



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON SERVICIO DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR

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

AUTORA:

MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ LARA

DIRECTORA:

MSc. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO

Ibarra, 2022

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ LARA, para optar por el Título de LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: "CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON SERVICIO DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR"

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de marzo de 2022



MSc. María Gabriela Arciniegas Romero

C.I. 1717245110



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

1. Identificación de la Obra

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100401522-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MARTÍNEZ LARA MARÍA JOSÉ	
DIRECCIÓN:	IMBABURA, OTAVALO, GUSTAVO MORENO LOZA Y REMIGIO GARCÉS		
E-MAIL:	mjmartinezl@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)2903-011	TELÉFONO MÓVIL:	0987077849
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON SERVICIO DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR		
AUTOR/(A):	MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ LARA		
FECHA: DD/MM/AA	13 DE ABRIL DE 2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

2. Constancias

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

Ibarra, a los 13 días del mes de abril de 2022

EL AUTOR:

María José Martínez Lara

c.c. 100401522-6



Document Information

Analyzed document	Tesis-Martinez Lara Maria Jose.docx (D123286980)
Submitted	2021-12-20T20:59:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mjmartinezl@utn.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	mgarciniegas.utn@analysis.orkund.com

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a sus infinitas bendiciones me ha permitido culminar exitosamente mi segunda carrera profesional, a mi padre Rodrigo Martínez (+) que desde el cielo siempre me ha protegido y cuidado, a mi madre Lucila Lara por su apoyo incondicional, por sus palabras que me dieron aliento para nunca rendirme, a mi hermano Kevin Martínez por darme su cariño y su apoyo en todos los momentos tanto felices como tristes, y a mi hija Scarlett Poletti que es mi razón de vivir, quien me motiva a que cada día me esfuerce más y más por ser mejor.

María José Martínez

Agradecimiento

La vida nos pone pruebas muy duras en el camino, lo cual nos hace acercarnos a Dios y aceptar sus designios, perder a mi padre fue el golpe más duro de mi vida, pero ello me ayudó a querer superarme cada día, a ser mejor persona, doy gracias a Dios por permitirme terminar mi segunda carrera profesional. Gracias a mi madre por su amor incondicional, por motivarme a alcanzar mis metas, gracias por confiar en mí, porque ustedes me hacen ser mejor persona.

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y dotarme de grandes conocimientos con docentes altamente capacitados profesionalmente que me han impartido su conocimiento.

Quiero agradecer además a cada una de las personas que me han ayudado en todo este proceso, creo que cada experiencia no es una coincidencia, ni cada persona es una casualidad, gracias infinitas a mis familiares, amigos, conocidos, a quienes están y ya no están presentes en mi vida, cada uno aportó algo bueno en mí, gracias a todos.

María José Martínez

B. Índice de Contenidos

CAPÍTULO I: Diagnóstico	21
1.1 Objetivo	21
1.2 Determinación y justificación del problema	21
1.3 Propuesta de la idea de negocios	22
1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	23
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	23
1.5.1 Situación del macro ambiente	23
1.5.2 Situación competitiva de la Industria	33
1.6 Matriz Diagnóstica	35
CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica	37
2.1 Objetivo	37
2.2 Fundamentos teóricos	37
2.2.1 Fundamentación metodológica	37
2.2.2 Fundamentación de la propuesta	38
CAPÍTULO III: Propuesta.....	43
3.1 Objetivo general y específicos.....	43
3.2 Estudio de mercado.....	43
3.2.1 Diseño de la investigación de mercados	44
3.2.2 Segmentación de mercados.....	45
3.2.3 Clientes	47
3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	47

3.2.5	Instrumentos de recolección.....	49
3.2.6	Resultados y discusión.....	49
3.2.7	Análisis de la demanda	67
3.2.8	Análisis de la oferta	70
3.2.9	Demanda insatisfecha.....	72
3.3	Estudio técnico administrativo	73
3.3.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto 73	
3.3.2	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	79
3.3.3	Ingeniería del proyecto.....	88
3.3.4	Identificación y descripción de los procesos.....	91
3.3.5	Estructura organizativa y administrativa	95
3.3.6	Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual 111	
3.4	Estrategias de comercialización	117
3.4.1	Los productos o servicios, marcas. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.	117
3.4.2	Canales de distribución.	118
3.4.3	Promoción	119
3.4.4	Precio	121
3.4.5	Plaza	121
3.4.6	Producto	121
3.4.7	Personas	122
3.4.8	Evidencia Física	122
3.4.9	Procesos	123

3.5	Estudio económico financiero.....	123
3.5.1	Inversiones y capital de trabajo	123
3.5.2	Estado de situación inicial	143
3.5.3	Estado de Resultados	145
3.5.4	Flujo de efectivo	150
3.5.5	Cálculo del valor actual neto	152
3.5.6	Cálculo de la tasa interna de retorno.....	153
3.5.7	Período de recuperación	154
3.5.8	Punto de equilibrio.....	155
3.5.9	Análisis Costo / Beneficio	157
3.5.10	Análisis de sensibilidad	158
3.6	Estudio Ambiental	159
3.6.1	Descripción de las acciones del emprendimiento.....	159
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		160
Anexos.....		162
Referencias.....		174

C. Índice de Tablas y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Empleo, desempleo, subempleo</i>	25
Tabla 2 <i>Servicios Básicos</i>	29
Tabla 3 <i>Población de Imbabura Proyectada</i>	30
Tabla 4 <i>Situación competitiva</i>	33
Tabla 5 <i>Matriz AOOD</i>	35
Tabla 6 <i>Variables de Segmentación</i>	45
Tabla 7 <i>Segmentación de la Población</i>	46
Tabla 8 <i>Frecuencia de decisión de compras en el hogar</i>	50
Tabla 9 <i>Frecuencia de compras en el hogar</i>	51
Tabla 10 <i>Frecuencia de días al realizar las compras</i>	51
Tabla 11 <i>Frecuencia del modo al realizar las compras</i>	52
Tabla 12 <i>Frecuencia del lugar de compras para el hogar</i>	53
Tabla 13 <i>Frecuencia de la preferencia de frutas en compras para el hogar</i>	54
Tabla 14 <i>Frecuencia de la preferencia de verduras en compras para el hogar</i>	56
Tabla 15 <i>Frecuencia de la preferencia del presupuesto</i>	59
Tabla 16 <i>Frecuencia de la preferencia del presupuesto</i>	60
Tabla 17 <i>Frecuencia de satisfacción</i>	60
Tabla 18 <i>Frecuencia de compras en línea</i>	61
Tabla 19 <i>Frecuencia de aceptación del servicio</i>	62
Tabla 20 <i>Frecuencia del servicio</i>	63
Tabla 21 <i>Frecuencia de Promoción</i>	64
Tabla 22 <i>Demanda Potencial de Personas</i>	67
Tabla 23 <i>Demanda en dólares</i>	69
Tabla 24 <i>Identificación de la Oferta en Productos</i>	71
Tabla 25 <i>Identificación de la Oferta en Unidades Monetarias</i>	71
Tabla 26 <i>Proyección de la Demanda Insatisfecha</i>	73
Tabla 27 <i>Estudio de Alternativas</i>	74

Tabla 28 <i>Matriz de Ponderación</i>	76
Tabla 29 <i>Matriz de Análisis de Micro Localización</i>	77
Tabla 30 <i>Demanda Insatisfecha-Familias</i>	79
Tabla 31 <i>Materia Prima e Insumos</i>	80
Tabla 32 <i>Capacidad Instalada</i>	85
Tabla 33 <i>Distribución de la microempresa</i>	88
Tabla 34 <i>Distribución por áreas</i>	91
Tabla 35 <i>Simbología ANSI para diagramas de flujo</i>	91
Tabla 36 <i>Flujograma del Proceso de elaboración, comercialización y distribución</i>	94
Tabla 37 <i>Manual de Funciones (Administrador)</i>	100
Tabla 38 <i>Manual de Funciones (Distribuidor)</i>	102
Tabla 39 <i>Manual de Funciones (Contador-Cajero)</i>	103
Tabla 40 <i>Manual de Funciones (Analista de Compras)</i>	105
Tabla 41 <i>Manual de Funciones (Analista de Ventas)</i>	106
Tabla 42 <i>Cronograma de las promociones en la página web</i>	120
Tabla 43 <i>Gastos de Instalación</i>	123
Tabla 44 <i>Equipo de Computación</i>	124
Tabla 45 <i>Muebles y Enseres</i>	125
Tabla 46 <i>Equipo de Oficina</i>	126
Tabla 47 <i>Licencia de la Página Web</i>	127
Tabla 48 <i>Gastos de Constitución</i>	127
Tabla 49 <i>Ciclo Productivo</i>	128
Tabla 50 <i>Costo de la Materia Prima del Productor</i>	129
Tabla 51 <i>Costo de la Materia Prima Directa</i>	131
Tabla 52 <i>Costo Mano de Obra Directa</i>	132
Tabla 53 <i>Nómina Mano de Obra Directa</i>	134
Tabla 54 <i>Nómina Mano de Obra Indirecta</i>	134
Tabla 55 <i>Costos Indirectos de Comercialización</i>	135
Tabla 56 <i>Costos Unitarios Indirectos de Comercialización</i>	135

Tabla 57 <i>Ciclo Operativo</i>	136
Tabla 58 <i>Presupuesto de la Inversión</i>	137
Tabla 59 <i>Recursos Financieros</i>	139
Tabla 60 <i>Pago del préstamo</i>	140
Tabla 61 <i>Costo Capital</i>	142
Tabla 62 <i>Tasa de Rendimiento Medio</i>	143
Tabla 63 <i>Estado de situación inicial</i>	144
Tabla 64 <i>Ingresos por Ventas</i>	146
Tabla 65 <i>Gastos Administrativos</i>	147
Tabla 66 <i>Gasto de Ventas</i>	147
Tabla 67 <i>Costos y Gastos de Operación</i>	148
Tabla 68 <i>Estado de Resultados</i>	149
Tabla 69 <i>Depreciación de los Activos Fijos</i>	150
Tabla 70 <i>Amortizaciones</i>	151
Tabla 71 <i>Flujo de Efectivo</i>	152
Tabla 72 <i>Flujos Netos</i>	155
Tabla 73 <i>Punto de equilibrio</i>	155
Tabla 74 <i>Gráfico del punto de equilibrio</i>	156
Tabla 75 <i>Costo Beneficio</i>	157
Tabla 76 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	158

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Extrema pobreza y pobreza</i>	27
<i>Figura 2. Escolaridad por sexo</i>	28
<i>Figura 3. Análisis de mercado</i>	39
<i>Figura 4. Estudio Técnico</i>	41
<i>Figura 5. Frecuencia de decisión de compras en el hogar</i>	50
<i>Figura 6. Frecuencia de compras en el hogar</i>	51
<i>Figura 7. Frecuencia de días al realizar las compras</i>	52
<i>Figura 8. Frecuencia del modo al realizar las compras</i>	53

<i>Figura 9.</i> Frecuencia del lugar de compras para el hogar	54
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de la preferencia de frutas en compras para el hogar	56
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de la preferencia de verduras en compras para el hogar ..	58
<i>Figura 12.</i> Frecuencia del presupuesto	59
<i>Figura 13.</i> Frecuencia del presupuesto	60
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de satisfacción.....	61
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compras en línea	62
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de aceptación del servicio	63
<i>Figura 17.</i> Frecuencia del servicio.....	64
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de promoción.....	65
<i>Figura 19.</i> Macro localización de Otavalo	74
<i>Figura 20.</i> Google Maps	78
<i>Figura 21.</i> Financiamiento	83
<i>Figura 22.</i> Plano de la microempresa.....	89
<i>Figura 23.</i> Área de la microempresa	90
<i>Figura 24.</i> Distribución por áreas	90
<i>Figura 25.</i> Flujograma del Proceso de elaboración, comercialización y distribución.	95
<i>Figura 26.</i> Imagen corporativa.....	98
<i>Figura 27.</i> Organigrama Estructural	99
<i>Figura 28.</i> Mapa de procesos.....	108
<i>Figura 29.</i> Proceso Estratégico-Planificación Estratégica	109
<i>Figura 30.</i> Proceso Operativo.....	110
<i>Figura 31.</i> Requisitos para la obtención del RUC de personas naturales	112
<i>Figura 32.</i> Requisitos para obtener la Patente municipal	113
<i>Figura 33.</i> Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de bomberos	113
<i>Figura 34.</i> Requisitos para obtener la Clave patronal del IESS.....	114
<i>Figura 35.</i> Formulario del IESS	114
<i>Figura 36.</i> Requisitos para obtener el permiso del uso del suelo	115
<i>Figura 37.</i> Imagen de la microempresa	117

<i>Figura 38.</i> Camisetas	117
<i>Figura 39.</i> Gorras	118
<i>Figura 40.</i> Imagen de la página web	118
<i>Figura 41.</i> Canal de venta directa o nivel cero	119

D. Resumen

El presente proyecto de investigación, se lo elaboró con la finalidad de determinar si existe la factibilidad para la creación de una micro empresa con servicio de delivery de frutas y verduras, con compras a pequeños productores en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Para poder cumplir con este propósito el tipo de estudio que se implementó fue los métodos cuantitativo y cualitativo. En el desarrollo de los capítulos que lo integran se desarrolló: el diagnóstico situacional se basa en un análisis de la realidad del macro entorno en el que va a operar el proyecto, mediante un desglose de las variables e indicadores que vamos a ir desarrollando, Otavalo se encuentra en una zona estratégica para poder ubicar las materias primas de calidad y con excelentes vías de acceso a cualquier parte que sean solicitadas las canastas. Mediante el estudio de mercado, se logra determinar la demanda potencial y la oferta, logrando determinar la demanda insatisfecha y la posibilidad de acceder al mercado, se aplicó estrategias de marketing mix las 7p de servicios, para el posicionamiento de la micro empresa. Con el estudio técnico se estableció la producción óptima al contemplar aspectos técnicos, con el correcto manejo de los recursos, así se podrá tener una administración eficiente y eficaz.

En el estudio financiero se utilizaron evaluadores financieros los cuales arrojan resultados positivos que demuestran la factibilidad económica del proyecto, teniendo una inversión total del proyecto de \$ 3,320.49, obteniendo una tasa de rendimiento medio del 17% el cual nos indica la capacidad del proyecto para obtener una rentabilidad, teniendo un precio de venta de \$18.76 en el cual está incluido los costos y gastos que son requeridos en la comercialización de las canastas; así se definió la estructura organizativa que adoptara la microempresa para su optima operatividad, en el periodo de recuperación de la inversión va hacer de 3 años 4 meses y 1 día, con ello se diseñó la propuesta organizacional en la que se determinó la misión, visión, valores, estructura organizacional, aspectos legales, que ayudan al logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo; además, de las metas planteadas.

E. Abstract

This research project was developed in order to determine if there is feasibility for the creation of a micro-company with a fruit and vegetable delivery service, with purchases from small producers in the city of Otavalo, province of Imbabura. In order to fulfill this purpose, the type of study that was implemented was the quantitative and qualitative methods. In the development of the chapters that comprise it, the following was developed: the situational diagnosis is based on an analysis of the reality of the macro environment in which the project will operate, through a breakdown of the variables and indicators that we are going to develop, Otavalo It is located in a strategic area to be able to locate quality raw materials and with excellent access routes to any part where the baskets are requested. Through the market study, it is possible to determine the potential demand and the supply, managing to determine the unsatisfied demand and the possibility of accessing the market, the 7p of services marketing mix strategies were applied, for the positioning of the micro company. With the technical study, the optimal production was established by contemplating technical aspects, with the correct management of resources, thus it will be possible to have an efficient and effective administration.

