad	1,5	55		82,5	330	3960
Elephant	media cajetilla	1,5	5	7,5	52,5	210	2520
Manzanas	media cajetilla	3,25	4	13	91	364	4368
Naranjas	Cajetilla	1,5	4	6	42	168	2016
tomate de árbol	Unidad	0,3	10	3	21	84	1008
Piñas	Unidad	0,2	15	3	21	84	1008
Plátano	Unidad	0,15	9	1,35	9,45	37,8	453,6
naranja	Unidad	1	3	-	3	12	144
Limón	Unidad	0,15	20	3	21	84	1008
Culantro	Unidad	0,15	10	-	1,5	6	72
Tomate riñón	Unidad	0,2	8	1,6	11,2	44,8	537,6
Zanahoria	Manojo	0,15	5	0,75	5,25	21	252
Paiteña	Unidad	0,3	6	1,8	12,6	50,4	604,8
Ají	Unidad	0,15	5	0,75	5,25	21	252
Pimiento	Unidad	0,25	7	1,75	12,25	49	588
Cebolla	Unidad	0,1	5	0,5	3,5	14	168
Papas	Unidad	0,25	5	1,25	8,75	35	420
papas sin marca	Unidad	0,1	8	0,8	5,6	22,4	268,8
Chifles	Libra	0,3	5	1,5	10,5	42	504
Chitos	Unidad	0,65	7	4,55	31,85	127,4	1528,8
Chocolates	Unidad	0,45	4	1,8	12,6	50,4	604,8
Rufles	Unidad	0,35	5	1,75	12,25	49	588
Doritos	Unidad	0,4	5	2	14	56	672
	Unidad	0,45	4	1,8	12,6	50,4	604,8
	Unidad	0,45	4	1,8	12,6	50,4	604,8

yogurt cereal	Unidad	0,85	3	2,55	17,85	71,4	856,8
leche de sabor	Unidad	0,7	3	2,1	14,7	58,8	705,6
Pollo	Libra	1,5	7	10,5	73,5	294	3528
Mortadela	Unidad	0,65	3	1,95	13,65	54,6	655,2
Salchichas	Paquete	0,6	3	1,8	12,6	50,4	604,8
Huevos	Unidad	0,15	80	12	84	336	4032
Leche	Litro	0,8	7	5,6	39,2	156,8	1881,6
Queso	Unidad	0,6	3	1,8	12,6	50,4	604,8
Yogurt	Unidad	0,1	20	2	14	56	672
avena Toni	Unidad	0,65	3	1,95	13,65	54,6	655,2
pan	Unidad	0,15	80	12	84	336	4032
Quesadilla	Unidad	0,25	10	2,5	17,5	70	840
Biscochos	Unidad	0,2	15	3	21	84	1008
<b>Subtotal</b>				<b>733</b>	<b>287,35</b>	<b>2128,4</b>	<b>8513,6</b>
							<b>102163,2</b>

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los autores

En la tabla anterior tenemos los datos que nos fueron entregados por parte del dueño del negocio así como la cantidad de productos demandados en los diferentes periodos de tiempo.

### 3.12. Demanda insatisfecha

Tabla 32

Demanda insatisfecha

Productos	Demanda potencial	comercialización actual del negocio	Oferta (competencia)	Demanda insatisfecha	Demanda a captar 4%
Arroz	96345,6	1747,2	9700,00	86645,60	3465,82
Sal	37056	1008	3950,00	33106,00	1324,24
Azúcar	20380,8	2032,8	8460,00	11920,80	476,83
Avena quaker	24086,4	1092	3620,00	20466,40	818,66
Maíz	37056	672	3222,00	33834,00	1353,36
Tallarín	74112	1344	5250,00	68862,00	2754,48
Panela	12969,6	588	2598,00	10371,60	414,86
Café	38908,8	1293,6	5471,00	33437,80	1337,51
Fideo	35203,2	1596	5842,00	29361,20	1174,45
Canguil	37056	672	2600,00	34456,00	1378,24
Lenteja	33350,4	907,2	4055,00	29295,40	1171,82
Laminas	5558,4	43,2	110,00	5448,40	217,94
Lápiz	14822,4	134,4	290,00	14532,40	581,30
Cuadernos	29644,8	115,2	0,00	29644,80	1185,79
Esferos	12969,6	151,2	395,00	12574,60	502,98
Goma	18528	96	0,00	18528,00	741,12
Borrador	9264	60	132,00	9132,00	365,28

Cinta	12969,6	117,6	0,00	12969,60	518,78
Hojas	18528	720	0,00	18528,00	741,12
Atún	137107,2	3108	2745,00	134362,20	5374,49
Sardina	62995,2	1713,6	6689,00	56306,20	2252,25
Tinapá	33350,4	604,8	2080,00	31270,40	1250,82
atún pequeño	33350,4	1209,6	4861,00	28489,40	1139,58
Pasta dental	37056	336	674,00	36382,00	1455,28
Cepillos	37056	336	1165,00	35891,00	1435,64
jabón lava platos	33350,4	604,8	2230,67	31119,73	1244,79
Jabones	44467,2	403,2	1729,63	42737,57	1709,50
Champú	12969,6	823,2	3531,32	9438,28	377,53
Acondicionador	12969,6	352,8	1513,42	11456,18	458,25
Gel	25939,2	705,6	3026,85	22912,35	916,49
Toallas higiénicas	55584	1512	6486,10	49097,90	1963,92
Papel higiénico	46320	3360	14413,56	31906,44	1276,26
Desodorante	12969,6	588	2522,37	10447,23	417,89
jabón de lavar	24086,4	1092	4684,41	19401,99	776,08
Cloro	25939,2	470,4	2017,90	23921,30	956,85
Desinfectante	25939,2	352,8	1513,42	24425,78	977,03
Detergente	37056	1344	5765,42	31290,58	1251,62
aceite de botella	92640	2520	10810,17	81829,83	3273,19
Mantequilla	18528	672	2882,71	15645,29	625,81
aceite de funda	46320	1680	7206,78	39113,22	1564,53
Gaseo 2 litros	172310,4	3645,6	15638,71	156671,69	6266,87
Aguas	55584	1680	7206,78	48377,22	1935,09
Gaseosa pequeña	38908,8	1176	5044,75	33864,05	1354,56
agua con gas pequeña	72259,2	1528,8	6558,17	65701,03	2628,04
agua con gas mediana	148224	1344	5765,42	142458,58	5698,34
jugo ICE	74112	672	2882,71	71229,29	2849,17
Cifrut	46320	1680	7206,78	39113,22	1564,53
V220	37056	1680	7206,78	29849,22	1193,97
Gatorade	46320	2100	9008,48	37311,53	1492,46
Powerade	46320	2100	9008,48	37311,53	1492,46
Pony malta	18528	672	2882,71	15645,29	625,81
fuze te	24086,4	873,6	3747,53	20338,87	813,55
Cerveza	55584	3960	16987,41	38596,59	1543,86
Lm	55584	2520	10810,17	44773,83	1790,95
Lark	120432	4368	18737,63	101694,37	4067,77
Elephant	55584	2016	8648,14	46935,86	1877,43

Manzanas	55584	1008	4324,07	51259,93	2050,40
Naranjas	22233,6	1008	4324,07	17909,53	716,38
tomate de árbol	22233,6	453,6	1945,83	20287,77	811,51
Piñas	74112	144	617,72	73494,28	2939,77
Plátano	5558,4	1008	4324,07	1234,33	49,37
Naranjilla	11116,8	72	308,86	10807,94	432,32
Limón	22233,6	537,6	2306,17	19927,43	797,10
Culantro	5558,4	252	1081,02	4477,38	179,10
Tomate riñón	11116,8	604,8	2594,44	8522,36	340,89
Zanahoria	5558,4	252	1081,02	4477,38	179,10
Paiteña	9264	588	2522,37	6741,63	269,67
Ají	7411,2	168	720,68	6690,52	267,62
Pimiento	9264	420	1801,70	7462,31	298,49
Cebolla	7411,2	268,8	1153,08	6258,12	250,32
Papas	33350,4	504	2162,03	31188,37	1247,53
papas sin marca	24086,4	1528,8	6558,17	17528,23	701,13
Chifles	16675,2	604,8	2594,44	14080,76	563,23
Chitos	12969,6	588	2522,37	10447,23	417,89
Chocolates	14822,4	672	2882,71	11939,69	477,59
Rufles	16675,2	604,8	2594,44	14080,76	563,23
Doritos	16675,2	604,8	2594,44	14080,76	563,23
yogurt cereal	31497,6	856,8	3675,46	27822,14	1112,89
leche de sabores	25939,2	705,6	3026,85	22912,35	916,49
Pollo	166752	3528	15134,24	151617,76	6064,71
Mortadela	24086,4	655,2	2810,64	21275,76	851,03
Salchichas	22233,6	604,8	2594,44	19639,16	785,57
Huevos	55584	4032	17296,27	38287,73	1531,51
Leche	29644,8	1881,6	8071,59	21573,21	862,93
Queso	44467,2	604,8	2594,44	41872,76	1674,91
Yogurt	3705,6	672	2882,71	822,89	32,92
avena Toni	24086,4	655,2	2810,64	21275,76	851,03
pan	55584	4032	17296,27	38287,73	1531,51
Quesadilla	18528	840	3603,39	14924,61	596,98
Biscochos	7411,2	1008	4324,07	3087,13	123,49

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los autores

Del total de la demanda insatisfecha se toma un porcentaje del 4% lo que denominamos como la demanda a captar, puesto que con este porcentaje se llegaría a cubrir lo que el negocio ha ido creciendo año tras año, es decir, el 10% de las ventas que el negocio ha tenido en años anteriores,

en relación a esto se puede medir la capacidad que tiene el negocio y el nivel de inversión que requerirá el proyecto

### 3.13. Análisis y determinación de precios

Los precios del micromercado se encuentran fijados y tienen estrecha relación con los de la competencia, para que así los clientes no escojan comprar sus productos en otros lugares que mantengan u ofrezcan sus productos a precios más bajos. Además de que se brindara promociones de temporada, en donde los clientes tendrán un tratamiento especial en lo referente al precio de los productos. Por otra parte hay que tener en cuenta que un establecimiento correcto de precios debe basarse en aspectos tales como cantidad, calidad, peso justo, presentación y que los clientes ahorren.

Puesto que el micromercado ha estado funcionando por muchos años ya tiene implementada una lista de precios de los principales productos, además los habitantes del sector han estado adquiriendo los productos a dicho precio, dichos precios y demás información nos fueron proporcionados por el dueño del micromercado Marcelo Moran; por tanto a continuación se presentan los precios de los productos que el micromercado comercializa y los que tienen más rotación o son los productos que más se venden en el micromercado.

*Tabla 33*  
Precios actuales

<b>Productos</b>		
<b>Productos</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>PVP</b>
Arroz	Libra	0,65
Sal	Unidad	1
Azúcar	Libra	0,55
Avena quaquer	Libra	0,65
Maíz	Libra	1
Tallarín	Unidad	1
Panela	Unidad	0,35

---

Café	Unidad	0,35
Fideo	Unidad	0,95
Canguil	Libra	1
Lenteja	Libra	0,9
Laminas	Unidad	0,15
Lápiz	Unidad	0,4
Cuadernos	Unidad	0,8
Esferos	Unidad	0,35
Goma	Unidad	0,5
Borrador	Unidad	0,25
Cinta	unidad	0,35
Hojas	Unidad	0,5
Atún	Unidad	1,85
Sardina	Unidad	1,7
Tinapá	Unidad	0,9
atún pequeño	Unidad	0,9
Pasta dental	Unidad	1
Cepillos	Unidad	1
jabón lava platos	Unidad	0,9
Jabones	Unidad	0,6
Champú	Unidad	0,35
Acondicionador	Unidad	0,35
Gel	Unidad	0,35
Toallas higiénicas	Unidad	1,5
Papel higiénico	Unidad	1,25
Desodorante	Unidad	0,35
jabón de lavar	Unidad	0,65
Cloro	Unidad	0,35
Desinfectante	Unidad	0,35
Detergente	Unidad	1
aceite de botella	Unidad	2,5
Mantequilla	Unidad	0,5
aceite de funda	Unidad	1,25
Gaseo 2 litros	Unidad	1,55
Aguas	Unidad	0,5
Gaseosa pequeña	Unidad	0,35
agua con gas pequeña	Unidad	0,65
agua con gas mediana	Unidad	1
jugo ICE	Unidad	0,5
Cifrut	Unidad	1,25
V220	Unidad	1
Gatorade	Unidad	1,25
Powerade	Unidad	1,25

---

---

Pony malta	Unidad	0,5
fuze te	Unidad	0,65
Cerveza	Unidad	1,5
Lm	media cajetilla	1,5
Lark	media cajetilla	3,25
Elephant	cajetilla	1,5
Manzanas	Unidad	0,3
Naranjas	Unidad	0,2
tomate de árbol	Unidad	0,15
Piñas	Unidad	1
Plátano	Unidad	0,15
Naranjilla	Unidad	0,15
Limón	Unidad	0,2
Culantro	manejo	0,15
Tomate riñón	Unidad	0,3
Zanahoria	Unidad	0,15
Paiteña	Unidad	0,25
Ají	Unidad	0,1
Pimiento	Unidad	0,25
Cebolla	Unidad	0,1
Papas	Libra	0,3
papas sin marca	Unidad	0,65
Chifles	Unidad	0,45
Chitos	Unidad	0,35
Chocolates	Unidad	0,4
Rufles	Unidad	0,45
Doritos	Unidad	0,45
yogurt cereal	unidad	0,85
leche saborizada	unidad	0,7
Pollo	Libra	1,5
Mortadela	Unidad	0,65
Salchichas	paquete	0,6
Huevos	Unidad	0,15
Leche	Litro	0,8
Queso	Unidad	0,6
Yogurt	Unidad	0,1
avena Toni	unidad	0,65
pan	unidad	0,15
Quesadilla	unidad	0,25
Biscochos	Unidad	0,2

---

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Los autores

### **3.14. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de mercado que el micromercado implementara van a estar planteadas de acuerdo o tendrán como base al producto, precio, plaza y promoción mismas estrategias que va a hacer que el negocio mejore y tenga éxito.