In the financial study, financial evaluators were used which show positive results that demonstrate the economic feasibility of the project, having a total project investment of \$ 3,320.49, obtaining an average return rate of 17% which indicates the project's ability to obtain a profitability, having a sale price of \$ 18.76 in which the costs and expenses that are required in the commercialization of the baskets are included; Thus, the organizational structure that the microenterprise would adopt for its optimal operation was defined, in the investment recovery period it will be 3 years 4 months and 1 day, with this the organizational proposal was designed in which the mission, vision , values, organizational structure, legal aspects, which help to achieve short, medium and long term objectives; in addition to the goals set.

F. Introducción

El presente proyecto es muy importante y trascendente, en el ámbito económico a nivel local del cantón Otavalo; porque contribuye a la unión de varios sectores productivos, la creación de microempresas que ofrece varias oportunidades para solventar las necesidades de la población, con los denominados emprendedores, quienes ven sus sueños y anhelos de contribuir al país con fuentes de empleo, combatir la pobreza y aportar con ingresos monetarios a la calidad de vida de las familias que se involucran directa o indirectamente en sus procesos productivos.

En lo presente a lo turístico de la ciudad de Otavalo, está fue declarada como capital intercultural del Ecuador; por ser una ciudad con potencial en varios aspectos, riqueza en sus paisajes, cultura, historia y desarrollo comercial (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo, s.f.). Este cantón andino es hogar de la etnia indígena kichwa.

Su actividad económica de mayor importancia dentro del cantón es el turismo nacional y extranjero, por ello se han creado emprendimientos en el área textil, artesanal y gastronómica. También la agricultura, es una de las principales actividades que se desarrolla en la ciudad con un alto potencial de producción que son comercializadas en varias provincias cercanas, todo ello es cultivado por la cultura indígena que prevalece en el cantón.

Otavalo se ubica en la región norte del Ecuador, la cual se encuentra limitada de la siguiente manera. Al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

La ciudad de Otavalo se encuentra localizada al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra. Se ubica a una altura de 2 565 metros sobre el nivel del mar. Existen diferencias altitudinales, desde los 1 100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4 700

m.s.n.m., en el cerro Imbabura, la temperatura promedio es de 14 grados centígrados (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo, s.f.).

La población de Otavalo tiene un total de 110 461 habitantes, en la zona urbana con 44 536 y en la zona rural con 65 925 (Censos, s.f.). El presente estudio se lo realizo observando, el nuevo estilo de vida que todas las personas nos obligamos a vivir por la pandemia que ha llegado al país, el miedo de salir a las calles para adquirir los productos que se necesitan en el hogar, es de donde se desarrolla esta idea de negocio.

La presente investigación tiene como finalidad solventar la necesidad de las personas, brindándoles seguridad y así evitar la propagación del virus, la empresa cubrirá el servicio de entrega, con los productos que las personas soliciten por medio de una página web, en la cual se encontrará un catálogo de los productos con sus respectivos precios; las canastas serán entregados a la puerta del hogar. La empresa va a contactar y adquirir sus productos a los pequeños productores, con ello podrán comercializar los productos de la provincia de manera más efectiva, por ende, el pago a la empresa se lo realizará mediante transferencia bancaria o depósito bancario.

G. Objetivos

H. General

Crear una empresa con servicio delivery de frutas y verduras, mediante la compra a pequeños productores en la Provincia de Imbabura, a través de un estudio que demuestre su viabilidad en la Ciudad de Otavalo.

I. Específicos

- Diagnosticar los factores tanto internos como externos del entorno, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos relacionados, con el uso de la matriz AOOR, en el servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores.
- Fundamentar teóricamente la investigación, con bases teóricas y científicas que sustente los contenidos definidos en la metodología y la propuesta, para la creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores.
- Diseñar la propuesta para la creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores, mediante el desarrollo del estudio de mercado, técnico administrativo, basado en estrategias de comercialización y estudio económico.

CAPÍTULO I: Diagnóstico

1.1 Objetivo

Diagnosticar los factores tanto internos como externos del entorno, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos relacionados, con el uso de la matriz AOOD, en el servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores.

1.2 Determinación y justificación del problema

En base a la investigación realizada por (Moreno, Martínez, & Calomarde, 2020), expresan que, el covid 19 ha cambiado nuestra vida, muchos de los supuestos e hipótesis sobre los que se basan nuestros modelos de negocio han variado, y la forma en que nos comportamos como individuos, familias, comunidades y como sociedad continúa cambiando. Somos testigos de la transformación de hogares en oficinas, escuelas, gimnasios y clínicas de salud de un día para otro, ¿continuará esta rápida digitalización de servicios? ¿Cómo influirá nuestra mayor sensibilidad a la higiene? Muchas preguntas aparecen a medida que seguimos avanzando al New Normal (nuevo normal). Este contexto ofrece a las organizaciones un momento excepcional para realizar una verdadera introspección. Para salir de esta crisis, deberemos reevaluar cuál es nuestra razón de ser y qué valor realmente creamos en esta nueva realidad. Saber cómo responder será fundamental para sobrevivir y prosperar en el año I después del COVID 19.

Los autores (Viteri, Vitale , & Quinteros, 2020), hacen referencia a la situación que nos enfrentamos desde marzo de 2020 rige el aislamiento social, preventivo y obligatorio no incluye a las personas que se dedican a la producción y distribución de alimentos, muchos productores de hortalizas debieron ajustar sus redes de venta directa a consumidores, debido al cierre de ferias, o dificultades para organizar la distribución de productos a domicilio por miedo o falta de transporte, para los agricultores, que ya venían trabajando con la modalidad de venta de reparto, donde suspendieron las ferias agroecológicas o de hortalizas convencionales, los

agricultores a través de las innovaciones registradas en diferentes ciudades del país.

El autor (Casco, 2020), hace referencia que, durante los tiempos de crisis e incertidumbre, la tendencia general es posponer las compras y el consumo de productos o servicios no esenciales buscando no hacer compras de alto precio, en tiempos de COVID-19.

Con las bases científicas de varios artículos revisados se determina que la comercialización y distribución de los productos, ayudan a las personas en economizar tiempo al realizar sus compras y dinero por lo que los productos serán adquiridos directamente de los productores mayoristas, los artículos de revistas nos aseguran un estudio previo al lanzamiento del negocio. La distribución que buscan los agricultores es llegar directamente a las ferias, pero con la creación de la empresa, se empleara la distribución a la puerta del hogar de las personas, brindando un servicio personalizado (Viteri, Vitale , & Quinteros, 2020).

1.3 Propuesta de la idea de negocios

La creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores en la ciudad de Otavalo; se enmarca, en brindar un servicio de comercialización diferente al tradicional, adquiriendo las frutas y verduras a los pequeños productores de la provincia de Imbabura, el negocio está dirigido a la ciudad de Otavalo, los pedidos se los hará mediante una página web, en la cual los clientes podrán seleccionar la forma de pago, el tiempo de entrega de los productos, la dirección del domicilio en donde se entregarán los productos y el día, además se garantizará que los productos de frutas y verduras, estarán debidamente desinfectados, y recibirán productos de calidad; además, la microempresa tendrá la capacidad de surtir los pedidos de los productos de frutas y verduras, solicitados de forma diaria, semanal y mensual; los precios serán fijados de acuerdo al precio de la competencia manteniendo un margen de rentabilidad, el

catálogo que se proporcionara contará con el precio y la cantidad de cada fruta y verdura.

1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

Según el autor (Peña Lapeira, 2019), menciona que la innovación ayuda a la sociedad a evolucionar con avances en diferentes campos, como es lo científico, tecnológico, social y empresarial; hasta el día de hoy los gobiernos han dado un paso al alto potencial de la competitividad, productividad y el desarrollo de los diversos campos como el empresarial.

La pertinencia de la idea del negocio, en el componente innovador; es el de apoyar a los productores locales de la provincia de Imbabura, con enfoque al marco del consumo, ofrecer productos frescos y orgánicos, garantizando que los productos tanto frutas y verduras estén sanitizados correctamente debido al COVID; así impulsaremos a la economía local; con la ayuda de canales digitales y del internet, promover las ventas y distribución mediante la aplicación de una página web, la cual contara con un catálogo de frutas y verduras con sus respectivos precios y la forma de pago del servicio.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente

- **Político legal**

En el ámbito político legal, el proyecto tiene relación directa con lo mencionado en el artículo 3, numeral 7, de la Constitución de la República del Ecuador, establece que son deberes primordiales del Estado; “Proteger el patrimonio natural y cultural del país” y, con el artículo 13 de la misma estructura legal que dicta: “Las personas y colectividades, tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades, y tradiciones culturales”.

Por otro lado; el proyecto, está dentro de los lineamientos legales, determinados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, dentro del Eje 1: Derechos para todos, durante toda la vida, en cuyo Objetivo Nacional de Desarrollo N°2; se define, que la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, a través de sus políticas 2.3 y 2.7, son respectivamente pronunciadas a: “Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales”, y “Promover la valoración e inclusión, de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y de consumo”.

El proyecto se identifica en el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad, con el objetivo nacional de desarrollo N°5 que expresa, impulsar la productividad y competitividad, para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, a través de su política 5.6 que ordena: “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva; mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades”; asimismo, el proyecto se vincula al objetivo nacional de desarrollo N°6, que consta dentro del mismo eje y, que pretende desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir; a través, de su política 6.3 que determina “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional, con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural” (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

El proyecto se apega considerablemente a la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, que tiene como finalidad; “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica

y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”; por medio de la pandemia, se dio un uso más efectivo y necesario aplicar el comercio electrónico, de la mayoría de empresas o negocios, por lo que se cambió todo el estilo de vida al cual todos estábamos acostumbrados (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos , 2002).

El proyecto a través de lo expuesto en el párrafo de política nos indica que la aplicación de este es brindar a las personas alimentos nutritivos y sanos permanentemente, pese a las restricciones que se están dando debido a la pandemia en el país, la idea del negocio es brindar seguridad, calidad y un servicio constante; además de mejorar y establecer una economía sustentable y digna para las familias ecuatorianas.

- **Socio cultural**

En referencia a los aspectos socioculturales, se detalla la situación económica del país a través de datos estadísticos que muestran los índices de: empleo, desempleo, subempleo, pobreza, cobertura de servicios básicos y actividades que generan mayor ingreso.

Empleo y desempleo en el Ecuador

La ENEMDU (Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo , 2020), constituye la fuente oficial de los indicadores de mercado laboral del país; El marco conceptual y metodológico, sigue recomendaciones internacionales de la Organización Internacional del Trabajo; organismo que periódicamente brinda apoyo técnico al INEC. En este espacio, el INEC pone a disposición de la ciudadanía, la documentación técnica relacionada y los principales resultados de las estadísticas laborales, conforme a lo siguiente ver Tabla 1.

Tabla 1

Empleo, desempleo, subempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	Mar-19	Jun-19	Sep-19	Dic-19	Sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Fuente: (Censos, s.f.).

Elaborado por: la autora.

La propuesta de negocio tiene como finalidad crear fuentes de empleo a personas que están desempleadas así mejorar la economía del cantón y del país, por ello se analiza los indicadores de empleo, desempleo y subempleo, que nos proporciona el INEC.

Pobreza

El Cantón Otavalo, posee brechas de pobreza extrema, esto debido a las necesidades básicas insatisfechas, con un porcentaje de 36,7%; en Otavalo la zona más afectada es la población femenina con el 36,9%; teniendo un porcentaje elevado que se encuentra la pobreza, con un 67,4% del total de la población y en esta relación el hombre brevemente supera con el 67,5% a la mujer que tiene el 67,2%; como se encuentra distribuida ver Figura 1.

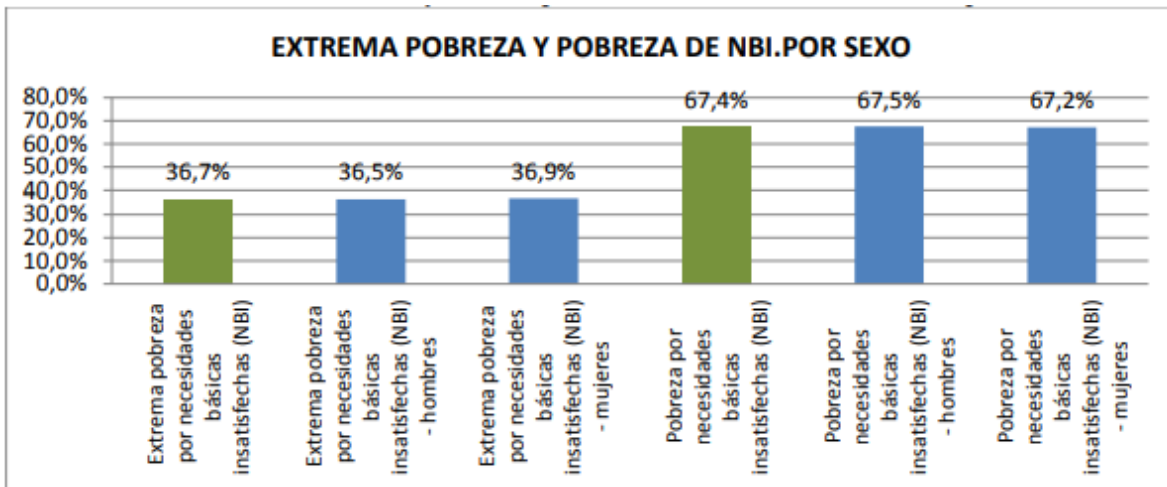


Figura 1. Extrema pobreza y pobreza

Fuente: (Prefectura de Imbabura , 2015-2035) (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035).

En la ciudad de Otavalo crear un emprendimiento que genere fuentes de empleo, será de gran ayuda para la economía del cantón; además de beneficiar a los pequeños agricultores productores de hortalizas y de frutas, que son los que más atraviesan de pobreza.

Escolaridad

El nivel de escolaridad según él (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035), la tasa de asistencia, con el número de personas de una edad que asisten a cualquier nivel de educación; el grupo que comprende entre las edades de 5 a 14 años pasa el 90%, al igual que el hombre y la mujer. El grupo de las edades de 15 a 17 años alcanza el 72.6%, la tasa de asistencia y en porcentaje similar, la mujer y el hombre. En el grupo de edad, entre 18 y 24 años la tasa de asistencia de educación es mucho menor, no pasa el 35%. En general de acuerdo al sexo existe una variación máxima de 3,6% entre el hombre y la mujer, en las edades de 15 a 17 años, ver *Figura 2*.

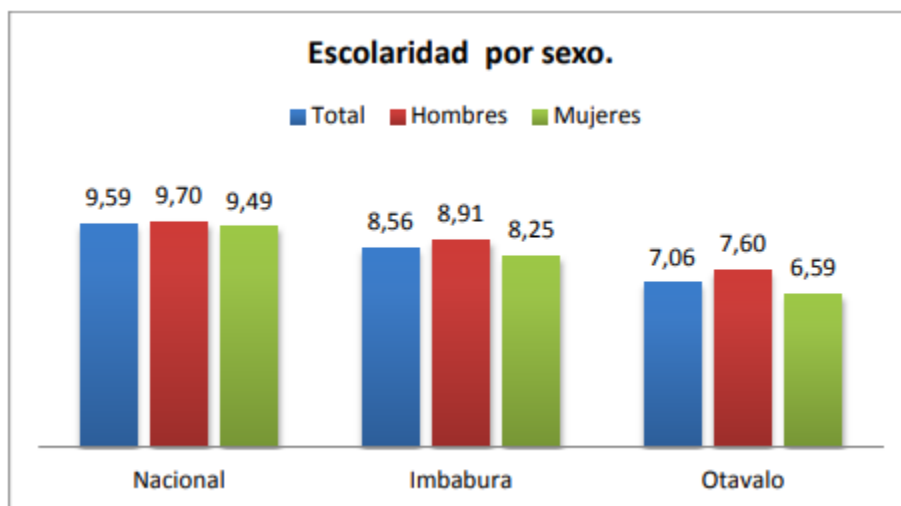


Figura 2. Escolaridad por sexo

Fuente: (Prefectura de Imbabura , 2015-2035) (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035).

Servicios Básicos

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035), habla sobre la cobertura de servicios básicos en el cantón Otavalo y expresa:

Que la cobertura de agua potable es realizada a través de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA-O, la cual posee una cobertura promedio cantonal del 82.65%, basado en los datos. La principal de utilización de la dotación de agua potable, es el uso doméstico en los hogares, también satisface otras demandas como en el sector industrial, comercial, oficina, beneficencia, especial y municipal; la energía eléctrica cubre un 95.58%; esta es la más utilizada y casi abastece a toda la población del cantón.

En el proyecto será de vital importancia contar con los servicios básicos para un correcto funcionamiento, por lo que se analizó el lugar donde se va a ubicar la bodega, y se pueda contar con los servicios básicos, como se muestra a continuación ver Tabla 2.

Tabla 2

Servicios Básicos

Servicio	Urbano	Rural	Amanzanado	Disperso	TOTAL
Agua	83,86	42,05	78,52	56,34	72,39
Alcantarillado	92,77	37,54	77,55	11,29	59,25
Energía Eléctrica	99,00	93,37	97,13	91,54	95,58
Recolección de Desechos Sólidos	96,86	73,45	90,20	62,87	82,65

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035).

Elaborado por: la autora.

Servicio de energía eléctrica

En promedio con las cifras actualizadas por él (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035), la cobertura de servicio eléctrico a nivel cantonal es del 98,60%, lo que evidencia una existencia razonable en cuanto a infraestructura necesaria para el acceso a la energía eléctrica tanto en el sector urbano como en el sector rural.

Telecomunicaciones

De acuerdo a la PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035), el 7% de viviendas a nivel cantonal cuentan con servicios de internet, en el caso del sector rural existe un déficit en cuanto a infraestructura para el suministro de este servicio además de su costo mensual. En el caso de la telefonía fija el 32,31% de viviendas en el cantón acceden a este servicio, aunque en los últimos años este servicio ha ido mermando en consecuencia de la aparición de los teléfonos móviles, por lo que de acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador el servicio de telefonía móvil representa el 68,30% del promedio a nivel cantonal.

Al contar en el cantón con los servicios básicos, beneficia al proyecto para poder realizar sus entregas a domicilio, por el uso permanente de internet, y las vías principales de acceso a la ciudad.

Población

La población de la ciudad de Otavalo es de 125.785 habitantes con proyecciones al año 2020, esto representa el 26% del total de la provincia, la población urbana representa un 37,5% y en lo rural un 62.5% según el censo realizado por parte del INEC en el año 2010 proyectado al año 2020 con un índice de crecimiento del 1,81% (INEC 2010), ver Tabla 3.

Tabla 3

Población de Imbabura Proyectada

Cantón	Año: 2020
Ibarra	221.149
Antonio Ante	54.311
Cotacachi	44.203
Otavalo	125.785

Elaborado por: La autora.

Género

El cantón Otavalo tiene porcentajes en el cual los hombres son el 48.1% que representa 60 503 y el de las mujeres es el 51,9% que corresponde a 65 282, por lo que vale mencionar que los datos de la población femenina son más altos.

Grupo por edades

Según datos del INEC realizados en el último censo del año 2010 determina con la proyección al año 2020 que la mayoría de habitantes se ubica en un rango de edad entre los 10 a 34 años, que a la vez son potencialmente activos y que existe predominio en el sexo femenino.

- **Económico**

Según la Actualización del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035) el sector agropecuario de la provincia concentra al 29,66% de ingresos para la economía. Por encontrarse la mayoría de hectáreas en las faldas del cerro Imbabura, se evidencia la conformación de microclimas que permiten el manejo de cultivos del maíz en el cantón tanto en zonas frías en la parte alta como en la parte baja con zonas templadas.

PEA

En la actualización del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo, 2015-2035), el total de habitantes del cantón Otavalo, de su población económicamente activa es representado por el 53.2% y que al realizar un análisis en el PEA cantonal se evidencia un crecimiento del 1,68%; La población económicamente activa la integran las personas que cuentan con una edad de diez años y que han laborado al menos una hora en la semana.

Inflación

Según la información presentada por el (Banco Central del Ecuador , 2020), la inflación anual que presenta el Ecuador en octubre del 2020 es de -1.60% la evolución mensual del índice de precios al consumidor del mes de octubre de 2020 se registró una variación negativa de 0.19%. En 6 divisiones de consumo, que ponderan el 61.00%, el resultado fue negativo, siendo Bienes y servicios diversos; Alimentos y bebidas no alcohólicas; Restaurantes y hoteles; y, Educación, las agrupaciones de mayor variación. En las restantes 6 divisiones analizadas, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 39.00%, se registraron valores positivos, siendo Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y, Recreación y cultura, las agrupaciones de mayor porcentaje.

Esto afecta de gran manera a los emprendimientos en cuanto a la mano de obra que se debe cancelar a la elevación de los precios, a la fijación inestable de los recursos en el país.

Riesgo país

Mediante la publicación de MEF (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020) la baja del riesgo país trae beneficios al Ecuador, desde el punto de vista fiscal se empieza a abrir la puerta al mercado de capitales y, aunque no de manera inmediata, con las elecciones realizadas en el 2021 la tabla del riesgo país bajo considerablemente, con lo que se podría realizar una nueva emisión de bonos.

El riesgo país en el Ecuador descendió tras las elecciones, por lo que el indicador a nivel internacional sobre la posibilidad de obligaciones internacionales genero confianza hacia el Ecuador.

- **Tecnológico**

Desarrollo del Comercio Electrónico

Con la ayuda brindada del MTSI, (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2020), el comercio electrónico, es la razón de ser de hoy en día, en medio de la pandemia que estamos viviendo a nivel mundial, es conocido también como e-commerce, esto es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y principalmente del internet. Gracias a la masificación del uso del internet, en el Ecuador se abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares.

El proyecto va a utilizar este tipo de comercio, que es el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por lo que permite una mayor interacción entre el vendedor y los usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía. Por ello, el fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que puedan realizar su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

1.5.2 Situación competitiva de la Industria

En este indicador hemos utilizado una técnica útil para analizar el mercado, a la cual se va a dirigir el proyecto y vamos a poder determinar de mejor manera las estrategias, analizando las 5 fuerzas de Porter, el cual nos ha permitido identificar el grado de competencia del sector y las posibilidades que tiene el negocio de ser rentable (Magretta J. , 2015), ver Tabla 4.

Tabla 4

Situación competitiva

5 Fuerzas de Porter	Evaluación
Amenaza de nuevos competidores	En Otavalo la amenaza de nuevos competidores sería un riesgo alto para el proyecto, porque la entrada de los nuevos competidores, nos permitiría establecer barreras más altas, como la obtención de nuevos métodos tecnológicos, mejorar los conocimientos en desinfección de los productos y crecer en la obtención de nuevos proveedores. Además, podrían ingresar fácilmente al mercado, si cuentan con precios más bajos, o la calidad de los productos superan a los existentes; pero también puede complicarse por no tener experiencia, la lealtad del cliente y falta de canales de distribución.
Amenaza de Productos Sustitutos	La entrada de un servicio sustituto, hace referencia al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un servicio sustituto. Este es un riesgo alto, la amenaza del ingreso de un servicio sustituto, por lo que nos permite diseñar estrategias distintas o similares que nos permitan competir con ellas en el mercado.

Poder de Negociación de Clientes	Se enfoca a la capacidad de negociación con que cuentan los clientes, la amenaza es baja, cuando la oferta es pequeña, es decir, hay poca competencia y el cliente no tiene varias opciones para cambiar de decisión muy fácilmente, esto depende de la cantidad de clientes que existen, puede depender el volumen de compras, la escasez de los productos y la calidad de los productos, las estrategias más efectivas es captar el mayor número de clientes, obtener una mayor fidelidad y crear un estrecho grado de confianza en cuanto al servicio que se va a ofrecer.
Poder de Negociación de Proveedores	Genera la capacidad de negociación con los productores de la Provincia, es un riesgo alto compartido porque del poder de negociación con los proveedores podría depender del volumen de las compras que ingresen a la empresa, el análisis del poder de negociación de los productores nos permite delimitar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos y crear un vínculo de confianza y seguridad en la recepción de las materias primas.
Rivalidad de competidores	El grado de rivalidad es medio, porque la competencia aumentará a medida que se eleve la cantidad de las ventas, un breve análisis nos permite determinar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas; así podemos determinar si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Fuente: (Magretta J. , 2015).

Elaborado por: la autora.

- **Análisis de la Información**

Con la información obtenida en el diagnóstico, se realizará el análisis y construcción de la matriz AOOD el cual, permitirá determinar la oportunidad

diagnóstica para la creación de un servicio de delivery de frutas y verduras; presentados a continuación ver Tabla 5.

1.6 Matriz Diagnóstica

Tabla 5

Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversidad de productos agrícolas y de fácil adquisición. ▪ Suficiente personal activo para contratar ▪ Excelente cobertura de servicios básicos en el área urbana de la ciudad. ▪ Vías de acceso de primer orden. ▪ Entidades financieras que facilitan el acceso a créditos para emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monopolización de empresas transnacionales. ▪ Influencia que ejerce la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores. ▪ Fácil acceso a la compra de productos, por los vendedores ambulantes ▪ Influencia que ejercen los grupos sociales en la elección de compra de los productos.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leyes, decretos o normas, que respaldan hábitos y prácticas de vida saludable. ▪ Programas que impulsan a la creación de negocios con potencial de crecimiento. ▪ Influencia de la comida saludable, en la salud física, mental y emocional, de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias de consumo traídas por la globalización. ▪ Fluctuación de precios de productos agrícolas. ▪ Recesión económica que vive el país, a causa del COVID. ▪ Incremento en la tasa de inflación.

-
- Cambio en las tendencias alimentarias a nivel mundial, hacia alimentos saludables y sostenibles.
 - Tendencia innovadora en el uso de medios electrónicos y tecnológicos para realizar las compras en una página web.
-

Elaborado por: La autora.

Mediante el análisis de la matriz AORR podemos determinar que tenemos más aliados que ponentes y nos van a permitir hacer frente a los riesgos, una vez analizados los riesgos se podrá enfrentarlos, con las oportunidades expuestas que nos benefician al proyecto.

CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica

2.1 Objetivo

Fundamentar teóricamente la creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores.

2.2 Fundamentos teóricos

En este capítulo, se detalla el conjunto de ideas, conceptos y definiciones, que se utilizarán a partir de la investigación documental como son libros, revistas, artículos científicos, informes técnicos, artículos de periódicos, entre otros. Con el objetivo de sustentar el desarrollo del proyecto y proporcionar al lector información relacionada con el tema de investigación.

La fundamentación teórica se desplegará a través de dos sub clasificaciones: fundamentación metodológica y fundamentación de la propuesta, en el Ecuador los principales problemas investigación se los analiza a través, de estudios académicos y científicos, las actividades emprendedoras en el Ecuador son conocidas como el eje más importante, en el cual se sustentará la propuesta de emprendimiento, al considerar estadísticas globales, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina según del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) con una descripción técnica del estudio de factibilidad para dar a conocer al lector cómo se desarrolla cada uno de los capítulos del proyecto de factibilidad.

2.2.1 Fundamentación metodológica

El autor (Hernandez Sampier, 2006), se basa en el procedimiento metodológico de manera general y explica que el enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por otra parte, el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Otra autora como es (Baena Paz, 2014) explica esta otra teoría que es la investigación científica es una actividad que permite obtener un conocimiento, es decir, es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, unificar, corregir o aplicar el conocimiento; una tipología de los tipos de investigación refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con los procedimientos por emplear los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental; entre ellas pueden complementarse o pueden trabajarse de modo independiente.

Con base en estos libros de investigación científica nos ayudan a tener en claro cuáles son los métodos a aplicar, y nos van a ayudar a recoger información importante y eficaz que solventara cualquier duda o interrogante que se tenga al momento de realizar la investigación de campo o textual (Hernandez Sampier, 2006).

2.2.2 Fundamentación de la propuesta

El autor (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016), define a la propuesta como un proyecto, a un plan o idea que se tiene con miras a ejecutar algo en el futuro; pero principalmente busca una satisfacción o resultado concreto. En su acepción más específica y concreta, un proyecto representa el estudio sistemático e integral de todas las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones económicas, vale decir, aquellas relacionadas con las inversiones de capital, recursos humanos, materiales, etc. y que permite asegurar la obtención de determinados resultados económicos y/o sociales futuros. Todo proyecto de inversión debe ser respaldado por un estudio de carácter técnico, económico y financiero, principalmente; ya que solo de este modo

es posible tomar una decisión racional sobre la asignación de recursos y, en consecuencia, obtener los máximos beneficios.

- **Estudio de mercado**

En el estudio de mercado se determina si el servicio que se va a fabricar o vender será aceptado en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos (Hernández E. V., 2017) ,explica:

Que el estudio de mercado, forma la primera etapa de todo el proyecto de inversión, el cual consiste en una serie de técnicas y procedimientos, útiles para obtener y analizar la información, primaria y secundaria, referente a la demanda de oferta precios y comercialización de un bien o servicio, ver *Figura 3*.