#### **3.14.1. Servicio**

De acuerdo al trabajo de investigación que se efectuó se determina que el principal objetivo de comercialización que tiene el micromercado actual es poner a disposición el servicio de micromercado brindando gran variedad de productos y excelentes instalaciones para que los clientes puedan encontrar todo en un mismo lugar y así puedan ahorrar tiempo, así como también la implementación de servicios adicionales y atención personalizada, mismos que beneficiaran a todos los habitantes del sector Yacucalle 5ta etapa, por otro lado también se espera poder comercializar o captar clientes de lugares aledaños o cercanos a la ubicación del micromercado.

El servicio adicional e innovador que se le quiere dar al micromercado está dado mediante la implementación de mesas con parasol y sillas para que las personas que adquieran productos tales como bebidas y snacks puedan servirse mientras hablan de diversos temas.

#### **3.14.2. Precio**

Puesto que el micromercado se encuentra en funcionamiento y de acuerdo a investigaciones y preguntas a la competencia se estableció que los precios que se encuentran establecidos se encuentran en un margen en el cual se le otorga al cliente productos de calidad a precios justos y accesibles.



Además de que los precios que se han venido implementado a lo largo de los años han ido de acuerdo a los cambios inflacionarios y se encuentra actualizados y relacionados minuciosamente con los de la competencia.

### **3.14.3. Plaza**

El micromercado actualmente se encuentra ubicado en el barrio Yacucalle 5ta etapa, específicamente en las calles Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena; debido a la falta de variedad que existe por parte de las tiendas o micromercados del sector es que se le quiere dar al micromercado el carácter de ampliación e innovación para que así las personas encuentren todo lo que busquen en un mismo lugar y así satisfacer sus necesidades. Es por eso que se quiere aprovechar la ubicación al máximo con la implementación del nuevo servicio.

### **3.14.4. Producto**

Actualmente el micromercado no oferta algunos productos, por lo tanto se quiere ofrecer más variedad y mediante la investigación se llegó a determinar que en el micromercado no se comercializa licores así como también cárnicos, por tanto la ampliación también se enfoca a la implementación de estos productos a las vitrinas del local, por otro lado los productos que se brindaran en el micromercado serán de calidad para que así el cliente se sienta totalmente satisfecho y promocióne nuestro negocio.

### **3.14.5. Promoción**

Se aplicaran promociones en fechas establecidas tales como descuentos o combos de productos de una misma línea, además de presentar los productos de manera correcta y totalmente visibles.

### **3.14.6. Publicidad**

Para hacer conocer la ampliación se contratara tiempo aire en las estaciones radiales con más sintonía de la ciudad, también se utilizaran banners o publicidad por internet en las que se explicara de manera rápida, precisa y explicando lo que nos diferencia de la competencia, utilizar al máximo las redes sociales.

Por otro lado se buscara alianzas estratégicas y trabajar con los proveedores con el fin de hacer partícipes a los clientes de las promociones que se realizan.

Trabajar con punto de venta con el fin de sobresalir entre los demás para así generarles a los clientes una experiencia positiva.

Colocación de materiales gráficos con el fin de que los clientes sepan lo que se les ofrece y comprueben que los productos son de calidad y a su vez también influye a que los clientes compren por impulso, lo que genera un incremento de los ingresos

### **3.15. Canales de distribución**

El canal de distribución más adecuado que aplicara el micromercado es el directo puesto que mediante este se cumple el objetivo del micromercado el cual es vender los productos con la finalidad de obtener beneficio económico y a su vez conseguir que el cliente quede completamente satisfecho.

Con el canal de distribución directo los productos se entregan de tal manera que el fabricante y el consumidor final sean los únicos actores que intervengan el proceso, lo que resulta beneficioso para el micromercado porque se implementaría precios más accesibles y beneficiosos para los clientes.

Por lo que una estrategia es buscar proveedores en los que no intervengan muchos actores o intermediarios para así lograr que los precios no se eleven de manera exuberante.



**Ilustración 10:** Canal de Distribución

**Elaborado por:** Los autores

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Finalidad del Estudio Técnico**

El estudio técnico tiene la finalidad de determinar aspectos tales como el tamaño del proyecto, macro localización y micro localización del proyecto así como los recursos a utilizar, entre los cuales encontramos la mano de obra, equipos, maquinaria, con la finalidad de que se puedan efectuar de manera correcta las actividades del emprendimiento.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General**

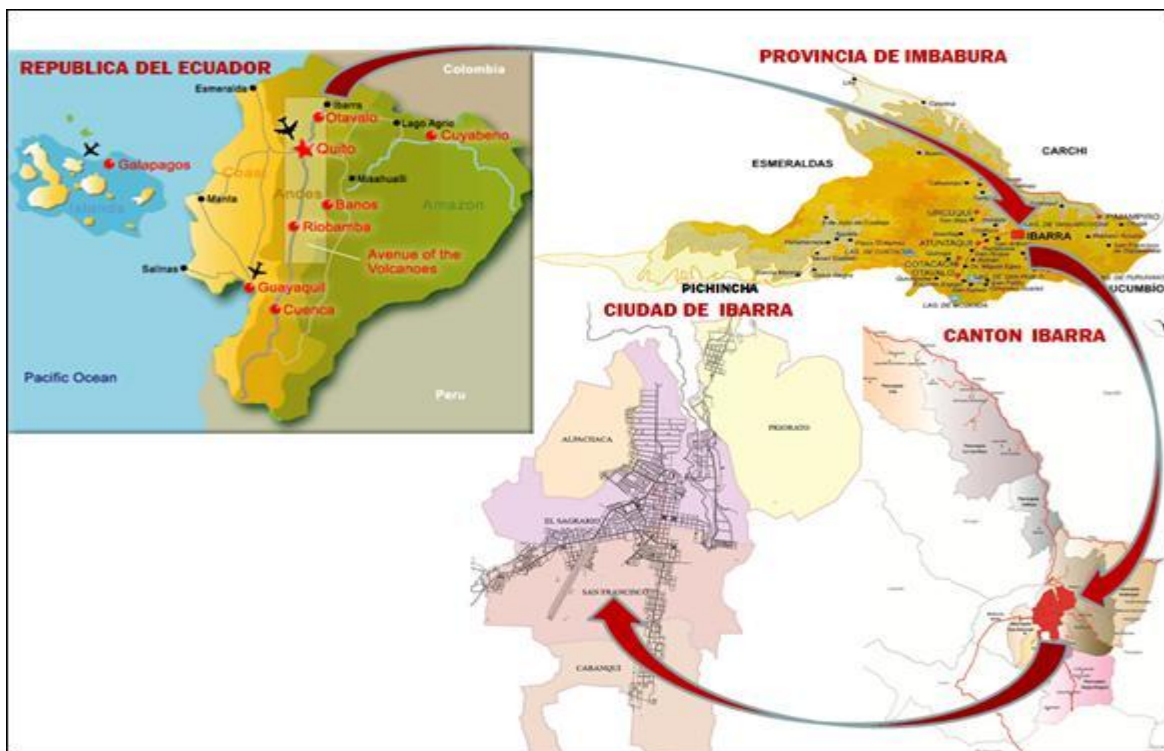
Realizar el estudio técnico para el establecimiento la localización, el tamaño del emprendimiento y las inversiones que requerirá el emprendimiento.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

#### **4.3. Localización**

##### **4.3.1. Macro localización**

El micromercado se encuentra ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra



**Ilustración 11:** Mapa de Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, ciudad de Ibarra

**Fuente:** <http://www.monografias.com/trabajos97/mejoramiento-vial/mejoramiento-vial.shtml>

#### 4.3.2. Micro localización

El micromercado se encuentra ubicado en la actualidad en la ciudad de Ibarra, Parroquia San Francisco, en el barrio Yacucalle 5ta etapa específicamente entre las calles Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena.

Entre los aspectos más significativos que se tomaron en cuenta para la micro localización y con los que se cuenta actualmente tenemos los siguientes:

- Disponibilidad del terreno
- Disponibilidad de servicios básicos
- Afluencia de personas
- Lugar comercial

Grafico: localizacion del micromercado



**Ilustración 12:** localización del micromercado

**Fuente:** google maps

#### 4.4. Tamaño del proyecto

El proyecto propuesto tiene relación con la prestación de un servicio de comercialización de productos de consumo y para establecer su tamaño se tomó en cuenta la demanda a captar calculada en el capítulo anterior, siendo la demanda a captar y el incremento en las ventas que ha tenido el negocio en los 3 años anteriores la base mediante la cual se indica la capacidad que se quiere cubrir.

En el tamaño del proyecto se determina las variables óptimas, por tanto dentro del estudio técnico se tomaron en cuenta las siguientes variables:

#### **4.4.1. Variables del tamaño del proyecto**

- Inversión
- Capacidad instalada
- Demanda
- Mercado
- Tecnología
- Disponibilidad de capital

#### **4.4.2. Análisis de las variables**

##### ***4.4.2.1. Inversión***

Para la ampliación del proyecto se requiere un monto de inversión que no es realmente elevada, pero sin embargo se considera necesario solicitar un financiamiento para cubrir con todos gastos que implica la marcha y la nueva perspectiva que se le quiere dar al proyecto.

Para la adquisición del financiamiento se seleccionara la mejor alternativa, es decir, se revisara de manera minuciosa todas las opciones con respecto a las tasas de interés y plazos de las distintas instituciones financieras que se encuentran en la zona.

##### ***4.4.2.2. Capacidad instalada***

Mediante la investigación se ha llegado a determinar que la capacidad con la que cuenta actualmente el micromercado no cubre toda la demanda presente, es por eso que se quiere mejorar o ampliar la capacidad instalada, y mediante esto se quiere cubrir parte de la demanda insatisfecha en relación al crecimiento que ha tenido el negocio en los tres últimos años; el micromercado está localizado en el barrio Yacucalle 5ta etapa en las calles Sánchez y Cifuentes y Tobías Mena, este

local está destinado a la venta de productos de consumo así como el almacenamiento de los mismos.

Del total de la demanda insatisfecha se toma un porcentaje del 4% lo que denominamos como la demanda a captar, puesto que con este porcentaje se llegaría a cubrir lo que el negocio ha ido creciendo año tras año, es decir, el 10% de las ventas que el negocio ha tenido en años anteriores, en relación a esto se puede medir la capacidad que tiene el negocio y el nivel de inversión que requerirá el proyecto

De acuerdo a estas información se llegó a determinar que en el negocio es necesario una ampliación de un 14%, porcentaje que no necesita de mucha inversión pero que sin embargo ayudara a mejorar de una manera significativa en los ingresos del propietario del negocio, por lo tanto se necesita que en el inventario del negocio exista el siguiente volumen de productos para así cubrir todas sus necesidades.

Tabla 34  
*Capacidad instalada del negocio*

Productos	Unidad de medida	Productos			
		Cantidad de productos Diaria	Cantidad de productos semanal	Cantidad de productos Mensual	Cantidad de productos Anual
Arroz	Libra	8	56	224	2688
Sal	Unidad	3	21	84	1008
Azúcar	Libra	11	77	308	3696
Avena quaquer	Libra	5	35	140	1680
Maíz	Libra	2	14	56	672
Tallarín	Unidad	4	28	112	1344
Panela	Unidad	5	35	140	1680
Café	Unidad	11	77	308	3696
Fideo	Unidad	5	35	140	1680



---

Canguil	Libra	2	14	56	672
Lenteja	Libra	3	21	84	1008
Laminas	Unidad		6	24	288
Lápiz	Unidad		7	28	336
Cuadernos	Unidad		3	12	144
Esferos	Unidad		9	36	432
Goma	Unidad		4	16	192
Borrador	Unidad		5	20	240
Cinta	unidad		7	28	336
Hojas	Unidad		30	120	1440
Atún	Unidad	5	35	140	1680
Sardina	Unidad	3	21	84	1008
Tinapá	Unidad	2	14	56	672
atún pequeño	Unidad	4	28	112	1344
Pasta dental	Unidad	1	7	28	336
Cepillos	Unidad	1	7	28	336
jabón lava platos	Unidad	2	14	56	672
Jabones	Unidad	2	14	56	672
Champú	Unidad	7	49	196	2352
Acondicion ador	Unidad	3	21	84	1008
Gel	Unidad	6	42	168	2016
Toallas higiénicas	Unidad	3	21	84	1008
Papel higiénico	Unidad	8	56	224	2688
Desodorant e	Unidad	5	35	140	1680
jabón de lavar	Unidad	5	35	140	1680
Cloro	Unidad	4	28	112	1344
Desinfectan te	Unidad	3	21	84	1008
Detergente	Unidad	4	28	112	1344
aceite de botella	Unidad	3	21	84	1008

---

Mantequilla	Unidad	4	28	112	1344
aceite de funda	Unidad	4	28	112	1344
Gaseo 2 litros	Unidad	7	49	196	2352
Aguas	Unidad	10	70	280	3360
Gaseosa pequeña	Unidad	10	70	280	3360
agua con gas	Unidad	7	49	196	2352
pequeña agua con gas	Unidad	4	28	112	1344
mediana					
jugo ICE	Unidad	4	28	112	1344
Cifrut	Unidad	4	28	112	1344
V220	Unidad	5	35	140	1680
Gatorade	Unidad	5	35	140	1680
Powerade	Unidad	5	35	140	1680
Pony malta	Unidad	4	28	112	1344
fuze te	Unidad	4	28	112	1344
Cerveza	Unidad		55	220	2640
Lm	media cajetilla	5	35	140	1680
Lark	media cajetilla	4	28	112	1344
Elephant	cajetilla	4	28	112	1344
Manzanas	Unidad	10	70	280	3360
Naranjas	Unidad	15	105	420	5040
tomate de árbol	Unidad	9	63	252	3024
Piñas	Unidad		3	12	48
Plátano	Unidad	20	140	560	6720
Naranjilla	Unidad		10	40	160
Limón	Unidad	8	56	224	2688
Culantro	manejo	5	35	140	1680
Tomate riñón	Unidad	6	42	168	2016
Zanahoria	Unidad	5	35	140	1680

Paiteña	Unidad	7	49	196	2352
Ají	Unidad	5	35	140	1680
Pimiento	Unidad	5	35	140	1680
Cebolla	Unidad	8	56	224	2688
Papas	libra	5	35	140	1680
papas sin marca	Unidad	7	49	196	2352
Chifles	Unidad	4	28	112	1344
Chitos	Unidad	5	35	140	1680
Chocolates	Unidad	5	35	140	1680
Rufles	Unidad	4	28	112	1344
Doritos	Unidad	4	28	112	1344
yogurt cereal	unidad	3	21	84	1008
leche de sabores	unidad	3	21	84	1008
Pollo	Libra	7	49	196	2352
Mortadela	Unidad	3	21	84	1008
Salchichas	paquete	3	21	84	1008
Huevos	Unidad	80	560	2240	26880
Leche	Litro	7	49	196	2352
Queso	Unidad	3	21	84	1008
Yogurt	Unidad	20	140	560	6720
avena Toni	unidad	3	21	84	1008
pan	unidad	80	560	2240	26880
Quesadilla	unidad	10	70	280	3360
Biscochos	Unidad	15	105	420	5040
Subtotal		<b>105</b>	<b>735</b>	<b>2940</b>	<b>35280</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### ***4.4.2.3. Demanda***

De acuerdo al análisis de la información recopilada en el estudio de mercado, el proyecto está orientado a cubrir parte de la demanda insatisfecha, antes mencionada como demanda a captar, la cual está relacionada con el incremento que ha tenido el negocio en los últimos años, es decir que la demanda ha ido creciendo a lo largo de los años que lleva funcionando el micro mercado; por lo tanto indica que existe una oportunidad atractiva para el proyecto.

#### ***4.4.2.4. Mercado***

El negocio de comercialización de productos de consumo o micromercado, en lo que respecta a la ampliación e innovación cuenta con un 97,8% de aceptación por parte de los habitantes del sector, mismos que fueron tomados como muestra para aplicarles las respectivas encuestas y por parte de ellos se obtuvo dicha información, lo que claramente dio a entender que el proyecto tiene gran aceptación, además de que el carácter innovador con el que cuenta el proyecto resulta de gran atractivo y oportunidad por explotar en el mercado, también es de suma importancia recalcar que el proyecto está enfocado a los niveles económicos medio, medio alto y alto, mismos niveles que están de acuerdo y en capacidad de demandar el servicio ofertado.

#### ***4.4.2.5. Tecnología***

La tecnología con la que se cuenta para la comercialización de productos en el micromercado no tiene un carácter de sofisticación alto, puesto que no es sumamente necesario contar con equipos o maquinaria de tecnología de punta o de gama alta.

#### ***4.4.2.6. Disponibilidad de capital***

Para darle el carácter de crecimiento e innovación al micromercado actual es de suma importancia contar con una disponibilidad de capital propio, puesto que es sumamente necesario

para solventar o afrontar cualquier tipo de gasto que se presente a lo largo de las operaciones del negocio.

#### **4.5. Ingeniería del proyecto**

##### **4.5.1. Diseño de instalaciones**

Es de suma importancia conocer cuáles serán las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, es decir la diferentes áreas, las cuales serán ubicadas de acuerdo a las necesidades del ofertante y por otro lado principalmente aprovechar al máximo el espacio físico con el que se cuenta con su correcta distribución, con el principal objetivo de brindar un servicio satisfactorio.

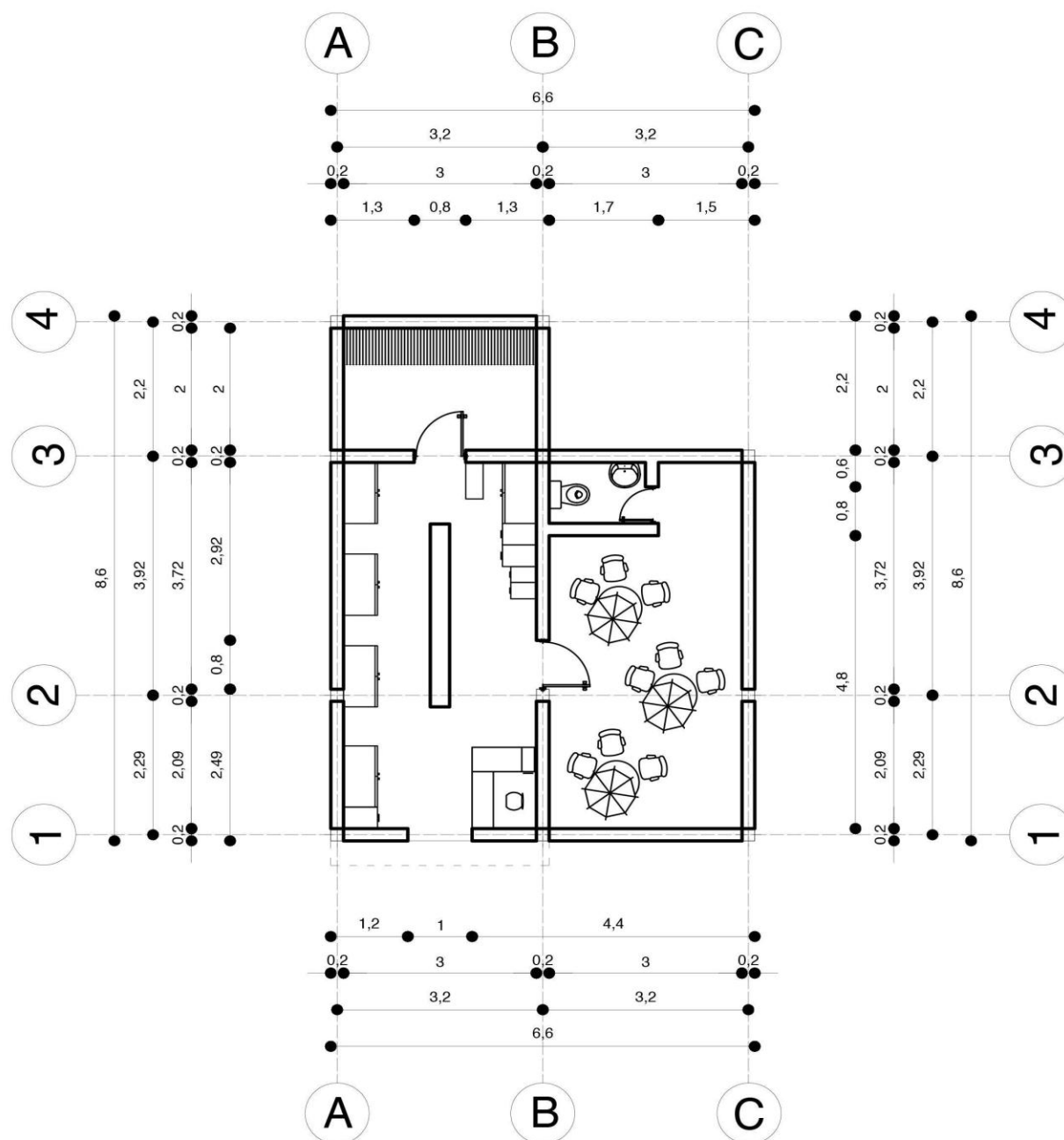
##### **4.5.2. Distribución de las instalaciones**

El micromercado actual tiene una superficie de 20 metros cuadrados en donde se especifican 6,67m de largo y 3m de ancho; se puede apreciar que en la actualidad solo la mitad de este local está siendo ocupado, además de que el espacio físico no es encuentra distribuido correctamente.

Para que el proyecto tenga carácter de ampliación e innovación se ha decidido ocupar todo el espacio físico y distribuirlo de manera correcta, además de ocupar más, puesto que se cuenta con un espacio bastante amplio, el cual no está siendo ocupado, y así aprovecharlo de la mejor manera. Por tanto para eso se tomara un área de 18 metros cuadrados, en donde tenemos 3m de ancho por 6m de largo, dicho espacio no tiene cubierta y será destinado a la parte innovadora del proyecto en donde se colocaran mesas de parasol con sillas para que los clientes puedan platicar mientras consumen lo que adquieran en el micromercado.