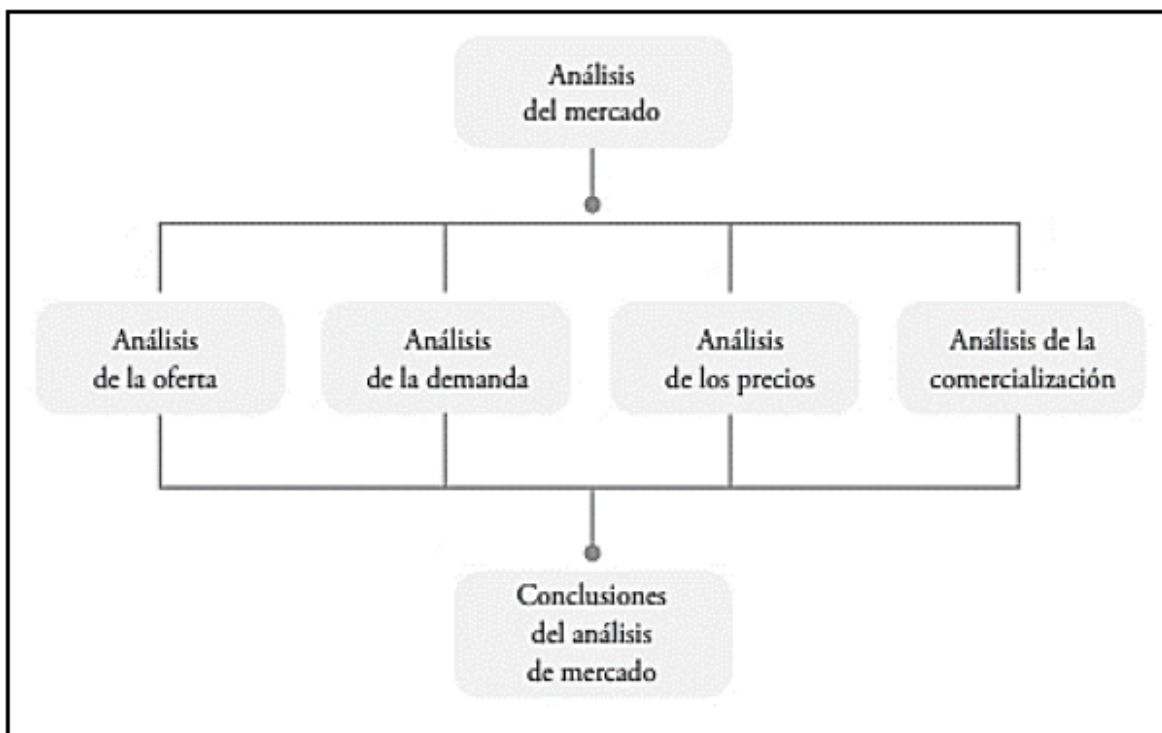


Figura 3. Análisis de mercado

Fuente: (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014).

- **Análisis de la oferta**

(Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014), menciona: “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición. del mercado un bien o un servicio”.

- **Análisis de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014).

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado, se desarrolla mediante un proceso que se inicia con la macro segmentación y continua con la micro segmentación de los mercados. (Rodríguez Aranday, 2018) expresa: “Segmento de mercado, es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto”.

- **Mercado meta**

Es el segmento de mercado al cual se dirige la empresa con la finalidad de obtener resultados óptimos. (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016) menciona: "Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad".

- **Estudio técnico**

(Hernández E. V., 2017), afirma: “El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?,

así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado”, ver *Figura 4*



Figura 4. Estudio Técnico

Fuente: (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014).

- **Estudio financiero**

La financiación de proyectos es una actividad sumamente importante que requiere especial atención para obtener las mejores ventajas de su aplicación. Así, una adecuada financiación del proyecto permitirá incrementar sus beneficios y mejorar su rentabilidad, una desacertada financiación conlleva mayores costos financieros y problemas de liquidez que también se reflejarán en su rentabilidad, pero con un efecto negativo.

- **Estudio administrativo**

El autor (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014), dice que proyecto es una serie de actividades relacionadas entre sí, que por lo común están dirigidas hacia resultados de conjunto y cuyo desempeño requiere de un periodo significativo.

La administración de proyectos también se conoce como organización de proyectos, como lo indica su nombre, es una forma de organización, desarrollada para asegurar que los proyectos, los programas y el portafolio de proyectos continúen su evolución con cuidado y sobre una base diaria. Es así que la administración de proyectos es una forma efectiva de ubicar a las personas y los recursos físicos necesarios durante un tiempo limitado para completar un proyecto específico. Básicamente, la administración de proyectos es una estructura temporal (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014).

Con base al análisis expuesto de los autores para la propuesta nos ayudan teóricamente como va hacer para poder realizar una correcta administración, buscar el nicho de mercado que no está siendo satisfecho por la competencia o posibles negocios que no satisfacen esa necesidad, analizando el mercado se podrá determinar la aceptación o rechazo del negocio (Torres Hernández, Administración de proyectos, 2014).

CAPÍTULO III: Propuesta

3.1 Objetivo general y específicos

- **Objetivo General**

Diseñar la propuesta para la creación de una empresa con servicio delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores, mediante el desarrollo del estudio de mercado, técnico administrativo, basado en estrategias de comercialización y estudio económico.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar el estudio de mercado para la creación de una empresa con servicio de delivery de frutas y verduras con compras a pequeños productores.
- ✓ Identificar el nivel técnico, del proyecto por medio de la capacidad instalada óptima, que mejor utilice los recursos disponibles mediante la determinación de la localización apropiada, el tamaño e ingeniería del proyecto para obtener el servicio deseado.
- ✓ Identificar la estrategia de comercialización del producto.
- ✓ Realizar el estudio económico con la fijación de la inversión y el periodo de recuperación del proyecto.

3.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado utilizado en la creación de una empresa constituye el elemento más importante dentro de la factibilidad de un proyecto, porque nos permite verificar la aceptación o el rechazo del servicio que se va a ofertar en el mercado y posteriormente poder tomar decisiones.

La decisión de poder invertir en la creación de la empresa se da después de analizar todo el proyecto revisando las necesidades de la ciudadanía local, el cual se tuvo como objetivo comprobar la viabilidad del proyecto evaluando la aceptación del concepto “Servicio de delivery”, y el importante interés de la población urbana de la ciudad de Otavalo, en utilizar este servicio de adquisición de productos alimenticios a través de una página web que brinda el servicio de selección, adquisición y pago de los productos que son requeridos en cada hogar.

Se realizaron encuestas personales a una muestra que se determinó mediante una fórmula de la población meta, considerando componentes cuantitativos como el grupo económico, las frecuencias de compra y la proyección estadística utilizado.

Se incluye además en la encuesta, un componente cualitativo que es la entrevista en el cual se trata de evidenciar tendencias de aceptación, satisfacción de los clientes, los gustos y las entrevistas a profundidad a un grupo de enfoque.

3.2.1 Diseño de la investigación de mercados

El proyecto se define en una investigación de carácter descriptivo, (Carbonel Valdivia, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016), explica, que la investigación descriptiva, en definitiva, para determinar la factibilidad del proyecto, se investigará acerca de las principales características del tema de estudio, mediante la realización de un diagnóstico situacional. Posteriormente se seleccionará a los sujetos de investigación, a los que se les aplicará la encuesta como instrumento de investigación, con la finalidad de describir la realidad de los hechos, sus opiniones y características generales a través de la interpretación y análisis de la información.

La investigación se realizará en la ciudad de Otavalo, y está orientada desde los enfoques cualitativo y cuantitativo debido a que el objeto de estudio elegido, el servicio, es diverso. Cada uno de los enfoques aportará a la comprensión teórica para el análisis de la información.

El enfoque cualitativo, permitirá recopilar e interpretar la información sobre el problema de estudio, con el propósito de obtener un conocimiento más profundo, acerca de las necesidades y expectativas de los consumidores para la creación del servicio de delivery.

El enfoque cuantitativo se lo utilizará con fines de medición, al investigar sobre un problema de la realidad social para obtener datos estandarizados a partir de la selección de una muestra representativa con la finalidad de conocer las características del mercado y sus aspectos para ser generalizados.

3.2.2 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados, se la realizó mediante un proceso de macro y micro segmentación; para ello, a la macro segmentación se la tomó en cuenta con sus criterios en función del mercado objetivo y las necesidades que se va a satisfacer; en cuanto, a la micro segmentación se desagregó en variables como se detalla a continuación:

Para la segmentación del mercado se utilizaron las siguientes variables, ver Tabla 6:

Tabla 6

Variables de Segmentación

Variables	Criterio
a) Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provincia ▪ Ciudad ▪ Parroquia
b) Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad
c) Socio económica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de ingresos

Fuente: INEC 2010-proyecciones 2020.

Elaborado por: la autora.

a) Geográfico: para la segmentación geográfica se toma en cuenta a todos los habitantes de ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

b) Demográfico: en el proyecto está enfocado a personas en un rango de 30 y 65 años de edad.

c) Socioeconómico: en esta variable se toma en cuenta a todas las familias que tengan un nivel de ingresos promedio, o mayor al salario básico unificado.

- **Mercado Meta**

El proyecto en base a los criterios definidos en la segmentación de mercado, tiene como mercado meta a los habitantes de la ciudad de Otavalo, población urbana, en un rango de 30 a 65 años edad y que tengan un nivel de ingresos mayores al salario básico, como se muestra ver Tabla 7.

Tabla 7

Segmentación de la Población

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	%	NÚMERO
País: Ecuador	100%	17.267.986
Región: Sierra	44.79%	7.733.725
Provincia: Imbabura	6.08%	470.129
Ciudad: Otavalo	26.76%	125.785
Parroquia: Urbana	37.5%	47.169

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	%	NÚMERO
PEA (urbana)	53.2%	25.094

R: 25.094 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa de la zona urbana del cantón Otavalo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010-2020).

Elaborado por: la autora.

Del total de la población de Otavalo que se encuentra en 125.785 habitantes, hemos tomado como referencia solo el 37.5% de la población urbana, del cual solo el 25.094 pertenece a la población económicamente activa de la población urbana, para la ejecución del proyecto se tomó en cuenta solo el porcentaje de PEA urbana, porque el negocio está dirigido solo a la parte urbana de la ciudad de Otavalo.

3.2.3 Clientes

Ecuador se encuentra en una transformación progresiva de los hábitos alimentarios, la (Organización Panamericana de Salud , 2020) expresa: “Hemos pasado del consumo de alimentos naturales o mínimamente procesados a los alimentos ricos en grasas procesadas, sal o azúcares simples, que ha llevado a una transición o acumulación epidemiológica caracterizada por la doble carga de la malnutrición”.

En la (Organización Mundial de Salud , 2020) afirma: “El ritmo de vida también afecta a la buena alimentación”. “Ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, con más grasas, más azúcares y más sal. Hay personas que no comen suficientes frutas, verduras ni fibra dietética”.

Lo que se pretende con la propuesta de negocio, es innovar la compra de productos de frutas y verduras así mejorar le habito alimenticio en las personas, porque se van alimentar con productos 100% naturales libres de químicos que perjudican a la salud de las personas.

3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó en **378** personas encuestadas entre los 20 y 65 años de edad, de un nivel socio económico, medio y alto; los cuales están domiciliados en el sector sentido norte y sur de la ciudad. Para poder determinar la muestra poblacional se utilizó un grado de confianza del 95%, con un margen de error de +/- 5%.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta a las 125 785 personas de la ciudad de Otavalo proyectado para el año 2020, empleando la tasa de crecimiento que es de 1.68%, y a continuación se calcula el PEA con la tasa de 53.2%, como también el 37,5%, obteniendo un total de 25094 habitantes.

- **Fórmula de cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta a las 25094 personas.

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Población total

o = desviación estándar, su valor es 0.25

Z = Nivel de confianza, su valor es 1.96

e = error de muestra, para el proyecto se utiliza un valor de 0.5

Sustitución de valores:

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

n = ?

N = 25094

o = 0,5

Z = 95% = 1,96

e = 5% = 0,05%

$$\frac{(25094)(0.25)(1.96)^2}{(25094 - 1)0.05^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{24100.28}{63.6929}$$

$$n = 378$$

La muestra de nuestro universo total da como resultado **378** personas, mismas que deberán responder a la encuesta formulada en la investigación propuesta, encuestas a efectuar en la ciudad de Otavalo.

3.2.5 Instrumentos de recolección

Para el estudio se toma en cuenta las siguientes técnicas:

- **Encuesta**

La encuesta es aquel método que permite recopilar información de forma cuantitativa para conocer la opinión real de los consumidores acerca del servicio a desarrollarse, con la presente técnica se va realizar a 378 personas obtenidas en el cálculo de la muestra, con el fin de identificar la aceptación que existe por parte de los clientes por el servicio que se va a ofertar.

Las encuestas se realizaron de forma aleatoria, debido a la situación que atravesaba el país en ese momento por el COVID-19, las encuestas fueron desarrolladas por vía online con la aplicación de “Google Forms”, de esta manera se pudo obtener resultados ya estadísticos y tabulados, porque no se podía salir del hogar y las personas por miedo al contagio no querían responder la encuesta cara a cara.

- **Entrevista**

La entrevista permite obtener información directa que ayuda a entender temas personales, de como ellos manejan su negocio y cuál es su estrategia.

Para el proyecto se procedió a realizar la entrevista a personas que trabajan en el mercado dedicadas al servicio de comercialización de frutas y verduras, con el objetivo de conocer la opinión de varias personas expertas en el área de ventas.

3.2.6 Resultados y discusión

- **Encuesta**

Pregunta N° 1. ¿Quién hace las compras en su hogar?

Tabla 8

Frecuencia de decisión de compras en el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Madre	273.67	72.40%
Padre	58.97	15.60%
Hija	4.91	1.30%
Hijo	3.78	1%
Otro	36.67	9.7%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

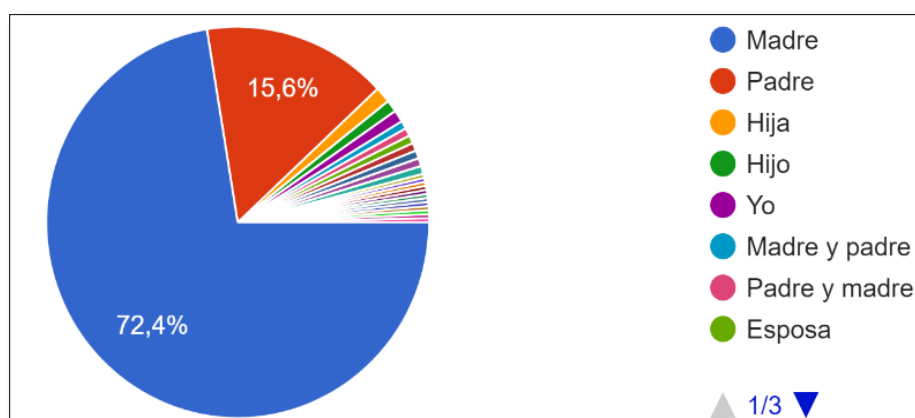


Figura 5. Frecuencia de decisión de compras en el hogar

Elaborado por: la autora.

Análisis: El resultado de la muestra nos indica, que las madres son las que hacen las compras del hogar, esto nos indica que nosotros tenemos que comunicarnos y dirigirnos a ellas al enviar un mensaje, porque ellas son las que más se preocupan del cuidado y mantenimiento del hogar.

Pregunta N° 2. ¿Con que frecuencia realiza las compras de frutas y verduras para su hogar?

Tabla 9

Frecuencia de compras en el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	47.628	12.60%
Semanalmente	298.998	79.10%
Mensualmente	31.374	8.30%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

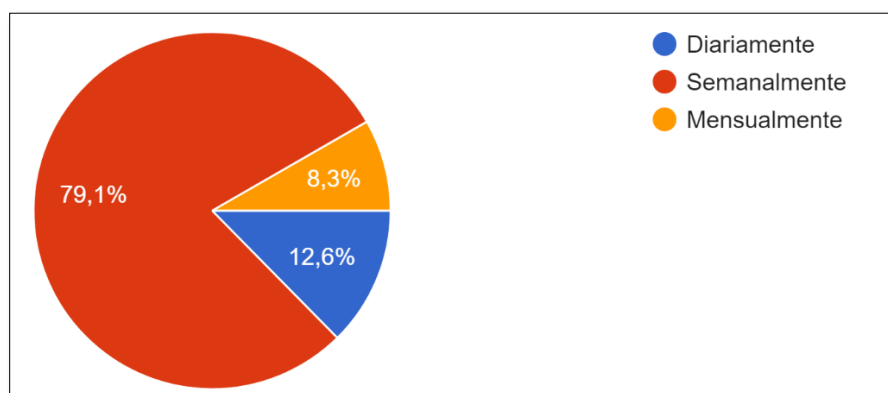


Figura 6. Frecuencia de compras en el hogar

Elaborado por: la autora.