Por tanto la distribución del espacio físico queda de la siguiente manera:

## 4.6. Planta



PLANTA N+ 0.20

ESCALA: \_\_\_\_\_ 1:100

Ilustración 13: distribución del espacio físico

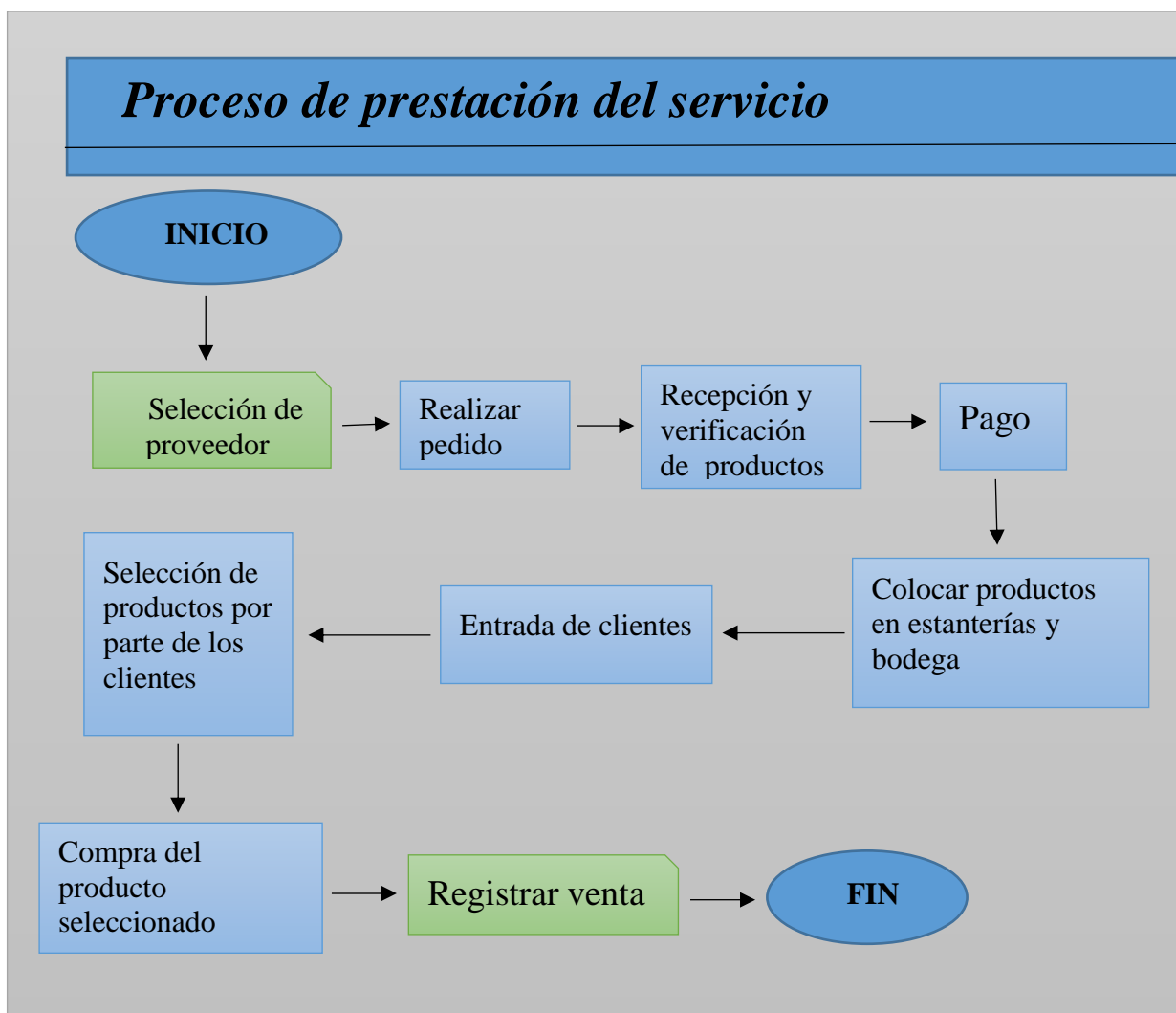
Elaborado por: Los autores

## 4.7. Prestación del servicio

En este punto se tratan todos los pasos que intervienen en el proceso de prestación del servicio de comercialización de productos o micromercado, en donde se sigue de manera organizada todos los pasos con la finalidad de brindar un servicio de calidad que vaya acorde con las exigencias del mercado y así alcanzar la satisfacción total de los clientes.

### 4.7.1 Flujograma de proceso para la prestación del servicio

Los pasos a seguir en el micromercado está señalado en el siguiente Flujograma, ya que mediante el mismo se explica de manera fácil el procesos que se va a seguir.



**Ilustración 14:** Flujograma de proceso para la prestación del servicio

**Elaborado por:** Los autores

## 4.8. Determinación del presupuesto técnico

### 4.8.1. Inversiones

Para darle el carácter de ampliación se necesita conocer la cantidad de bienes y de recurso humano, así como la cantidad de dinero para que el proyecto se desarrolle de la mejor manera.

### 4.8.2. Inversión fija

Continuación se detalla todos los artículos que se necesitaran para que el micromercado se ponga en marcha con el nuevo enfoque, es por eso que a continuación se dan a conocer los muebles y enseres maquinaria y equipos que se utilizaran.

#### 4.8.2.1. Equipos de computación

Tabla 35  
*Equipos de computación*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad (Q)</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
Laptop	1	\$ 450	\$ 450
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 450</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.2.2. Equipos de Oficina

Estos equipos son de suma importancia para el correcto funcionamiento del micromercado, estos equipos fueron cotizados en casas comerciales y se escogieron las mejores opciones de acuerdo a precio, calidad y garantía, mismos que se detallan a continuación.



Tabla 36  
*Equipos de oficina*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad (Q)</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
Teléfono	1	\$ 79	\$ 79
Mueble Counter para caja	1	\$ 100	\$ 100
Silla para escritorio	1	\$ 45	\$ 45
papelera basurero	1	\$ 4	\$ 4
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 228</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

#### ***4.8.2.3. Refrigeración***

Es de suma importancia la adquisición de estos equipos puesto que ayuda a que los clientes tengas seguridad de que sus productos son frescos, por tanto ayuda a la marcha correcta del proyecto, por tanto se detallan a continuación.

Tabla 37  
*Refrigeración*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad (Q)</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
Nevera vitrina cárnicos	1	\$ 1450	\$ 1450
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.450</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

#### ***4.8.2.4. Muebles y enseres***

Por el carácter innovador y de ampliación que se le quiere dar al micromercado es de suma importancia la adquisición de varios activos que permitirán que el proyecto marche de mejor manera puesto que se ayudara la eficiencia laboral, por lo tanto dichos activos se detallan a continuación.

Tabla 38  
Muebles y enseres

Activo	Cantidad (Q)	V. unitario	V. Total
Estanterías para verduras	1	\$ 98	\$ 98
Estantería para frutas	1	\$ 98	\$ 98
estantería licores	1	\$ 100	\$ 100
Juego de mesa, silla parasol	3	\$ 280	\$ 840
sillas plásticas	4	\$ 5	\$ 20
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.156</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.2.5. Resumen de la inversión fija

A continuación se presentan de manera rápida todo lo referente a la inversión fija necesaria para llevar acabo de manera correcta todas las actividades que el micromercado brindara:

Tabla 39  
Resumen de la inversión fija

Detalle	Cantidad
Muebles y enseres	\$ 1.156
Refrigeración	\$ 1.450
Equipos de computación	\$ 450
Equipos de oficina	\$ 228
<b>Total</b>	<b>\$ 3.284</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.2.6. Depreciación

Tabla 40  
Resumen de la inversión fija

Activo	Valor	%	Valor Residual	Diferencia	Valor total anual	Valor total mensual
Muebles y enseres	1.156,00	10%	115,60	1.040,40	104,04	8,67
Maquinaria	1.450,00	10%	145,00	1.305,00	130,50	10,88
Equipo de computación	450,00	33%	45,00	405,00	134,99	11,25
Equipo de Oficina	227,99	10%	22,80	205,19	20,52	1,71
<b>TOTAL</b>			<b>328,40</b>	<b>2.955,59</b>	<b>390,05</b>	<b>32,50</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.3. Gastos administrativos

##### 4.8.3.1. Talento Humano

Al tratarse de un emprendimiento pequeño únicamente se establecieron dos plazas de trabajo, dichas que tendrán que realizar varias tareas, puesto que tienen que ajustarse a las necesidades del negocio, por otra parte hay que recalcar que se aplicaran todos los beneficios y regulación con los trabajadores.

Tabla 41  
Sueldos trabajadores

Q	Cargo	Sueldo	Vacaciones	F. de reserva	A. per	A. Pat	10° 3ro	10° 4to	mes	año
1	Gerente	386	16,08	32,15	36,48	46,90	32,17	32,17	485,47	5825,67
2	cajero perchero	772	32,17	64,31	72,95	93,80	64,33	64,33	970,94	11651,33
		1158	48,25	96,46	109,43	140,70	96,50	96,50	1456,42	17477,00

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

Cabe recalcar que por el horario de atención del negocio se necesitaran contratar dos cajeros/percheros para así cumplir con todas las disposiciones reglamentarias estipuladas en el artículo 47 del código del trabajo, en la que se establece que la jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, salvo por concepto de horas suplementarias, extraordinarias y de recuperación se podrán extender las horas con las debidas remuneraciones y recargos.

#### **4.8.3.2. Suministros de oficina**

Es de suma importancia porque ayudan al correcto desempeño de los empleados, por tanto a continuación se presentan los siguientes suministros mismos que fueron cotizados de la mejor manera para que se ajuste a las necesidades del micromercado.

Tabla 42  
*Suministros de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
papel bond	Resma	1	5	5	5
Esferos	Unidades	8	0,35	2,8	2,8
Lápiz	Unidades	2	0,45	0,9	10,8
Tijera	Unidades	2	1,25	2,5	2,5
Carpetas archivadoras	Unidades	1	2	2	2
Cuaderno académico	Unidades	1	1	1	2
Borrador	Unidades	2	0,3	0,6	0,6
<b>Subtotal</b>			<b>10,35</b>	<b>14,8</b>	<b>25,7</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### **4.8.3.3. Servicios básicos**

En la actualidad el micromercado cuenta con todos los servicios básicos, lo que permite el correcto funcionamiento del micromercado, a continuación se presenta todo lo que se paga con respecto a servicios básicos en el micromercado

Tabla 43  
*Servicios básicos*

<b>Servicio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>
Arriendo	Mes	1	100	100	1200
Energía eléctrica	kW/h	1	30	30	360
Agua potable	m3	1	10	10	120
Teléfono/ internet	Consumo	1	20	20	240
<b>Subtotal</b>			<b>60</b>	<b>60</b>	<b>720</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### **4.8.3.4. Suministros de aseo**

Para generar confianza y buena imagen a los clientes es de suma importancia adquirir dichos productos, los cuales son presentados a continuación.

Tabla 44  
*Suministros de aseo*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
papel higiénico	paquete 4	4	1	4	48
Escoba	Unidad	1	1	1	1
Trapeador	Unidad	2	1	2	2
recogedor de basura	Unidad	1	1	1	1
Desinfectante	Galón	1	1	1	12
cubo de agua	Unidad	1	5	5	5
<b>Subtotal</b>			<b>10</b>	<b>14</b>	<b>69</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Los Autores

#### **4.8.3.5. Resumen de los gastos administrativos**

A continuación se presenta rápidamente un resumen de todos los gastos de administración que el micromercado tendrá que incurrir para que funcione de manera correcta.

Tabla 45  
*Resumen gastos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor anual</b>
Talento Humano	17477,0
suministros de oficina	25,7
Servicios básicos	720,0
suministros de aseo	69,0
<b>Total</b>	<b>17571,7</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores

#### **4.8.4. Gastos de ventas**

Para hacer que los habitantes del sector y de sectores aledaños conozcan los nuevos servicios y ampliación del micromercado se aplicaran los siguientes gastos:

Tabla 46  
*Gastos de ventas*

<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>total</b>
cuñas radiales	5	15	75
Banners	1	25	25
Redes sociales	1	15	15
<b>Total</b>			<b>115</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores

#### **4.8.5. Capital de trabajo**

Entendemos como capital de trabajo al dinero con el que es necesario contar para así cubrir los gastos y costos del proyecto.

Tabla 47  
*Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costo de ventas	7031,7936	84381,5232
Gastos administración	1545,22	18291,70
Insumos indirectos	6,40	76,80
Gastos de ventas	115	1380
<b>Total</b>	<b>8698,41</b>	<b>104130,02</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.6. Inversión total

La inversión de este proyecto consta de los siguientes elementos: activo fijo y capital de trabajo, cabe recalcar que no existen activos diferidos porque el negocio ya se encuentra en funcionamiento.

Tabla 48  
*Inversión total*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	3283,99	27%
Activo diferido	0	0%
Capital de trabajo	8698,41	73%
<b>Total</b>	<b>11982,40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores

Para la darle el carácter de innovación y de ampliación al negocio se necesita una inversión de 11982,40 dólares de los cuales el porcentaje más elevado corresponde al capital de trabajo con un 73% mientras que lo restante corresponde a los activos fijos con un 27%.

#### 4.8.7. Financiamiento

Para financiar el proyecto se toma en cuenta el capital propio mismo que corresponde a un porcentaje del 50% y por otro lado el capital externo, el cual será otorgado por el banco del Pacifico correspondiente de la misma forma al 50% como se muestra a continuación.

Tabla 49  
*Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital propio	5991,20	50%
Capital externo	5991,20	50%
<b>Total</b>	<b>11982,40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.8.8. Amortización de la deuda

El préstamo se lo realizara en el banco del Pacifico, y el monto que solicitado será de 5991,20 a un plazo de dos años.