Análisis: Se pudo determinar que la mayor parte de la muestra, opta por adquirir sus productos de frutas y verduras semanalmente, esto nos indica que en el negocio debemos ubicar paquetes promocionales semanales para captar mas clientela.

Pregunta N° 3. ¿Qué días de la semana usted adquiere los productos?

Tabla 10

Frecuencia de días al realizar las compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Lunes – Jueves	232.47	61.50%
Viernes – Domingo	145.53	38.50%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

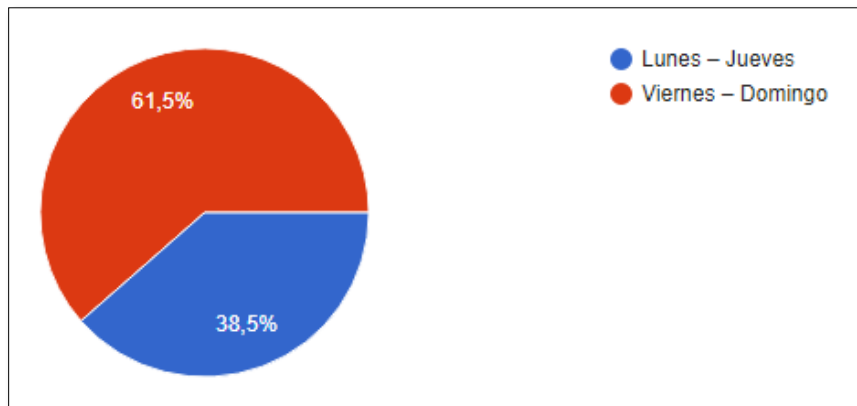


Figura 7. Frecuencia de días al realizar las compras

Elaborado por: la autora.

Análisis: Se determino que las personas, prefieren comprar los productos de frutas y verduras el fin de semana que es viernes, sábado o domingo porque entre semana la mayoría de la población trabaja, y no pueden realizar las compras con toda tranquilidad por ello optan por un fin de semana, pero la población que decidió por los días entre semana prefieren evitar hacer filas para poder comprar o evitar las aglomeraciones de gente.

Pregunta N° 4. ¿Cómo son adquiridas las frutas y verduras para su hogar?

Tabla 11

Frecuencia del modo al realizar las compras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fisicamente	362.88	96%
Pide que le entreguen en su domicilio	11.34	3%

Otro	3.78	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

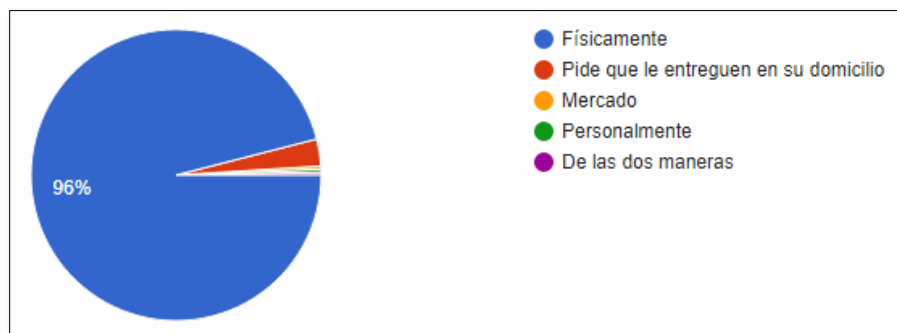


Figura 8. Frecuencia del modo al realizar las compras

Elaborado por: la autora.

Análisis: La mayoría de la población prefiere adquirir las frutas y verduras físicamente, esto es en cuanto a poder comprar productos de calidad, que estén en buen estado y poder pedir alguna promoción por el cantidad de productos que están adquiriendo, solo la mínima parte pide que se les entregue los productos a domicilio, con la llegada de la pandemia esta entrega a domicilio ha aumentado un poco porque la mayoría de mercados permanecieron cerrados y las personas optaron por brindar este este servicio.

Pregunta N° 5. ¿Habitualmente quién es su proveedor de frutas y verduras?

Tabla 12

Frecuencia del lugar de compras para el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En un local de frutas y verduras en la ciudad	89.208	23.6%
En la tienda de su barrio	61.614	16.3%
En el mercado 24 de mayo	130.788	34.6%
En el mercado Copacabana	32.508	8.6%

En el mercado Imbaya	15.12	4.0%
Cadena de Supermercados TIA, AKI, SANTA MARÍA	35.154	9.3%
Otro	13.608	3.6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

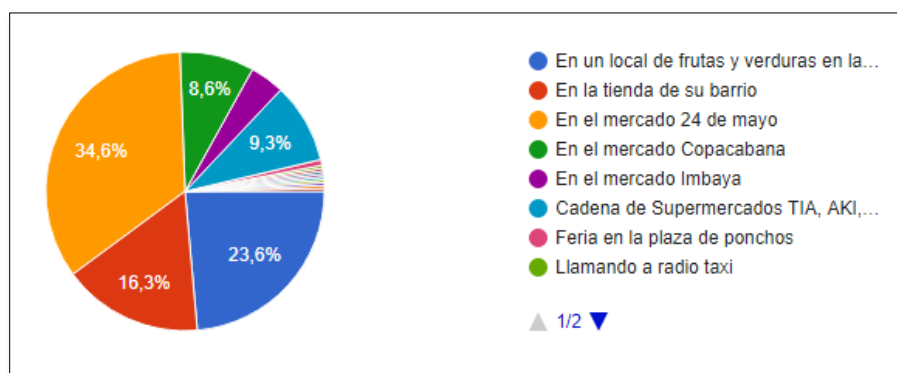


Figura 9. Frecuencia del lugar de compras para el hogar

Elaborado por: la autora.

Análisis: El poder adquisitivo de las personas, se concentra en los lugares más habituales, como es el mercado 24 de Mayo, otras optan por un local de frutas y verduras y la mínima parte en tiendas de barrio, esta última creció por tema de la pandemia, las personas por evitar salir al mercado o a sitios en el centro de la ciudad que ofrezcan estos productos los adquieren en tiendas del barrio por ello estas tiendas han crecido considerablemente en cada uno de los barrios de la ciudad. El principal competidor para el proyecto es el mercado central 24 de Mayo.

Pregunta N° 6. Opción múltiple ¿Qué frutas son las que más adquiere para su hogar?

Tabla 13

Frecuencia de la preferencia de frutas en compras para el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Aceptación
-------------	------------	------------	--------------

Plátanos	321.3	85%	22
Sandia	143.262	37.90%	10
Melón	95.256	25.20%	7
Frutillas	174.636	46.20%	12
Mora	273.672	72.40%	19
Piña	206.01	54.50%	14
Guanábana	117.936	31.20%	8
Guayaba	72.954	19.30%	5
Pitahaya	43.848	11.60%	3
Tomate de árbol	268.758	71.10%	19
Papaya	222.264	58.80%	16
Uvas	198.45	52.50%	14
Manzanas	312.606	82.70%	22
Pepinos	102.816	27.20%	7
Tamarindo	43.848	11.60%	3
Naranja	296.352	78.40%	21
Mandarina	219.618	58.10%	15
Mangos	185.976	49.20%	13
Kiwi	66.528	17.60%	5
Limón	292.572	77.40%	20
Durazno	143.262	37.90%	10
Peras	114.156	30.20%	8
Otro	0.7938	0.21%	0
TOTAL	3917	1036%	274

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

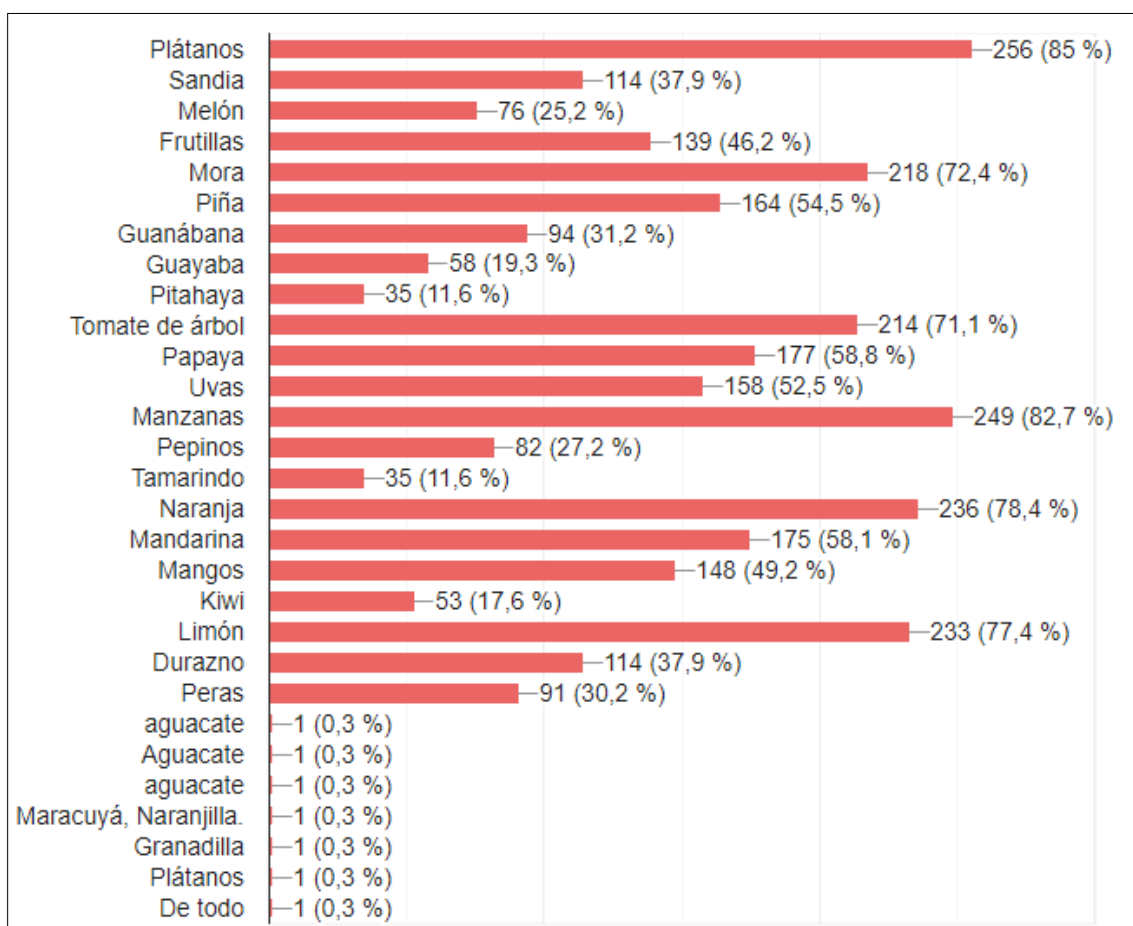


Figura 10. Frecuencia de la preferencia de frutas en compras para el hogar

Elaborado por: la autora.

Análisis: Se puede observar que la población adquiere diferentes tipos de frutas por lo que su demanda es considerablemente alta al ser frutas son de primera necesidad y a la mayoría de las personas les gusta consumir este tipo de frutas sea en la mañana, tarde o noche, además tienen un alto grado de vitaminas y minerales que ayudan a la digestión del cuerpo humano.

Pregunta N° 7. Opción múltiple ¿Qué verduras son las que generalmente compra?

Tabla 14

Frecuencia de la preferencia de verduras en compras para el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	% Aceptación
Tomate riñón	367.79	97.30%	21
Pimiento	322.81	85.40%	14
Lechuga	273.67	72.40%	15
Plátano Verde	252.50	66.80%	14
Plátano Amarillo	233.60	61.80%	16
Culantro	322.81	85.40%	17
Apio	250.99	66.40%	15
Ajo	306.56	81.10%	13
Cebolla paiteña	351.54	93%	20
Cebolla blanca	278.96	73.80%	17
Brócoli	221.13	58.50%	15
Zanahoria	349.27	92.40%	15
Papas	339.07	89.70%	20
Espinaca	106.60	28.20%	7
Acelga	187.11	49.50%	9
Col	182.20	48.20%	8
Col morada	124.36	32.90%	9
Remolacha	169.72	44.90%	7
Coliflor	129.28	34.20%	9
Zuquini	79.00	20.90%	6
Pepinillo	214.70	56.80%	11
Rábano	123.23	32.60%	9
Arveja	287.66	76.10%	14
Maíz	234.74	62.10%	13
Chochos	232.47	61.50%	12
Choclos	258.55	68.40%	14
Fréjol	282.74	74.80%	15
Habas	219.62	58.10%	12

Otro	0.34	0.09%	0
TOTAL	6703	1773%	366

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

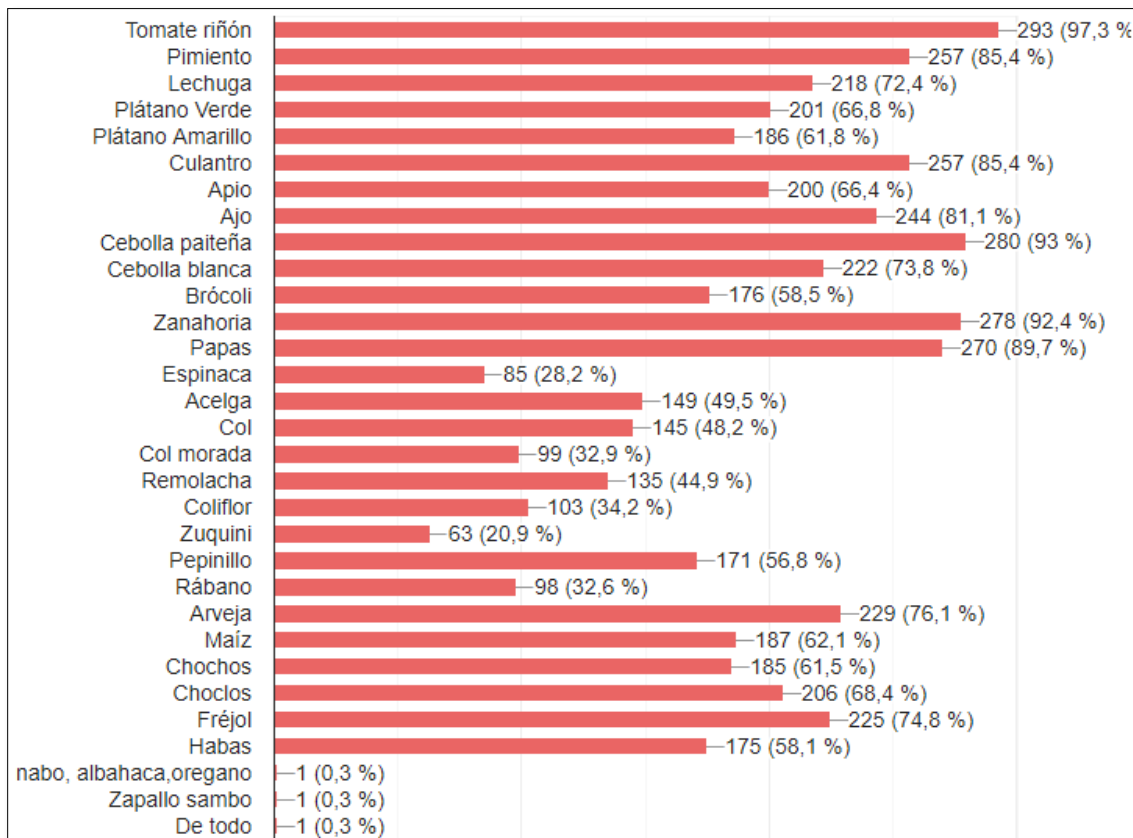


Figura 11. Frecuencia de la preferencia de verduras en compras para el hogar

Elaborado por: la autora.