Tabla 50  
Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
<b>Capital</b>		<b>5.991,20</b>			
<b>Interés</b>		<b>10,50%</b>			
<b>Plazo (años)</b>		<b>2,00</b>			
<b>Cuota</b>		<b>\$277,85</b>			
<b>Banco</b>		<b>Pacifico</b>			
		<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	
				<b>Capital</b>	
<b>1</b>		01/07/2018	\$277,85	\$52,42	\$225,43
<b>2</b>		31/07/2018	\$277,85	\$50,45	\$227,40
<b>3</b>		30/08/2018	\$277,85	\$48,46	\$229,39
<b>4</b>		29/09/2018	\$277,85	\$46,45	\$231,39
<b>5</b>		29/10/2018	\$277,85	\$44,43	\$233,42
<b>6</b>		28/11/2018	\$277,85	\$42,39	\$235,46
<b>7</b>		28/12/2018	\$277,85	\$40,33	\$237,52
<b>8</b>		27/01/2019	\$277,85	\$38,25	\$239,60
<b>9</b>		26/02/2019	\$277,85	\$36,15	\$241,70
<b>10</b>		28/03/2019	\$277,85	\$34,04	\$243,81
<b>11</b>		27/04/2019	\$277,85	\$31,90	\$245,94
<b>12</b>		27/05/2019	\$277,85	\$29,75	\$248,10
				\$495,02	\$2.839,16
<b>13</b>		26/06/2019	\$277,85	\$27,58	\$250,27
<b>14</b>		26/07/2019	\$277,85	\$25,39	\$252,46
<b>15</b>		25/08/2019	\$277,85	\$23,18	\$254,67
<b>16</b>		24/09/2019	\$277,85	\$20,95	\$256,89
<b>17</b>		24/10/2019	\$277,85	\$18,71	\$259,14
<b>18</b>		23/11/2019	\$277,85	\$16,44	\$261,41
<b>19</b>		23/12/2019	\$277,85	\$14,15	\$263,70
<b>20</b>		22/01/2020	\$277,85	\$11,84	\$266,00
<b>21</b>		21/02/2020	\$277,85	\$9,52	\$268,33
<b>22</b>		22/03/2020	\$277,85	\$7,17	\$270,68
<b>23</b>		21/04/2020	\$277,85	\$4,80	\$273,05
<b>24</b>		21/05/2020	\$277,85	\$2,41	\$275,44
				\$182,14	\$3.152,04

Fuente: Determinación de la inversión  
Elaborado por: Los Autores



## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Determinación del capital de trabajo

##### 5.1.1. Capital de trabajo

En el capital de trabajo encontramos todos aquellos recursos, materiales, humanos y económicos que el micromercado necesita para que este pueda mantenerse operando hasta que obtenga por si solo los primeros ingresos por las ventas que realiza, según la investigación realizada se llegó a determinar que el micromercado necesita una cantidad mínima de productos al mes para mantenerse en funcionamiento, para el establecer dichos valores se tomó en cuenta la concurrencia por parte de las personas a adquirir dichos productos y la capacidad de almacenamiento que tiene el micromercado, como se presenta a continuación.

Tabla 51  
*Abastecimiento de productos*

<b>Viveres con crecimiento del 14%</b>				
<b>Productos</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantid ad</b>	<b>Total</b>
Arroz	Libra	0,6	255	153,22
Sal	Unidad	0,7	96	67,03
Azúcar	Libra	0,4	351	140,45
Avena quaquer	Libra	0,45	160	71,82
Maíz	Libra	0,8	64	51,07
Tallarín	Unidad	0,8	128	102,14
Panela	Unidad	0,25	160	39,90
Café	Unidad	0,25	351	87,78
Fideo	Unidad	0,8	160	127,68
Canguil	Libra	0,8	64	51,07
Lenteja	Libra	0,75	96	71,82
Laminas	Unidad	0,1	27	2,74
Lápiz	Unidad	0,25	32	7,98
Cuadernos	Unidad	0,5	14	6,84
Esferos	Unidad	0,3	41	12,31
Goma	Unidad	0,25	18	4,56

Borrador	Unidad	0,2	23	4,56
Cinta	unidad	0,2	32	6,38
Hojas	Unidad	0,03	137	4,10
Atún	Unidad	1,6	160	255,36
Sardina	Unidad	1,45	96	138,85
Tinapá	Unidad	0,65	64	41,50
Atún pequeño	Unidad	0,75	128	95,76
Pasta dental	Unidad	0,75	32	23,94
Cepillos	Unidad	0,5	32	15,96
Jabón lava platos	Unidad	0,65	64	41,50
Jabones	Unidad	0,46	64	29,37
Champú	Unidad	0,2	223	44,69
Acondicionador	Unidad	0,25	96	23,94
Gel	Unidad	0,2	192	38,30
Toallas higiénicas	Unidad	1	96	95,76
Papel higiénico	Unidad	0,75	255	191,52
Desodorante	Unidad	0,25	160	39,90
Jabón de lavar	Unidad	0,5	160	79,80
Cloro	Unidad	0,25	128	31,92
Desinfectante	Unidad	0,3	96	28,73
Detergente	Unidad	0,85	128	108,53
Aceite de botella	Unidad	2	96	191,52
Mantequilla	Unidad	0,25	128	31,92
Aceite de funda	Unidad	0,8	128	102,14
Gaseo 2 litros	Unidad	1	223	223,44
Aguas	Unidad	0,3	319	95,76
Gaseosa pequeña	Unidad	0,25	319	79,80
Agua con gas pequeña	Unidad	0,5	223	111,72
Agua con gas mediana	Unidad	0,85	128	108,53
Jugo ICE	Unidad	0,4	128	51,07
Cifrut	Unidad	0,85	128	108,53
V220	Unidad	0,85	160	135,66
Gatorade	Unidad	1,15	160	183,54
Powerade	Unidad	1,15	160	183,54
Pony malta	Unidad	0,4	128	51,07
Fuze te	Unidad	0,5	128	63,84
Cerveza	Unidad	1	251	250,80
Lm	media cajetilla	0,9	160	143,64
Lark	media cajetilla	2,5	128	319,20
Elephant	cajetilla	1	128	127,68
Manzanas	Unidad	0,15	319	47,88
Naranjas	Unidad	0,1	479	47,88

Tomate de árbol	Unidad	0,1	287	28,73
Piñas	Unidad	0,5	14	6,84
Plátano	Unidad	0,05	638	31,92
Naranja	Unidad	0,1	46	4,56
Limón	Unidad	0,1	255	25,54
Culantro	manejo	0,07	160	11,17
Tomate riñón	Unidad	0,25	192	47,88
Zanahoria	Unidad	0,1	160	15,96
Paiteña	Unidad	0,2	223	44,69
Ají	Unidad	0,07	160	11,17
Pimiento	Unidad	0,2	160	31,92
Cebolla	Unidad	0,07	255	17,88
Papas	libra	0,15	160	23,94
Papas sin marca	Unidad	0,4	223	89,38
Chifles	Unidad	0,4	128	51,07
Chitos	Unidad	0,3	160	47,88
Chocolates	Unidad	0,3	160	47,88
Rufles Papas	Unidad	0,4	128	51,07
Doritos	Unidad	0,4	128	51,07
Yogurt cereal	unidad	0,75	96	71,82
Leche de sabores	unidad	0,55	96	52,67
Pollo	Libra	1	223	223,44
Mortadela	Unidad	0,6	96	57,46
Salchichas	paquete	0,5	96	47,88
Huevos	Unidad	0,12	2554	306,43
Leche	Litro	0,75	223	167,58
Queso	Unidad	0,5	96	47,88
Yogurt	Unidad	0,08	638	51,07
Avena Toni	unidad	0,55	96	52,67
Pan	unidad	0,08	2554	204,29
Quesadilla	unidad	0,15	319	47,88
Biscochos	Unidad	0,13	479	62,24
<b>Total</b>			<b>19594</b>	<b>7031,79</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

La cantidad de productos está calculada mensualmente y se va a implementar más mercadería si existe en el futuro mayor consumo

Tabla 52  
*Insumos indirectos*

Detalle	Unidad	Cantidad	valor unitario	costo mensual	Costo anual
Fundas pequeñas	Ciento	2	0,9	1,8	21,6
Fundas medianas	Ciento	2	1,1	2,2	26,4
Fundas grandes	Ciento	2	1,2	2,4	28,8
<b>Subtotal</b>		<b>6</b>	<b>3,2</b>	<b>6,4</b>	<b>76,8</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

Tabla 53  
*Gastos de servicios básicos*

Servicio	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	costo mensual
Arriendo		1	100	100
Energía eléctrica	KW/h	1	30	30
Agua potable	m3	1	10	10
Teléfono/ internet	Consumo	1	20	20
<b>Subtotal</b>			<b>60</b>	<b>60</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

Tabla 54  
*Gastos Administrativos*

Q	Cargo	Sueldo	Vacaciones	F. de reserva	A. per	A. Pat	10° 3ro	10° 4to	mes	año
1	Gerente	386	16,08	32,15	36,48	46,90	32,17	32,17	485,47	5825,67
2	cajero perchero	772	32,17	64,31	72,95	93,80	64,33	64,33	970,94	11651,33
		1158	48,25	96,46	109,43	140,70	96,50	96,50	1456,42	17477,00

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

Tabla 55  
*Suministros de oficina (Gastos Administrativos)*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>
papel bond	Resma	1	5	5
Esfero	Unidades	8	0,35	2,8
Lápiz	Unidades	2	0,45	0,9
Tijera	Unidades	2	1,25	2,5
carpetas archivadoras	Unidades	1	2	2
Cuaderno académico	Unidades	1	1	1
Borrador	Unidades	2	0,3	0,6
<b>Subtotal</b>			<b>10,35</b>	<b>14,8</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Los autores

Tabla 56  
*Suministros de Aseo (Gastos Administrativos)*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>
papel higiénico	paquete 4	4	1	4
Escoba	Unidad	1	1	1
Trapeador	Unidad	2	1	2
recogedor de basura	Unidad	1	1	1
Desinfectante	Galón	1	1	1
cubo de agua	Unidad	1	5	5
<b>Subtotal</b>			<b>10</b>	<b>14</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Los autores

Tabla 57  
*Gastos de ventas*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>Total</b>
cuñas radiales	5	15	75
Banners	1	25	25
Redes sociales	1	15	15
<b>Total</b>			<b>115</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Los autores

Tabla 58  
*Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costo de ventas	7031,7936	84381,5232
Gastos administración	1545,22	18291,70
Insumos indirectos	6,40	76,80
Gastos de ventas	115	1380
<b>Total</b>	<b>8698,41</b>	<b>104130,02</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

Tabla 59  
*Depreciaciones*

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Total anual</b>	<b>Total mensual</b>
Muebles y enseres	1.156,00	10%	115,60	1.040,40	104,04	8,67
Maquinaria	1.450,00	10%	145,00	1.305,00	130,50	10,88
Equipo de computación	450,00	33%	45,00	405,00	134,99	11,25
Equipo de Oficina	227,99	10%	22,80	205,19	20,52	1,71
<b>TOTAL</b>			<b>328,40</b>	<b>2.955,59</b>	<b>390,05</b>	<b>32,50</b>

Fuente: Investigación directa

## **5.2. Inversión total**

Tabla 60  
*Inversión total del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	3283,99	27%
Activo diferido	0	0%
Capital de trabajo	8698,41	73%
<b>Total</b>	<b>11982,40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

### 5.3. Financiamiento

Tabla 61

#### Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	<b>valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital propio	5991,20	50%
Capital externo	5991,20	50%
<b>Total</b>	<b>11982,40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

Tabla 62

#### Amortización de la deuda

<b>Capital</b>	<b>5.991,20</b>			
<b>Interés</b>	<b>10,50%</b>	<b>Plazo (años)</b>	<b>2</b>	
<b>Plazo (años)</b>		<b>Cuota</b>	<b>\$277,85</b>	
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>1</b>	01/07/2018	\$277,85	\$52,42	\$225,43
<b>2</b>	31/07/2018	\$277,85	\$50,45	\$227,40
<b>3</b>	30/08/2018	\$277,85	\$48,46	\$229,39
<b>4</b>	29/09/2018	\$277,85	\$46,45	\$231,39
<b>5</b>	29/10/2018	\$277,85	\$44,43	\$233,42
<b>6</b>	28/11/2018	\$277,85	\$42,39	\$235,46
<b>7</b>	28/12/2018	\$277,85	\$40,33	\$237,52
<b>8</b>	27/01/2019	\$277,85	\$38,25	\$239,60
<b>9</b>	26/02/2019	\$277,85	\$36,15	\$241,70
<b>10</b>	28/03/2019	\$277,85	\$34,04	\$243,81
<b>11</b>	27/04/2019	\$277,85	\$31,90	\$245,94
<b>12</b>	27/05/2019	\$277,85	\$29,75	\$248,10
			\$495,02	\$2.839,16
<b>13</b>	26/06/2019	\$277,85	\$27,58	\$250,27
<b>14</b>	26/07/2019	\$277,85	\$25,39	\$252,46
<b>15</b>	25/08/2019	\$277,85	\$23,18	\$254,67
<b>16</b>	24/09/2019	\$277,85	\$20,95	\$256,89
<b>17</b>	24/10/2019	\$277,85	\$18,71	\$259,14
<b>18</b>	23/11/2019	\$277,85	\$16,44	\$261,41
<b>19</b>	23/12/2019	\$277,85	\$14,15	\$263,70
<b>20</b>	22/01/2020	\$277,85	\$11,84	\$266,00
<b>21</b>	21/02/2020	\$277,85	\$9,52	\$268,33
<b>22</b>	22/03/2020	\$277,85	\$7,17	\$270,68
<b>23</b>	21/04/2020	\$277,85	\$4,80	\$273,05
<b>24</b>	21/05/2020	\$277,85	\$2,41	\$275,44
			\$182,14	\$3.152,04