Análisis: La población adquiere una gran variedad de verduras, por lo que estrictamente indispensables en la mesa del hogar, para poder preparar los alimentos, con la encuesta realizada se puede observar que si existe una demanda la cual se puede llegar con un servicio teniendo una variedad de productos para poder entregar a los clientes.

Pregunta N° 8a. ¿El presupuesto para su gasto en frutas en que rango se mantiene?

Tabla 15

Frecuencia de la preferencia del presupuesto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 – 20 dólares	283.878	75.10%
21 – 30 dólares	69.174	18.30%
De 40 en adelante	24.948	6.60%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

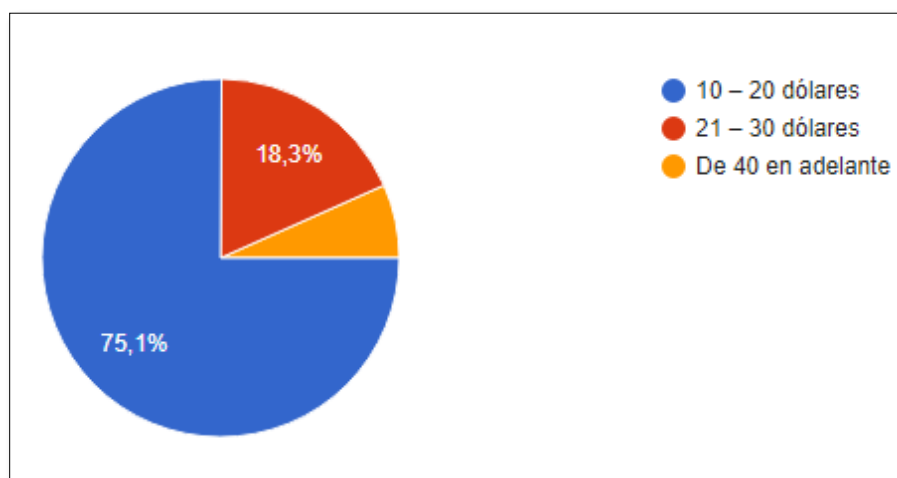


Figura 12. Frecuencia del presupuesto

Elaborado por: la autora.

Análisis: Se pudo conocer que la mayoría de los habitantes al momento de adquirir las frutas, pagan de 10 y 20 dólares, nos indica que es el valor más recurrente que planifican gastar, ello nos ayuda a promocionar canastar que esten acorde a ese valor.

Pregunta N° 8b. ¿El presupuesto para su gasto en verduras en que rango se mantiene?

Tabla 16

Frecuencia de la preferencia del presupuesto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 – 20 dólares	297.486	78.70%
21 – 30 dólares	62.748	16.60%
De 40 en adelante	17.766	4.70%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

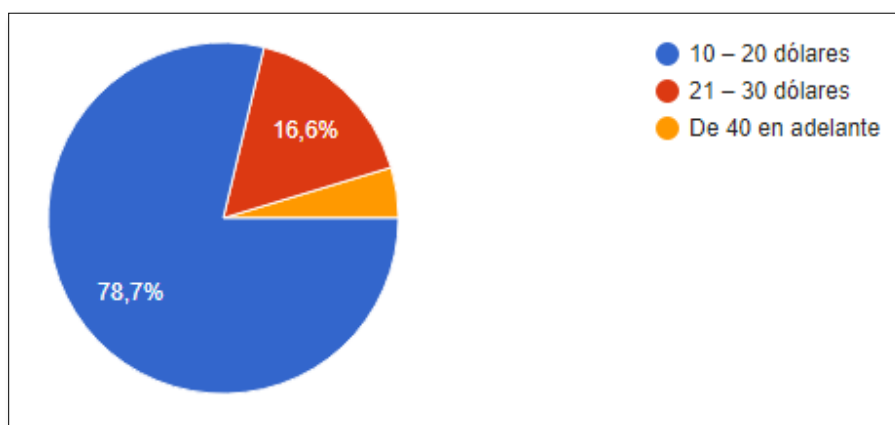


Figura 13. Frecuencia del presupuesto

Elaborado por: la autora.

Análisis: Se pudo conocer que la mayoría de los habitantes al momento de adquirir las verduras, pagan de 10 y 20 dólares, nos ayuda a tener una base para fijar los precios del producto del proyecto.

Pregunta N° 9. ¿Cuán satisfecho está usted con su proveedor de frutas y verduras?

Tabla 17

Frecuencia de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Muy satisfecho	160	42.20%
Satisfecho	216	57.10%
Insatisfecho	3	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

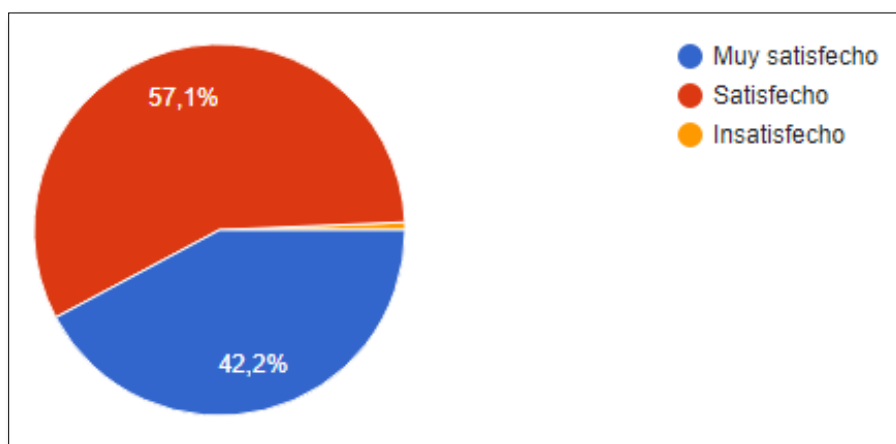


Figura 14. Frecuencia de satisfacción

Elaborado por: la autora.

Análisis: Mediante las encuestas se pudo determinar que dentro de la muestra tomada la mayor parte está satisfecha con su proveedor de frutas y verduras, y la mínima parte de la población está insatisfecha con el servicio que recibe por parte de su proveedor.

Pregunta N° 10. ¿Está usted familiarizado con las compras en línea?

Tabla 18

Frecuencia de compras en línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	31.60%
NO	259	68.40%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

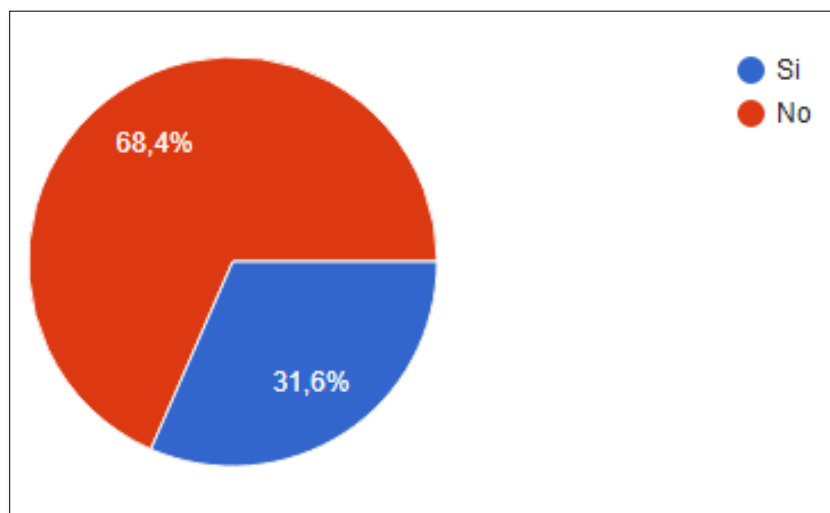


Figura 15. Frecuencia de compras en línea

Elaborado por: la autora.

Análisis: De la muestra tomada a la población de la ciudad de Otavalo solamente una mínima parte está familiarizada con las compras en línea, esto es debido a la situación económica de cada familia, pero con la llegada del COVID-19, la mayoría de las personas han empezado a familiarizarse con los medios digitales por lo que es más fácil acercarse y presentarles este proyecto, como una opción de compra en línea.

Pregunta N° 11. ¿Estaría usted interesado en adquirir frutas y verduras, frescas y de calidad mediante una aplicación en línea con entregas a domicilio que garanticen todas las medidas de bioseguridad?

Tabla 19

Frecuencia de aceptación del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	254	67.10%

NO	124	32.90%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

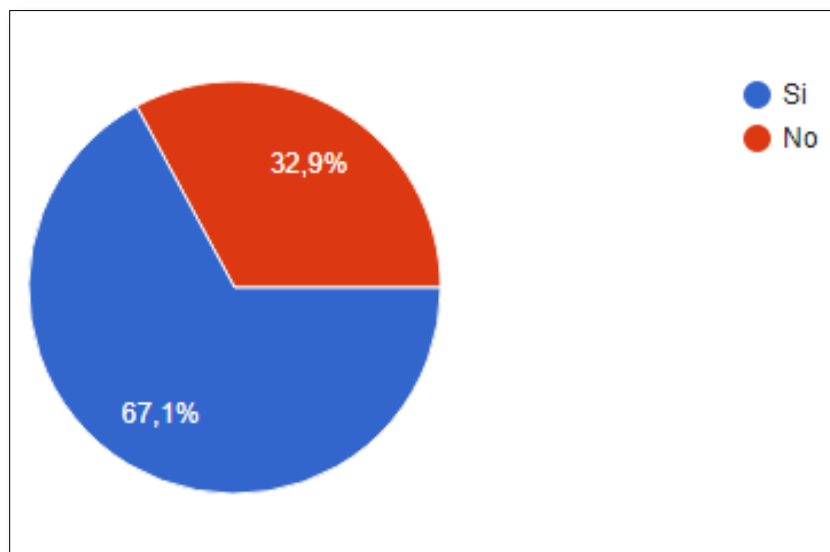


Figura 16. Frecuencia de aceptación del servicio

Elaborado por: la autora.

Análisis: Mediante la aplicación de la encuesta se pudo determinar que las personas si aceptarían nuestro servicio, por comodidad, seguridad, y sobre todo por manejarnos con precios que esten acordes a la competencia, y solo una mínima parte contestó que no, esto puede deberse a no tener costumbre de manejar los servicios tecnológicos por lo que les puede resultar un poco difícil.

Pregunta N° 12. Del 1 al 5 indicando que 1 es la calificación más baja y 5 es la más alta; ¿Cómo prioriza al momento de realizar sus compras?

Tabla 20

Frecuencia del servicio

Alternativa	Frecuencia					TOTAL
Indicador	1	2	3	4	5	
Variedad y frescura	50	23	68	87	150	378
Limpiza y presentación	12	27	79	89	171	378
Rapidez en la entrega	27	40	76	98	137	378
Precio	18	40	79	98	143	378
Forma de pago	30	35	70	79	164	378

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

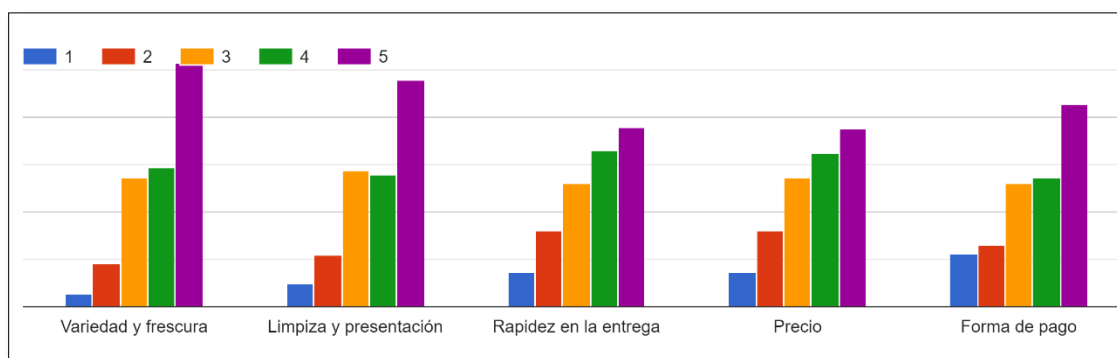


Figura 17. Frecuencia del servicio

Elaborado por: la autora.

Análisis: La mayoría de la población escoge un servicio por la variedad y frescura, por la limpieza y presentación, por la rapidez en la entrega, por el precio y por la forma de pago, con la encuesta aplicada podremos determinar estos factores al momento de realizar el servicio de delivery, para poder ganarnos la confianza de las personas y la aceptación en el mercado.

Pregunta N° 13. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted mas utiliza para informarse de productos para su hogar?

Tabla 21

Frecuencia de Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	202.23	53.50%
Páginas Web	46.494	12.30%
Prensa	15.12	4%
Radio	45.36	12%
Televisión	69.174	18.30%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

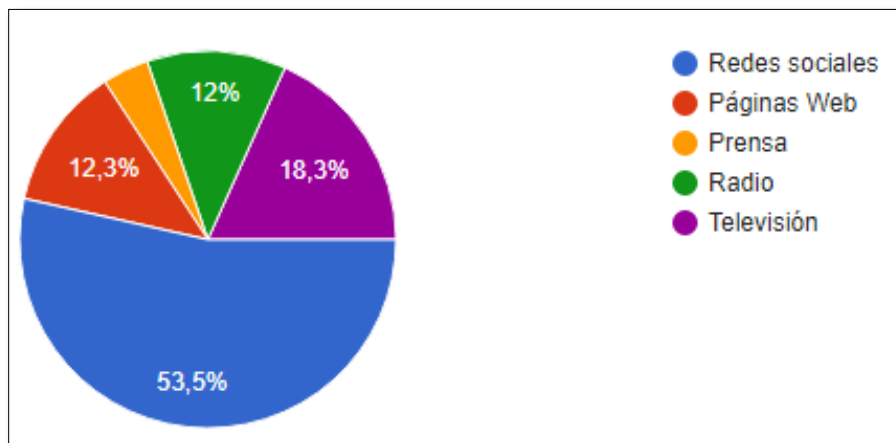


Figura 18. Frecuencia de promoción

Elaborado por: la autora.

Análisis: El medio de comunicación más aceptado para realizar el marketing, del servicio es a través de las redes sociales, esto debido a que actualmente la población tiene más acceso al internet; así también, una parte de la población está dispuesta a recibir información del servicio por medio de la televisión y radio. Claramente, la prensa es el medio menos efectivo para promocionar el servicio, porque debido a la pandemia las personas ya no prefieren comprar nada en la calle.

- **ENTREVISTA**

Se realizaron entrevistas estructuradas, la primera al administrador del mercado 24 de Mayo, la segunda a la propietaria de una frutería el local se encuentra ubicado en la calle 31 de Octubre, el local se llama la “esquina de las frutas” y la tercera a la tienda del barrio, además aplicaron entrevistas semiestructuradas a diferentes establecimientos que ofrecen este tipo de productos de frutas y verduras, mismos que fueron identificados por los encuestados, esta técnica se aplicó para recabar información de acuerdo al conocimiento y la experiencia de los entrevistados, en lo que se refiere a la oferta de frutas y verduras.

Análisis entrevista al competidor N°1 Mercado 24 de Mayo

Tienen alrededor de 120 puestos distribuidos en verduras y frutas cancelan un valor de \$50,00 dólares mensuales; al mercado asisten personas de toda clase social entre baja, media y alta, su variedad de productos y calidad de los mismo satisfacen las necesidades de las personas que asisten al mismo, la venta de los productos se mantiene constante por ser productos de la canasta básica en la mesa de los hogares de las familias, por efecto de la pandemia las personas han decidido comprar más de lo habitual para evitar salir a realizar las compras.

Análisis entrevista al competidor N°2 Frutería

Su negocio fue creado por la necesidad de vender los productos de su tierra natal, cancela un valor de \$ 500 dólares mensuales de arriendo, a su local llegan personas de media y baja economía, su rango de ventas es de \$35 a \$40 dólares diarios pero los fines de semana este rango tiende a subir.

Análisis entrevista al competidor N°3 Tienda del barrio

La dueña del local es ama de hogar, su esposo le puso la tienda para que pueda entretenerse mientras pasa en la casa, a su local asisten los vecinos de su

barrio y los carros que transurren por las calles, no paga arriendo al ser un local propio, su rango de ventas entre frutas y verduras es de \$5 a \$15 dólares diarios.

3.2.7 Análisis de la demanda

Para conocer la demanda de quienes adquieren frutas y verduras en la ciudad de Otavalo, fue primordial realizar un análisis del mercado, en base a la investigación de quienes estarían dispuestos a adquirir el servicio de delivery, y de acuerdo al análisis de la población de la ciudad de Otavalo se pudo determinar que existe la acogida de un nuevo servicio a domicilio debido a la propagación de la pandemia y a la comodidad de las personas.

Teniendo en cuenta que la demanda es la hipótesis del volumen máximo de posibles compradores del servicio, se procede a cuantificar la demanda con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

En cuanto al cálculo de la demanda se debe definir parámetros de medición como son: número de compradores posibles o demanda en personas (pregunta 11), disposición a pagar (pregunta 8) y cantidad promedio de consumo per cápita o frecuencia anual de compra (pregunta 2).

Para el cálculo de la demanda en personas se consideró el mercado meta correspondiente a 25.094 personas Otavaleñas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de la zona urbana del cantón Otavalo, se procedió a multiplicar por el 67.10% correspondiente al porcentaje de aceptación del servicio de delivery mediante una aplicación en línea que garanticen todas las medidas de bioseguridad obtenido en la (pregunta 11) de la encuesta, lo que da como resultado 16.838 personas, que al multiplicar por la frecuencia anual de consumo (pregunta 2) da como resultado 875.576 que representa la demanda en personas, como se detalla a continuación, ver Tabla 22 .

Tabla 22

Demanda Potencial de Personas

DEMANDA EN PERSONAS	
Mercado Meta	25094
(*) %Aceptación del Servicio Delivery de Frutas y verduras (Pregunta 11)	67.10%
(=) Total Aceptación del Servicio Delivery de Frutas y verduras (Pregunta 2)	16.838
(*) Frecuencia de Consumo al año	52 veces al año
(=) DEMANDA EN EVENTOS DE COMPRA	875.576

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010-2020).

Elaborado por: la autora.

Con la finalidad de obtener la demanda en dólares se consideró el número de posibles compradores, que se obtuvo mediante la (pregunta 6-7) de la encuesta referente al porcentaje de aceptación por producto, que al multiplicar por la demanda insatisfecha se obtiene el número de los posibles compradores, posteriormente se procede a multiplicar por la disposición a pagar (pregunta 8) y con los precios facilitados por los proveedores elaboramos una canasta base para el cálculo del costo de la materia prima y por la frecuencia anual de compra (pregunta 2) dan como resultado \$ 7,415,200 demanda en dólares, ver Tabla 23.

Para calcular la frecuencia anual de compra se obtuvo que el 79.1% de los encuestados (pregunta 2), acuden al mercado o a un local de frutas y verduras semanalmente, con una media que equivale a un promedio de 4 veces de consumo mensual al multiplicarle por un año nos da un total de 52 veces de frecuencia de consumo anual.

Tabla 23

Demanda en dólares

Producto aceptación (pregunta 11)	% aceptación (pregunta 6-11)	Número de posibles compradores	Disposición a pagar (pregunta 8)	Frecuencia anual (pregunta 2)	Demanda potencial en dólares anual
Canasta de frutas y verduras	84.69%	14260	\$ 10	52 veces al año	\$7,415,200
TOTAL		14260			\$ 7,415,200

Fuente: Encuestas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

3.2.8 Análisis de la oferta

- **Oferta**

Conociendo que la oferta constituye la cantidad de bienes o servicios producidos por las diferentes empresas a un precio determinado, se entrevistó a los propietarios de los establecimientos que ofrecen productos de frutas y verduras en la ciudad de Otavalo.

Mediante la entrevista realizada al administrador del mercado 24 de Mayo, supo manifestar que su capacidad en puesto de verduras y frutas son de 120 puestos, en el mercado Copacabana 6 puestos de frutas y 10 de verduras, en el mercado Imbaya existen 6 de frutas y 6 de verduras, además la mayoría de sus productos son adquiridos en el mercado mayorista y de otros productores que vienen a ofrecer sus productos.

La identificación de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y las cantidades que una empresa está en capacidad de poner en el mercado, en lo que se refiere a la venta de frutas y verduras, cabe señalar que en Otavalo no existe específicamente un servicio que ofrezca este servicio, sin embargo, para identificar la oferta se tomó como referencia la (pregunta 5) basándose en las opiniones de los encuestados, quienes mencionaron los lugares frecuentados que ofrecen estos productos; una vez identificada la competencia se entrevistó a los propietarios de los establecimientos para conocer la cantidad vendida, lo que dio como resultado 735,360 productos de frutas y verduras, ver Tabla 24, y la oferta en unidades monetarias se determinó como se muestra en ver Tabla 25.

Tabla 24

Identificación de la Oferta en Productos

Establecimientos	Venta	Venta	Venta
	Unidades Semanal	Unidades Mensual	Unidades Anual
COMPETENCIA DIRECTA			
Local de frutas y verduras en la ciudad	2.200	8.800	105.600
Tienda de su barrio	120	480	5.760
Mercado 24 de Mayo	6.200	24.800	297.600
Mercado Copacabana	2.400	9.600	115.200
Mercado Imbaya	2.000	8.000	96.000
Cadena de Supermercados TIA, AKI, SANTA MARÍA	1.900	7.600	91.200
Otro	500	2.000	24.000
TOTAL OFERTA EN PRODUCTOS			735.360

Fuente: Encuestas y Entrevistas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

Tabla 25

Identificación de la Oferta en Unidades Monetarias

Establecimientos	Venta	Venta	Venta Anual
	Semanal	Mensual	
COMPETENCIA DIRECTA			
Local de frutas y verduras en la ciudad	\$266.00	\$1,064.00	\$12,768.00
Tienda de su barrio	\$70.00	\$280.00	\$3,360.00
Mercado 24 de Mayo	\$20,400.00	\$81,600.00	\$979,200.00
Mercado Copacabana	\$650.00	\$2,600.00	\$31,200.00
Mercado Imbaya	\$470.00	\$1,880.00	\$22,560.00

Cadena de Supermercados:			
TIA, AKI, SANTA MARÍA	\$850.00	\$3,400.00	\$40,800.00
Otro	\$100.00	\$400.00	\$4,800.00
TOTAL OFERTA EN DÓLARES			\$1,094,688.00

Fuente: Encuestas y Entrevistas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

- **Precios de Productos de la competencia**

En cuanto al análisis de precios, se consideró el precio promedio que el mercado meta, está dispuesto a pagar (pregunta 8) de la encuesta y el estudio de los precios de la competencia obtenidos mediante observación directa y encubierta en los diferentes centros de abastos de frutas y verduras que existen en la ciudad de Otavalo, identificados por los encuestados.

Para ubicar el valor en unidades monetarias se tomó en cuenta que en el mercado 24 de mayo existen 120 puestos de frutas y verduras, en el cual se realizó un promedio teniendo un resultado semanal después de las entrevistas realizadas.

3.2.9 Demanda insatisfecha

Permite analizar el servicio que se va a brindar para poder cubrir con la demanda insatisfecha, la relación oferta- demanda permite determinar la cuantía del bien y servicio que no logra satisfacer los requerimientos de los demandantes, para su determinación se procedió a comparar los valores de la oferta con los de la demanda en productos, obteniendo como demanda insatisfecha para el 2020 una cantidad de 140216 productos, tomando en cuenta el crecimiento poblacional del 1,68% para la proyección de los demás años.

Como se observa al realizar la comparación entre la oferta y demanda proyectada se obtiene que la demanda insatisfecha no es muy elevada, puesto que en Otavalo si existe la oferta de frutas y verduras, para satisfacer esta necesidad.

Es evidente que el proyecto si logrará acaparar la demanda insatisfecha, sin embargo, se aprovechará la oportunidad de mercado del 68.4% identificada en la (pregunta 10) que corresponde a las personas que, si están familiarizadas con las compras en línea y será más fácil poder llegar a ese grupo de personas, para posterior enfocarse en las personas que no manejan el servicio de compras en línea, teniendo la finalidad de expandir mercado, como se detalla ver Tabla 26.

Tabla 26

Proyección de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Año 1	875576	735360	140216
Año 2	890286	747714	142572
Año 3	905242	760276	144967
Año 4	920451	773048	147402
Año 5	935914	786035	149879

Fuente: Encuestas y Entrevistas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

3.3 Estudio técnico administrativo

El estudio técnico nos permite demostrar si el proyecto de emprendimiento es o no técnicamente factible. Justificando, además, desde el punto de vista económico, seleccionar la mejor alternativa en localización, tamaño, ingeniería, descripción de procesos, estructura organizativa y la constitución legal de la empresa, para abastecer el mercado demandante del servicio a producir.

3.3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

En el análisis y determinación de la localización del proyecto, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubra las exigencias o requerimientos solicitados en el proyecto, con ello se

contribuye a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto.

3.3.1.1 Macro localización

La bodega del negocio solo servirá para ubicar los productos en la bodega antes de ser distribuidos, el cual estará localizado en la Sierra Norte del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Otavalo, zona estratégica que posee una variedad de microclimas que hacen posible la diversidad de productos agrícolas, además cuenta con mano de obra calificada, vías de acceso de primer orden, disponibilidad de transporte público y excelente cobertura de servicios básicos, como nos muestra el mapa ver Figura 19.



*Figura 19. Macro localización de Otavalo
Elaborado por: la autora.*

Tabla 27
Estudio de Alternativas

Criterios	Otavalo
Disponibilidad de materia prima	Otavalo es uno de los cantones, que cuenta con un mercado amplio, como es el mercado 24 de mayo, donde se puede adquirir productos frescos, naturales y orgánicos; además, se cuenta con supermercados como es el AKI, Santa María y el TÍA, tiene mercados

	pequeños que se encuentra distribuidos en varios sectores de la ciudad.
Disponibilidad de mano de obra	En Otavalo al existir masiva demanda laboral para la rama de servicios, se contaría con una gran disponibilidad de mano de obra calificada
Acceso a servicios básicos	Otavalo cuenta con la cobertura de servicios básicos, tanto para el sector urbano y para el sector rural, cuenta con los servicios básicos con normalidad; por ende, en la actualidad incrementaron varias empresas que ofrecen servicios de internet, y la cobertura se la puede tener en todo el cantón.
Vías de acceso	El cantón Otavalo, cuenta con vías que son de 6 carriles en perfecto estado para poder transitar, al ser un cantón con arterias principales; Otavalo conecta a Ibarra y Pichincha.
Costo de arriendo	En Otavalo, los costos del arriendo de los locales comerciales, varían de acuerdo al sector de donde se requieren ubicar, un local en un sector poco comercial está entre los 150 a 300, y otros locales oscilan entre los 500 a 1000 dólares, dependiendo del sector comercial en el que se ubiquen.

Fuente: Entrevistas Cantón Otavalo.

Elaborado por: la autora.

3.3.1.2 Micro localización

El proyecto se va a encontrar en la ciudad de Otavalo, parroquia San Juan, barrio Yana- Yacu, el cual cuenta con instalaciones de propiedad del inversionista, lugar estratégico para la comercialización y distribución de los productos a domicilio; también por contar con varios factores que favorecen al servicio de comercialización de los productos, como son las vías de acceso, seguridad, disponibilidad de

recursos como materiales y mano de obra, y el punto de distribución de los productos va estar localizada en la ciudadela Yana-Yacu.

- **Matriz de Micro localización**

Para elaborar la matriz de micro localización se basa en los criterios de ponderación de muy bueno, bueno, regular y deficiente como se muestra a continuación:

Tabla 28

Matriz de Ponderación

Ponderación de Micro localización	
Criterio	Calificación
Muy bueno	10
Bueno	7-9
Regular	4-6
Deficiente	1-3

Fuente: (Carbonel Valdivia, Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016).

Elaborado por: la autora.

En cuanto a la elección del lugar en el que se ubicará el proyecto se procede a evaluar cada uno de los sectores antes mencionados, considerando aspectos como: disponibilidad de materia prima, mano de obra, acceso a servicios básicos, vías de acceso, competencia del sector y costo de arriendo como se detalla en la siguiente Tabla 29:

Tabla 29

Matriz de Análisis de Micro Localización

N°	Factores	Peso	San Luis		El Jordán		San Juan	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Disponibilidad de Materia Prima	10%	8	0.8	5	0.5	9	0.9
2	Disponibilidad de Mano de Obra	15%	9	1.4	9	1.4	9	1.4
3	Acceso a servicios básicos	15%	8	1.2	7	1.1	9	1.4
4	Vías de Acceso	20%	8	1.6	9	1.8	10	2
5	Competencia	20%	4	0.8	7	1.4	9	1.8
6	Costo de arriendo	20%	4	0.8	7	1.4	8	1.6
TOTAL		100%	41	6.6	44	7.6	54	9

Fuente: (Carbonel Valdivia, Evaluación de Proyectos de Inversión, 2016).

Elaborado por: la autora.

- **Análisis de la localización definitiva**

Luego de haber analizado la ponderación y el puntaje de la matriz de evaluación realizada, la micro localización más óptima para el proyecto, es en San Juan en la calle Gustavo Moreno Loza y Remigio Garcés tomando en cuenta que solo es para tener la bodega y poder empacar las canastas que van hacer distribuidas, además de tener una facilidad de acceso para los proveedores y para los clientes.