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

#### 5.4. Presupuesto de Ingresos

Tabla 63

*Presupuesto de Ingresos*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Víveres	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	1230,5	14766,2
Bazar y papelería	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	136,6	1638,9
Enlatados	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	630,4	7565,0
Productos de aseo personal	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	1166,7	14000,1
Grasas y aceites	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	462,8	5554,1
Bebidas	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	1819,4	21833,3
Licores	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	1222,1	14665,0
Frutas	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	402,0	4823,6
verduras y hortalizas	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	290,5	3485,7
Snacks confites	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	437,3	5247,6
Lácteos y cárnicos	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	1348,6	16183,4
Panificados	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	558,6	6703,2
<b>Total</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>9705,5</b>	<b>116466,0</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores



### 5.5. Presupuesto de Egresos

Tabla 64

*Presupuesto de Egresos*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Víveres	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	964,0	11567,8
Bazar y papelería	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	49,5	593,7
Enlatados	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	531,5	6377,6
Productos de aseo personal	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	793,9	9526,2
Grasas y aceites	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	325,6	3907,0
Bebidas	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	1396,5	16758,0
Licores	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	10095,8
Frutas	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	193,3	2320,1
Verduras y hortalizas	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6	2455,3
Snacks confites	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	338,4	4060,2
Lácteos y cárnicos	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	1078,9	12946,8
Panificados	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	314,4	3772,9
<b>Total</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>7031,8</b>	<b>84381,5</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

## 5.6. Estado de situación inicial

Tabla 65

*Estado de situación inicial*

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>CUENTAS</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Bancos (Capital de trabajo)	\$8.698
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$8.698</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria	\$1.450
Muebles y Enseres	\$1.156
Equipo de Computación	\$450
Equipo de Oficina	\$228
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$3.284</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$11.982</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Crédito	\$5.991
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$5.991</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$5.991</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	\$5.991
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$5.991</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$11.982</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

## 5.7. Estado de resultados

Tabla 66  
*Estado de resultados*

<b>CUENTAS</b>	
Ventas	\$116.466,05
(-) Costo de Ventas	\$84.381,52
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$32.084,52</b>
(-) Gastos Administrativos	\$18.291,70
(-) Gato de ventas	\$115,00
(-) Depreciación	\$390,05
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>\$13.287,78</b>
(-) Intereses	\$495,02
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>\$12.793</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.919
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$10.874</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

## 5.8. Flujo de efectivo

Tabla 67  
Estado de resultados

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Inversión</b>	11982,40											
<b>Ingresos</b>												
UTILIDAD NETA (+)	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15	\$906,15
DEPRECIACIÒ N (+) Capital de trabajo	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50	\$32,50
<b>Total Ingresos</b>	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66	\$938,66
<b>Egresos</b>												
Pago de capital Reinversión	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85
<b>Total Egresos</b>	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85	\$277,85
<b>Flujo de caja Neto</b>	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81	\$660,81

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Los autores

### 5.9. Punto de equilibrio

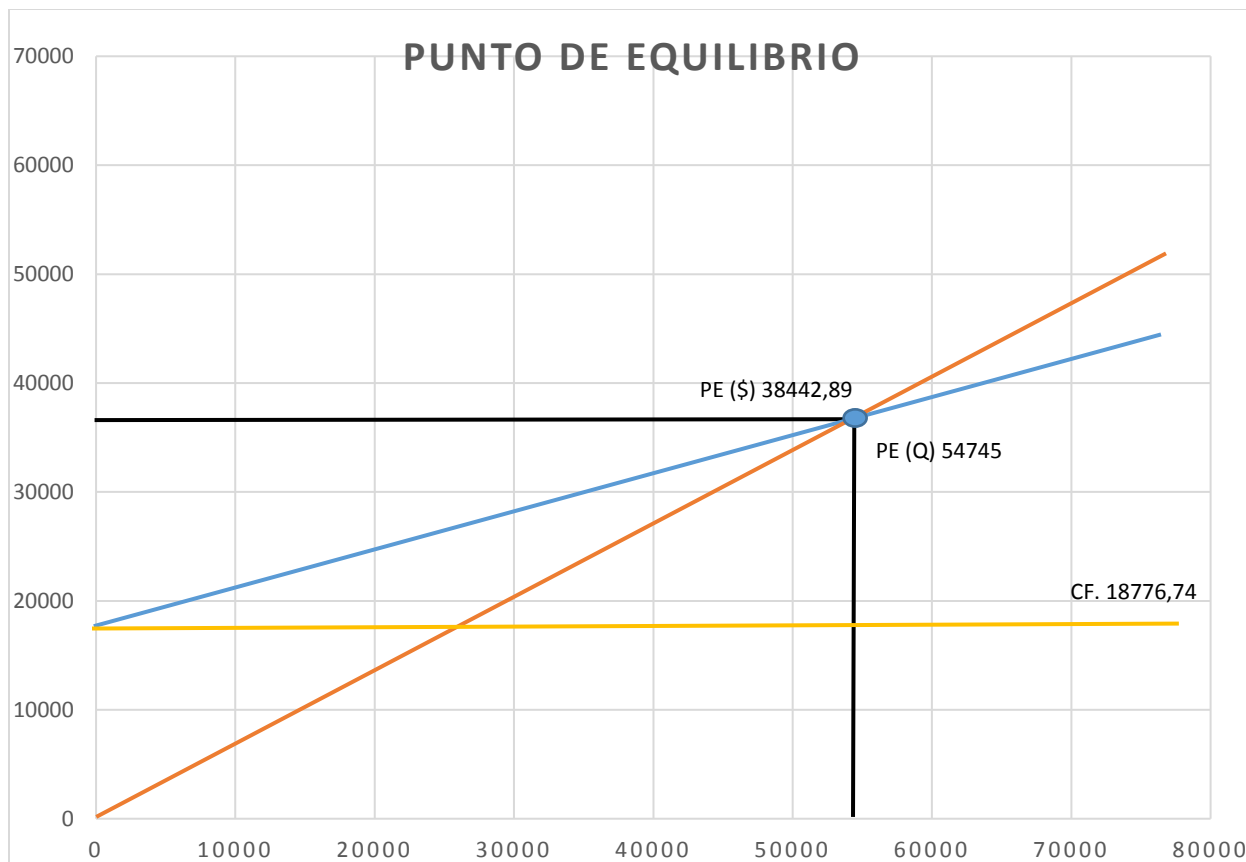
Tabla 68

*Punto de equilibrio*

<b>Costos fijos</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Mensual</b>			
Gastos administrativos	18291,70		P.V.U.	0,70	
Gasto de Venta	115,00		C.V.U.	0,36	
Depreciación	390,05		Q. anual	235132	
Amortización Intangible	0,00				
<b>Total costos fijos</b>	<b>18796,74</b>	<b>1566,40</b>			
<b>Costos variables</b>	<b>Total anual</b>				
COSTO DE VENTA	84381,52				
<b>Total costo variable</b>	<b>84381,52</b>				
<b>Productos</b>	<b>P.V.U</b>	<b>C.V.U.</b>	<b>P.E.Q</b>	<b>P.E.\$</b>	<b>Periodo</b>
235131,84	0,70	0,36	54745	38442,89	Año
			4562	3203,57	Mes
			1141	800,89	Semana
			163	114,41	Diaria

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores



**Ilustración 15:** Punto de equilibrio

**Elaborado por:** Los autores

Se puede apreciar mediante los cálculos y el gráfico del punto de equilibrio que para que exista un punto neutral en donde el micromercado no pierda ni gane se debe vender por lo menos 54745 productos al año o 4562 productos de manera mensual. Por otro lado tenemos que para que la empresa se encuentre en un punto neutro y que no genere pérdidas debe generar ingresos de por lo menos \$ 38442,89 anuales, cabe recalcar que si el micromercado genera valores mayores a los establecidos en el punto de equilibrio estaría generando utilidades lo cual resulta muy conveniente para el propietario del micromercado.

### **5.10. Conclusión de capítulo**

Mediante el cálculo de todos los estados financieros se ha determinado que resulta conveniente invertir en todos los recursos que interviene en el proceso del micromercado, puesto que mediante los mismos se ha llegado a determinar que en los últimos años el micromercado ha crecido en un 10% por distintas razones, por lo tanto mediante el estudio de mercado se llegó a determinar la capacidad o porcentaje que se quiere ampliar en el micromercado, dando como resultado un 14%, mediante la determinación del porcentaje se determinó la cantidad de recursos que serán necesarios implementar o su vez mejorar para que el negocio tenga éxito, cabe recalcar que el monto de inversión no es alto por lo que el proyecto es realizable y a la vez generaría ingresos mayores en relación a los de los últimos años es decir generar utilidades atractivas para el negocio.

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **6.1. Estudio organizacional**

En el presente capitulo se manifestará lo referente a la estructura organizacional del emprendimiento, en el cual se constituyen una serie de elementos los cuales están relacionados con la identidad del establecimiento y el modo en que se desarrollara sus objetivos, para ello se ejecutan niveles jerárquicos, puestos que se van a llevar acabo, responsabilidades que con lleva cada uno de ellos y el marco legal el cual debe de ser acatado por la organización.

##### **6.1.1. Objetivo**

Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos materiales humanos y financieros

#### **6.2. Denominación de la empresa**

##### **6.2.1. Nombre o razón social**

Para el cumplimiento de la razón social de la empresa se tiene en cuenta aspectos primordiales como una pronunciación adecuada, el impacto que causara el nombre de la empresa, el posicionamiento donde está ubicado, por lo que el nombre propuesto es “PANADERIA Y VIVERES” cabe recalcar que el establecimiento ya cuenta con un nombre ya reconocido por los habitantes de sector.



### 6.2.2. Logotipo

El logotipo del micromercado que representará la imagen de la organización será el siguiente:



**Ilustración 16:** Logotipo del micromercado

**Elaborado por:** Los autores

## 6.3. Aspecto filosófico

### 6.3.1. Misión

“Somos un micro mercado comprometido y responsable en brindar los servicios y la alta gama de productos de primera necesidad, con un lugar muy acogedor y accesible en la ciudad, que cuenta con personal de calidad que contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes.”

### 6.3.2. Visión

“Ser reconocido como un micro mercado líder en la ciudad de Ibarra en los próximos 5 años, apoyando y brindando el mejor servicio a nuestros clientes, ofreciendo descuentos constantes y ofertas al por mayor, brindando así una mejor calidad de vida para los usuarios que necesitan satisfacer sus necesidades en la adquisición de productos de primera necesidad”

### **6.3.3. Objetivos**

#### ***6.3.3.1. Objetivo general***

Brindar un servicio y una atención de calidad, contribuyendo así a la economía y el desarrollo constante de la comercialización de productos en el micro mercado, contando con un personal capacitado para cualquier queja de los clientes sabiendo satisfacer su necesidad de consumo.

#### ***6.3.3.2. Objetivos específicos***

1. Aumentar la variedad de productos en el micro mercado para solventar todas las necesidades de consumo que necesitan nuestros clientes.
2. Establecer métodos y técnicas que ayuden al control del crecimiento del micro mercado y su desarrollo constante
3. Fortalecer el servicio al cliente mediante la buena atención para la próxima acogida de nuestra variedad de productos
4. Mantener constancia de todas las expectativas y sugerencias de los clientes sabiendo escuchar y tomar acciones correctivas de sus requerimientos.

#### ***6.3.3.3. Valores***

- **Compromiso**

Dedicar nuestro esfuerzo a comprometerse y brindar el mejor servicio y la gran variedad de productos dedicados a nuestros clientes

- **Innovación**

Mejorar continuamente la variedad de productos además implementando descuentos y ofertas especiales así como la aplicación de nuevos servicios.

- **Honestidad**

Actuar con justicia, trabajando de forma honesta y con transparencia la cual ayude a nuestros clientes sentirse confiados.

- **Servicio al cliente**

Respuesta inmediata y positiva a las necesidades de los clientes satisfaciendo sus necesidades.

#### **6.4. Aspecto legal**

El micro mercado está establecido como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada según el propietario **Juan Marcelo Moran** los requisitos para que la empresa se basó en conste la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada por lo tanto se debe seguir los siguientes pasos:

Para establecer el micromercado se debe constituir una escritura pública, tal documento debe ser elaborado por un abogado y debe contener la siguiente información.

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario.
- La denominación específica de la empresa.
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere.
- El objeto a que se dedicará la empresa.
- El plazo de duración de la misma.
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley.
- La determinación del aporte del gerente-propietario.

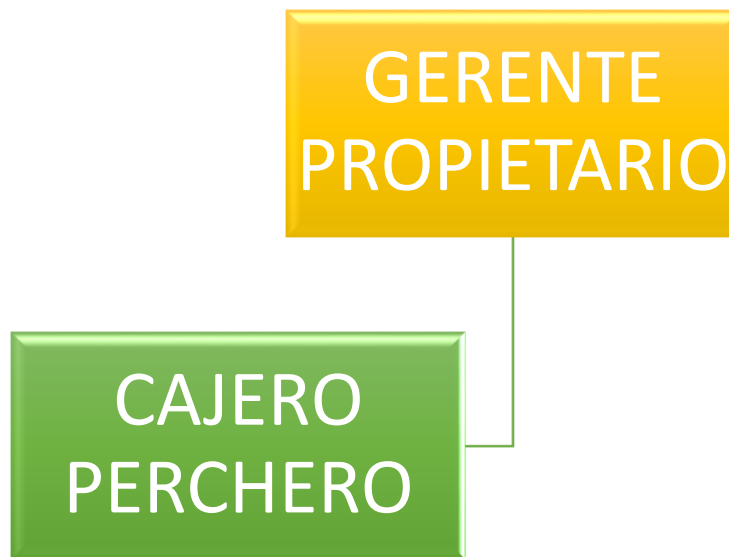
- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio

- Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa. La Ley especifica además que, una vez publicado el extracto, el Juez Civil debe abrir un plazo de veinte días para que deudores del gerente propietario presenten una oposición formal ante el mismo juez que va a determinar si es factible constituir la empresa unipersonal. Una vez vencido el plazo estimado para las posibles oposiciones, el Juez deberá dictar sentencia aprobando la constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada y deberá enviar una copia de la sentencia al Registro Mercantil del Cantón donde va ya a ubicarse el domicilio principal, ordenando su inscripción. Para efectos de este artículo se inscribirá la correspondiente escritura pública de constitución y la respectiva resolución judicial, archivando en el Registro Mercantil copias auténticas de las mismas.

- RISE (régimen impositivo simplificado)
- Patente Municipal
- Inscripción en la Cámara de Comercio
- Autorización otorgada por la Entidad Ambiental de Control
- Permiso de Funcionamiento autorizado por el Cuerpo de Bomberos de Ibarra
- Aprobación de funcionamiento del Ministerio de Salud

### 6.5. Estructura organizacional

La estructura está basada en una estructura vertical en la delegación de autoridad de arriba hacia abajo en la cual el gerente es el propietario del micromercado y un rango inferior el cajero perchero quien se hará cargo del local.



**Ilustración 17:** Estructura Organizacional

**Elaborado por.** Los autores

### 6.5.1. Manual de descripción de puestos y funciones

**Nombre del cargo:** Gerente propietario

#### **Perfil**

- **Formación académica:** título de tercer nivel administración de empresas, comercial o carreras afines.
- **Conocimientos:** contabilidad general, planificación estratégica
- **Cualidades:** capacidad de liderazgo, resolución de problemas, dedicación y constancia en su trabajo.

#### **Funciones y responsabilidades**

- Control constante del desarrollo y crecimiento del micro mercado
- Capacidad de dirigir y planificar el correcto funcionamiento de la micro empresa
- Rápida solución de problemas a efectuarse en la micro empresa proponiendo planes de anticipación a riesgos
- Liderazgo para orientar y controlar la economía del micro mercado

**NOMBRE DEL CARGO: CAJERO, PERCHERO****PERFIL**

- **Formación académica:** haber terminado el bachillerato
- **Conocimientos adicionales:** saber manejar office, herramientas básicas de contabilidad, atención al cliente
- **Experiencia:** trabajos afines, mínima experiencia
- **Cualidades:** iniciativa ante problemas, calidad de atención al cliente, comunicación fluida.

**FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- Atención y cobro en caja de los productos
- Iniciativas y propuestas a problemas que se presenten en el micro mercado
- Atención al cliente de sus necesidades y servicio de mesitas
- Trato amable y comunicación de buena manera hacia los clientes.

## CAPITULO VII

### IMPACTOS

#### 7.1. Objetivos

Identificar los impactos principales económicos y sociales que se generan mediante la realización de la ampliación e innovación del micromercado “Panadería y Víveres” como resultado del desarrollo del mismo.

#### 7.2. Análisis de impactos

Con el objetivo de desarrollar un análisis se ha realizado una matriz de valoración, donde se especifica su valoración de 3 a -3 como se identifica a continuación:

#### 7.3. Matriz de valoración de impactos

Tabla 69

*Valoración de impactos*

CUANTIFICACION	NIVEL
3	IMPACTO POSITIVO ALTO
2	IMPACTO POSITIVO MEDICO
1	IMPACTO POSITIVO BAJO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO NEGATIVO BAJO
-2	IMPACTO NEGATIVO MEDIO
-3	IMPACTO NEGATIVO ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores



#### 7.4. Formula

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria nivel de impacto}}{\text{Total de indicadores}}$$

Los impactos que se van analizar son: económicos y sociales

#### 7.5. Impacto Económico

Tabla 70

*Impactos económicos*

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Variables							
1	Rentabilidad							X
2	Volumen de ventas							X
3	Alternativas de Inversión						X	
	Total	0	0	0	0	0	2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{2+6}{3} = 2.7 = 3 \text{ Puntos}$$

## Análisis

En el desarrollo del impacto económico del proyecto se llega a considerar alto positivo con un promedio de 3 puntos, ya que al darse a conocer se obtendrá resultados favorables, tanto en sus variables como la rentabilidad o ingresos y su volumen de ventas esta ultima la más favorable para el micromercado ya que con ello ayuda al crecimiento y el desarrollo de la misma fomentando el crecimiento económico y ayudando a que genere mayor cantidad de ingresos, por lo tanto genera más confianza al momento de reinvertir, lo que a su vez generara satisfacción tanto en el propietario del negocio como en los clientes o habitantes del sector.

### 7.6. Impacto social

Tabla 71

*Impactos social*

NIVEL DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
VARIABLES								
1	FUENTE DE TRABAJO						X	
2	DESARROLLO SOCIAL							X
3	MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE VIDA							X
	TOTAL	0	0	0	0	0	2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

$$\mathbf{NI} = \frac{\mathbf{SC}}{\mathbf{NV}} \qquad \mathbf{NI} = \frac{2+6}{3} = 2.7 = 3 \text{ Puntos}$$

### **Análisis**

El impacto social se ha considerado alto positivo ya que tiene un nivel promedio de 3 puntos, por lo cual se llega a identificar que el proyecto es beneficioso para el sector en el cual se encuentra ya que como resultados se obtendrá una mejor calidad de vida de los habitantes de dicho lugar así mismo como su desarrollo social y la nueva generación de empleos que beneficiaran a la sociedad permitiendo satisfacer las necesidades y requerimientos del lugar. De esta manera se identifica que el micro mercado ayudara al beneficio y contribución social.

## Conclusiones

- En la elaboración del diagnóstico se llegó a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de igual manera también se encontraron las condiciones que influyen de manera positiva en la gestión del negocio con el fin de aprovechar al máximo estas condiciones que resultan ser favorables para el proyecto.
- Al realizar el marco teórico se llegó a conocer todos los temas que contiene el proyecto, los cuales fueron de gran ayuda para comprender todos los términos y conceptos que se utilizaron en su elaboración, cabe recalcar que los términos y conceptos fueron justificados con suficientes bases teóricas para brindar un mejor entendimiento.
- En la elaboración del estudio de mercado se analizó varios componentes, mismos que permitieron la elaboración de la demanda potencial, la comercialización actual en el micromercado, también, mediante este estudio también se llegó a determinar el crecimiento que ha tenido el negocio en periodos anteriores, de igual manera, se llegó a determinar la oferta mediante la colaboración de la competencia, también se establecieron los precios más convenientes, con la finalidad de determinar la importancia que tienen estos factores para la ampliación e innovación.
- Mediante la elaboración del estudio técnico se identificó varios elementos positivos del sector en donde se encuentra actualmente establecido el micromercado los cuales no han sido explotados de manera correcta, de igual manera se estableció el monto de inversión que se requerirá para que el negocio crezca en un 14%, misma inversión que está repartida en la adquisición de equipo y recursos necesarios para la efectiva ejecución del proyecto.

- Mediante la realización del presupuesto operacional se llegó a demostrar que el proyecto de investigación, a través de los diferentes cálculos financieros resultó ser favorable, por lo tanto justifica la inversión, puesto que se obtendrá ganancias y beneficios económicos.
- Mediante la realización del estudio organizacional se llegó a determinar la razón social del micromercado, así como la determinación de los elementos que le darán identidad, la estructura organizacional y el manual de funciones, en donde se indican todas las responsabilidades y obligaciones de todas las personas que formaran parte de la organización.
- Finalmente se analizó los impactos económicos y sociales, que provocara la implantación del presente proyecto, concluyendo que el impacto será positivo medio.

## Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar de la mejor manera las fortalezas y oportunidades con las que cuenta actualmente el negocio, por otro lado se debe disminuir y controlar las debilidades y amenazas para así evitar resultados negativos a futuro, procurando revisar y tomar acciones correctivas mediante análisis adecuado del entorno.
- Realizar un análisis de las fuentes de donde se extrajo la información, ya que son la base y el sustento del proyecto, y esto es lo que hace posible la puesta en marcha de esta idea de crecimiento del negocio.
- Analizar la oferta, demanda y precios con el objetivo de conocer si han cambiado, de la misma manera se recomienda poner en marcha las estrategias propuestas y aplicarlas de tal manera que ayuden a conseguir nuevos clientes, y formar confianza en la mente de los clientes.
- Se recomienda que las instalaciones cuenten con las adecuaciones necesarias, , de tal forma que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado, lo que se verá reflejado en la rentabilidad del negocio, de la misma manera también se recomienda realizar las inversiones que fueron definidas para que la ampliación del micromercado se ejecute de manera correcta.
- Se recomienda controlar periódicamente las finanzas de la empresa, principalmente ingresos, costo de ventas y gastos con la finalidad de que no exista un despilfarro de dinero, de igual manera en relación con los resultados positivos obtenidos en este capítulo se recomienda al propietario proceder a la ampliación del micromercado.
- Aplicar estrategias y técnicas que ayuden a lograr los objetivos planteados, de igual manera se recomienda contratar al personal de acuerdo a los perfiles descritos, de igual

manera motivar y capacitar al personal ya que de ellos depende la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa.

- Potenciar los impactos positivos tanto económicos como sociales, y analizar los impactos negativos con el propósito de mitigarlos y de ser posible eliminarlos.

## Bibliografía

American Marketing Association . (5 de Mayo de 2011). *American Marketing Association*

Andrade Espinosa, S. (2009). *Proyectos de Inversión*. Editorial Lucero.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Quinta Edición.

Burbano Ruiz, J. (2005). *Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos*.  
McGraw-Hill Tercera Edición.

Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación Evaluación* . México: Pearson Educación  
de mexico S.A. de C.V. Primera Edición.

Cordoba Padilla, M. (2016). *Analisis Finaciero*. Ecoe Ediciones.

Guajardo Cantu, G. (2012). *Contabilidad para no contadores*. McGraw-Hill Interamericana,  
Segunda Edición.

Galceran, J. (2009). *Enciclopedia Pequeña y Mediana Empresa*”. España: Tercera Edicion.

Greco, O. (2008). *Diccionario De Finanzas/Dictionary of Finances*. Valletta Ediciones S R L.

Guajardo , G. (2014). *Contabilidad Financiera*. MC GRAW HILL INTERAMERICANA .

Instituto Nacional de Estadística y censo. (2010). *Capacidad instalada una evaluación al sector  
manufacturero ecuatoriano*. Ecuador: Dirección de Estadísticas Economicas.

Jiménez Bounlanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. L. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica:  
Editorial Tecnológica de Costa Rica: Primera Edición.

Joseph, H. (2014). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México:  
McGraw-Hill Interamericana Cuarta Edición.



- Kotler , P., & Keller , K. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Méndez , J. (2009). *Fundamentos de Economía*. Quinta Edición, McGraw Hill Editores.
- Mendoza Roca, C. (2004). *Presupuesto para Empresas de Manufactura*. Barranquilla: Ediciones Uninorte .
- Morales. (2009). *Estudio de Mercado*. México.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Finanzas: Orientaciones Teórico Prácticas*. México: Grupo Editorial Patria: Primera Edición.
- Naresh K, M. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Quinta edición. Pearson Educación.
- Palacios, L. J. (2011). *Administracion para la calidad*. Editorial Trillas.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*;. Primera Edición.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Tricentenario.
- Rivera, & Hernandez. (2010). *Aministracion de Proyectos: Guia Para el Aprendizaje*. Pearson.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia internacional*. Compañía Editorial Continental, 2002.
- Sandoval, P. (2008). *Proyectos Formulación y Criterios de evaluación*.
- Sarmiento, R. (2001). *Contabilidad General*. Ediciones Siglo XXI Primera Edición.

Taylor, J. (2012). *Principios de economía*. México: Mc Graw Hill. Sexta Edición.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Primera Edición Publicacions de la Universitat

Jaume I.

Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana septima edicion.

### Linkografía

- American Marketing Association . (5 de Mayo de 2011). *American Marketing Association (A.M.A.)*. Obtenido de American Marketing Association (A.M.A.): <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y censo. (2010). *Capacidad instalada una evaluación al sector manufacturero ecuatoriano*. Ecuador: Dirección de Estadísticas Economicas.
- Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *phlpktler.blogspot*. Obtenido de phlpktler.blogspot: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Merino, J. P. (2014). *Definiciones.De*. Obtenido de Definiciones: <https://definicion.de/proveedor/>
- Significados.com. (22 de noviembre de 2017). *significados*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Suarez, L. (4 de Junio de 2012). *Emprendimiento Empresarial*. Obtenido de luisablogspot: <http://luisa18492.blogspot.com/>

## **Anexos**

A continuación presentamos a los 4 negocios a los que les realizo la entrevista y mediante los cuales se llegó a determinar la oferta.

### **Nombre del propietario**

Mayra Andrade

### **Nombre del negocio**

SU DESPENSA

### **Tiempo de existencia del negocio**

10 años aproximadamente

### **Cuáles son sus productos que con más frecuencia se vende**

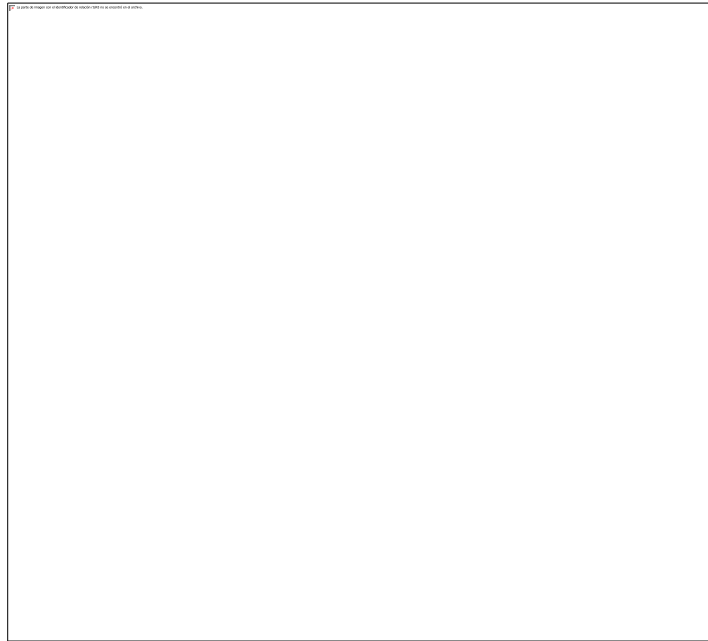
Pan, leche, huevos, bebidas (colas), abastos (arroz, azúcar)

### **Cuál es su margen de ganancia**

15%

### **Ubicación del negocio**

Este local está ubicado en la calle Antonio Cordero y Francisco Bonilla

**Nombre del propietario**

Teresa Pavón

**Nombre del negocio**

VIVERES DON PAQUITO

**Tiempo de existencia del negocio**

35 años aproximadamente

**Cuáles son sus productos que con más frecuencia se vende**

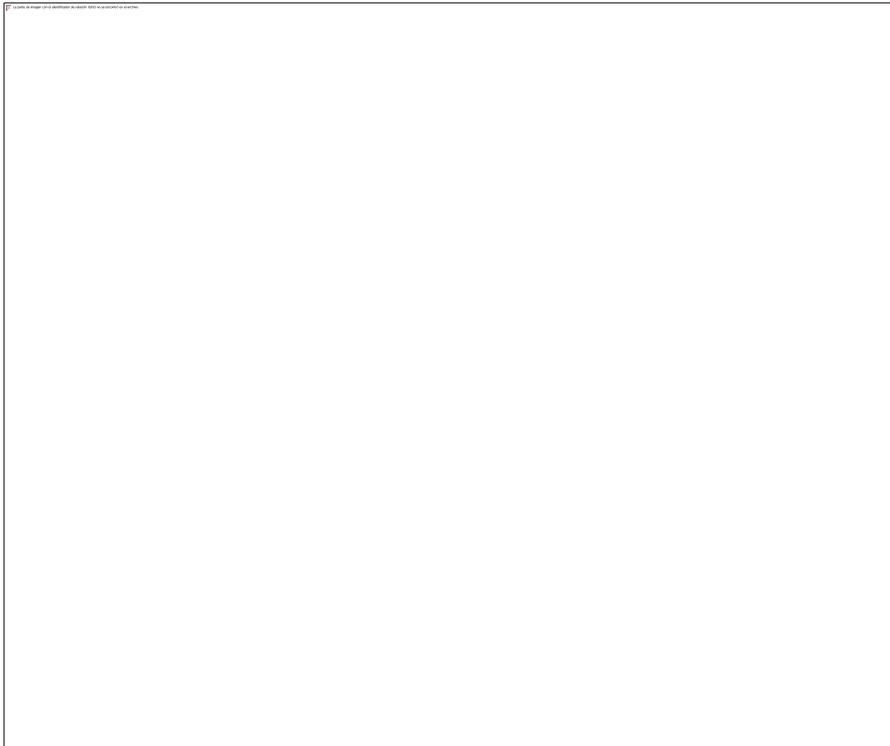
Huevos, leche, bebidas (colas, cervezas), cigarrillos, abastos (azúcar, arroz)

**Cuál es su margen de ganancia**

35%

**Ubicación del negocio**

Este local está ubicado en las calles Juana Atabalipa y Juan Francisco Bonilla



**Nombre del propietario**

Laura María

**Nombre del negocio**

LA CANASTA

**Tiempo de existencia del negocio**

7 meses

**Cuáles son sus productos que con más frecuencia se vende**

Pollo, bebidas (aguas, colas), helados, abastos (azúcar, arroz)

**Margen de ganancia**

20%

**Ubicación del negocio**

Este local se encuentra ubicado entre las calles Tobías Mena y Miguel Sánchez

**Nombre del propietario**

Gloria Villareal

**Nombre del negocio**

VIVERES GLORITA

**Tiempo de existencia del negocio**

13 años

**Cuáles son sus productos que con más frecuencia se vende**

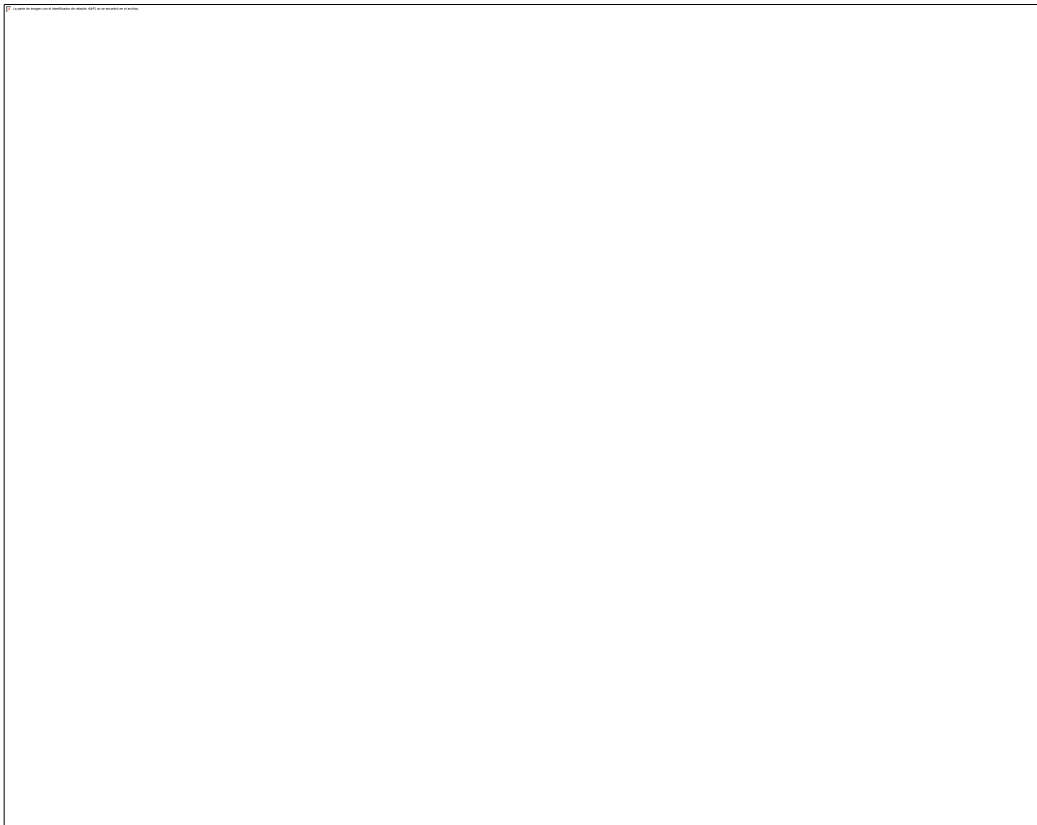
Leche, pan, huevos, embutidos, verduras

**Margen de ganancia**

16%

**Ubicación del negocio**

Este local está ubicado en las calles Emilio Grijalva 17-23 y Eduardo Dávila





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
 CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**Encuesta dirigida a las familias del barrio Yacucalle 5ta etapa de la ciudad de Ibarra**

**Objetivo:**

Conocer el nivel de aceptación que tendrán los nuevos servicios que brindara el micromercado “panadería y víveres” ubicado en el barrio Yacucalle.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente y conteste con claridad y precisión ya que la información que usted brinde será muy valiosa.
- Marque con una “X” la alternativa o alternativas de su elección.

**Datos Técnicos:**

Fecha: ..... Género: M ( ) F ( )

Ocupación: ..... Edad:.....

**Cuestionario:**

1. ¿Ha comprado en el micromercado productos?

**SI ( )                      NO ( )**

2. ¿Con que frecuencia acude a comprar al micromercado?

**DIARIAMENTE                      ( )**

**SEMANALMENTE                      ( )**

**QUINCENALMENTE** ( )

**MENSUALMENTE** ( )

3. ¿Qué tipo de productos son los que más compra?

**LÁCTEOS** ( )

**EMBUTIDOS** ( )

**BEBIDAS** ( )

**ENLATADOS** ( )

**VEGETALES** ( )

**LEGUMBRES** ( )

**FRUTAS** ( )

**CEREALES** ( )

**CARNES** ( )

**PRODUCTOS DE ASEO** ( )

**GRANOS** ( )

**PAN** ( )

4. ¿Qué tipos de servicios adicionales le gustaría que implemente el micromercado?

**BANCO DEL BARRIO** ( )

**PAGO DE SERVICIOS BASICOS** ( )

**MESAS PARA SERVIRSE BEBIDAS Y SNACKS** ( )

5. ¿Dónde compra usted los productos habitualmente?

**MERCADOS LOCALES** ( )

**SUPERMAXI** ( )

**AKI** ( )

**TIA** ( )

**MICROMERCADOS** ( )

**TIENDAS** ( )

6. ¿Cómo le gustaría que se promocióne el micromercado?

**RADIO** ( )

**FLAYERS** ( )

**REDES SOCIALES** ( )

**TELEVISIÓN** ( )

7. ¿cómo le gustaría pagar en el micromercado?

**EFFECTIVO** ( )

**TARJETA DE DÉBITO** ( )

**TARJETA DE CRÉDITO** ( )