San Juan un sector de la ciudad de Otavalo que posee un gran potencial de crecimiento por cuanto existen conjuntos residenciales, locales comerciales, la iglesia, además de ser una arteria principal que une a 6 ciudadelas, el mercado 24 de Mayo y varios negocios que hacen a este sector agradable para invertir en negocios Figura 20.

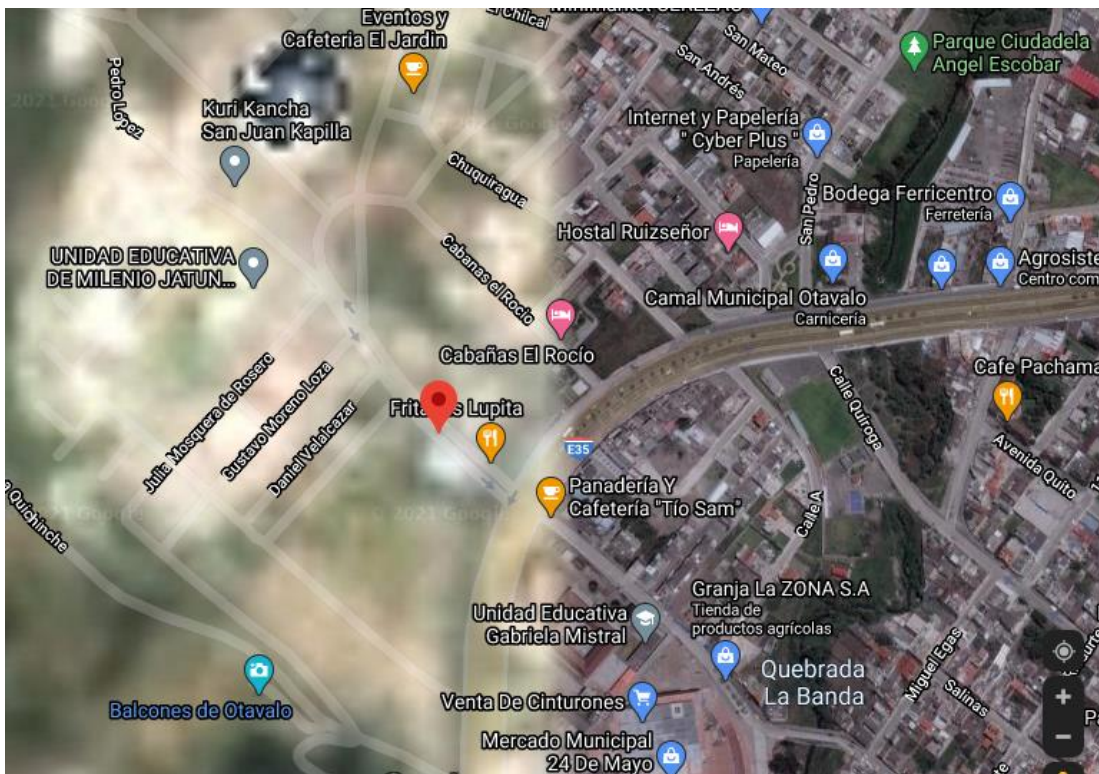


Figura 20. Google Maps

Elaborado por: la autora.

3.3.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Para definir la capacidad de almacenamiento se considerará, el tiempo requerido para elaborar las canastas y el número de colaboradores necesarios; además se realizará un análisis minucioso de la disponibilidad de recursos, la tecnología, el financiamiento y la logística.

3.3.2.1 Mercado (Análisis de la Demanda insatisfecha)

Con el sustento de la información recopilada y analizada de las encuestas, se logró determina la demanda insatisfecha, pero sus resultados son muy extensos de acuerdo al número de familias que requieren del servicio de entrega a domicilio de frutas y verduras, el proyecto pretende cubrir no toda la demanda insatisfecha, pero sí una parte. El proyecto pretende cubrir el 9% de la demanda, esto tomando en consideración la demanda, dividida para la demanda insatisfecha por 100% para poder determinar el porcentaje de captación de la demanda insatisfecha, la cual será la capacidad real del proyecto que se analizará posteriormente; de esta demanda insatisfecha se va a cubrir el 9%, en la producción y distribución de las canastas, por la capacidad instalada en el negocio ver Tabla 30.

Tabla 30

Demanda Insatisfecha-Familias

Año	Demanda insatisfecha	% Captación D.I.	Demanda a cubrir
2020	140216	9%	12.619

Fuente: Tabulación de las Encuestas.

Elaborado por: la autora.

3.3.2.2 Tecnología (Logística para entrega de productos)

En este componente se detalla que en nuestro proyecto necesitaremos un vehículo para poder entregar los productos que sean solicitados por medio de la página web, una camioneta nos ayudara con la entrega de 10 -15 canastas diarias

dependiendo de los pedidos que se logre facturar en el día, el peso promedio que se pretende entregar es de 10 – 20 kilos.

3.3.2.3 Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

Conforme al giro del negocio será necesario la adquisición de maquinaria y equipo para la distribución de los productos que facilite el desarrollo al momento de la entrega, para el caso del proyecto se ha seleccionado 4 jabas pequeñas con orificios, 4 jabas medianas con orificios, 4 jabas grandes con orificios, amonio cuaternario, alcohol, estanterías para ubicar las frutas y verduras en la bodega, membretes para ubicar los nombres, trajes de bioseguridad, lavabo. Como se describe a continuación ver Tabla 31:

Tabla 31

Materia Prima e Insumos

Detalle	Ilustración	Especificaciones técnicas	Q	Precio unitario	TOTAL
Jaba grande cosechera con orificios		Material: polietileno. Capacidad: 40 litros. Largo: 51.50 cm. Ancho: 35.80 cm. Alto: 31.13 cm.	4	\$ 4,00	\$16,00
Jaba mediana cosechera con orificios		Material: polietileno. Capacidad: 25 litros. Largo: 41.50 cm. Ancho: 25.80 cm. Alto: 21.13 cm.	4	\$3	\$12,00
Jaba pequeña cosechera con orificios		Material: polietileno. Capacidad: 15 litros. Largo: 31.50 cm. Ancho: 15.80 cm. Alto: 11.13 cm.	6	\$2,80	\$16,80

Amonio Cuaternario		<p>Glutaraldehído 10 ml Amonio cuaternario 8ml Formaldehído 5 ml Vehículo c.s.p. 1000 ml</p>	1	\$15,00	\$15
Alcohol		<p>PH: 7.5 ± 0.5 Densidad: 0.887 ± 0.005 g/ml Solubilidad: Completamente soluble en agua Inflamabilidad: Medianamente inflamable.</p>	1	\$9,97	\$9,97
Verdulero montaje		<p>Verdulero de acero inoxidable con las jabas montadas.</p>	4	\$120,00	\$480,00
Lavadero con mesón de acero inoxidable		<p>Medida total 1.20 frente x 0.90 alto x 0.56 fondo</p>	1	\$250,00	\$250,00
Laptop		<p>Laptop Portátil Hp procesador core i5 7200u</p>	1	\$450,00	\$450,00
Impresora		<p>Impresora Canon Mg2910 - E471 Sistema De Tinta Continua Wifi</p>	1	\$85,00	\$85,00

Trajes de Bioseguridad		2 Capucha Panel, Antiestática, Puño Elástico, Cintura y Tobillo Elástico, Protección contra Partículas virales	2	\$13,50	\$40,50
Silla giratoria		Silla giratoria acolchonada, con regulaciones de tamaño	1	\$28,00	\$28,00
Escritorio		Escritorio con cajones de llave multiusos	1	\$150,00	\$150,00
Silla		Silla visita tri personal	1	\$109,00	\$109,00
Archivador		Archivador de 4 gavetas, de acero inoxidable con llave de seguridad.	1	\$60,00	\$60,00
Mesa		Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	\$190,00	\$190,00

Fuente: (Mercado Libre, 2020).

Elaborado por: la autora.

3.3.2.4 Financiamiento

El proyecto se va a financiar con algunas opciones como es, el Banco del Pacífico (2020) otorga créditos a emprendimientos innovadores con productos, servicios o que busquen expandirse nacional o internacionalmente. Los créditos van desde \$2500 con una tasa de 8,5%; a través, del BanEcuador los créditos para emprendedores en el área de servicios están al 15.30%, o del Fondo Nacional de

Garantías (FNG), da créditos para emprendedores hasta \$100.000. No hay una cantidad mínima establecida.

Tomando en cuenta que el proyecto a realizar tiene una demanda de recursos materiales, tecnológicos, económicos, y talento humano involucrados en la creación y comercialización del producto, se pretende cubrir el financiamiento con inversión sea por préstamo bancario y el otro porcentaje propio. El financiamiento será cubierto por partes iguales, es decir 50/50. Ver Figura 21:

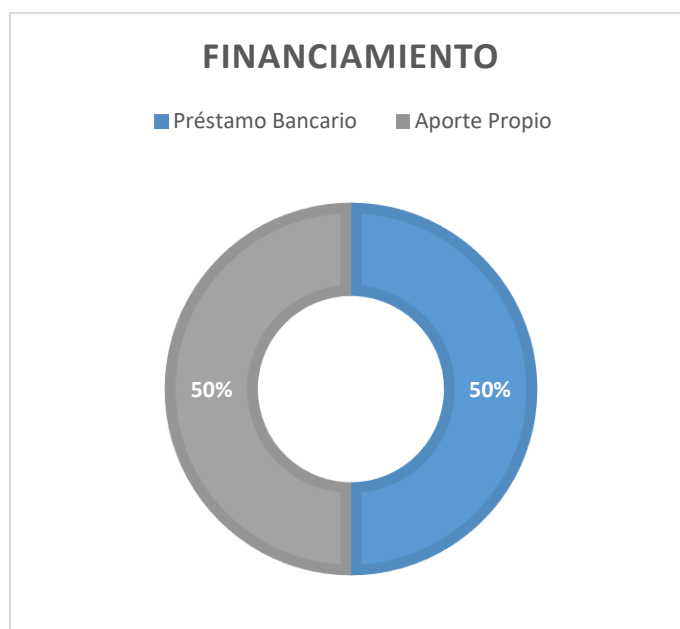


Figura 21. Financiamiento

Fuente: (Cooperación Financiera Nacional, 2020); (Banco del Pacífico, 2020).

Elaborado por: la autora.

3.3.2.5 Capacidad Instalada

Como es evidente el proyecto no logrará acaparar el total de la demanda insatisfecha, sin embargo, se aprovechará la oportunidad de mercado del 68.4% identificada en la (pregunta 10) de la encuesta que corresponde a las personas que, si están familiarizadas con las compras en línea y será más fácil poder llegar a ese grupo, para posterior enfocarse en las personas que no manejan el servicio de

compras en línea, teniendo la finalidad de expandir mercado; además se toma en cuenta la frecuencia de compra de las personas, si es diaria, semanal y mensual.

Al considerar la cantidad de recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros con los que contará el proyecto para el primer año de operación, el volumen máximo de comercialización anual será de 48 entregas diarias, consecuentemente 299 entregas semanales, con 31 entregas mensuales y al año serían 127.439 entregas; con un horario de atención de 08h00 a 17h00. A continuación, se detalla Tabla 32:

Tabla 32

Capacidad Instalada

Producto de aceptación (pregunta 2)	% de ventas	Nivel de comercialización			
		Diaria	Semanal	Mensual	Anual
FRUTAS					
Plátanos	85%	41	254	26	3856
Sandía	37.90%	18	113	12	1719
Melón	25.20%	12	75	8	1143
Frutillas	46.20%	22	138	14	2096
Mora	72.40%	35	216	22	3284
Piña	54.50%	26	163	17	2472
Guanábana	31.20%	15	93	10	1415
Guayaba	19.30%	9	58	6	875
Pitahaya	11.60%	6	35	4	526
Tomate de árbol	71.10%	34	213	22	3225
Papaya	58.80%	28	176	18	2667
Uvas	52.50%	25	157	16	2381
Manzanas	82.70%	40	247	26	3751
Pepinos	27.20%	13	81	8	1234

Tamarindo	11.60%	6	35	4	526
Naranja	78.40%	38	234	24	3556
Mandarina	58.10%	28	174	18	2635
Mango	49.20%	24	147	15	2232
Kiwi	17.60%	8	53	5	798
Limón	77.40%	37	231	24	3511
Durazno	37.90%	18	113	12	1719
Pera	30.20%	14	90	9	1370
Otro	0.21%	0	1	0	10
VERDURAS					
Tomate riñón	97.30%	47	291	30	4414
Pimiento	85.40%	41	255	26	3874
Lechuga	72.40%	35	216	22	3284
Plátano Verde	66.80%	32	200	21	3030
Plátano Amarillo	61.80%	30	185	19	2803
Culantro	85.40%	41	255	26	3874
Apio	66.40%	32	199	21	3012
Ajo	81.10%	39	242	25	3679
Cebolla paiteña	93%	45	278	29	4218
Cebolla blanca	73.80%	35	221	23	3348

Brócoli	58.50%	28	175	18	2654
Zanahoria	92.40%	44	276	29	4191
Papas	89.70%	43	268	28	4069
Espinaca	28.20%	14	84	9	1279
Acelga	49.50%	24	148	15	2245
Col	48.20%	23	144	15	2186
Col morada	32.90%	16	98	10	1492
Remolacha	44.90%	22	134	14	2037
Coliflor	34.20%	16	102	11	1551
Zuquini	20.90%	10	62	6	948
Pepinillo	56.80%	27	170	18	2576
Rábano	32.60%	16	97	10	1479
Arveja	76.10%	37	228	24	3452
Maíz	62.10%	30	186	19	2817
Chochos	61.50%	30	184	19	2790
Choclos	68.40%	33	205	21	3103
Fréjol	74.80%	36	224	23	3393
Habas	58.10%	28	174	18	2635
Otro	0.09%	0	0	0	4
TOTAL		48	299	31	127439

Fuente: Tabulación de las Encuestas.

3.3.3 Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se establecerá la distribución de la planta, el diseño y los requerimientos por áreas necesarios para cumplir con el tamaño de almacenamiento establecido.

3.3.3.1 Distribución de la planta

La instalación en donde se ubicarán las operaciones de la microempresa, será arrendada, por lo que no se le puede atribuir la denominación de activo. La instalación estará en proporción de las necesidades del negocio, siendo su tamaño de 80m² y desagregándose las siguientes áreas, ver Tabla 33:

Tabla 33

Distribución de la microempresa

Áreas	Descripción
Gerencia- Administración	Área en la que se conforman los procesos administrativos, legales, tributarios, de organización, de dirección, de control, de análisis de problemas y de toma de decisiones que surjan como consecuencia de la actividad comercial y de sus operaciones.
Área de clasificación de los productos, y de preparación de las jabas	En esta área se darán los procesos de recepción de las frutas y verduras, almacenamiento, desinfección de las frutas y verduras, control de calidad, la selección de los alimentos se los ara dependiendo de los pedidos que ingresen al negocio.
Área de venta directa	Aquí se interactuará directamente con los consumidores, la venta de los productos, por medio de la página web la cual ofrece un catálogo en el que están las imágenes, los precios y la cantidad que

desea adquirir. Se indica la forma de pago, la dirección del domicilio y el tiempo de entrega de los productos.

Área de distribución

Con el objetivo de ofrecer al cliente un servicio personalizado y único, en esta área se elaboran las jabas a ser distribuidas, con los productos que solicitan los clientes, para ofrecer un servicio de calidad y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: la autora.

3.3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

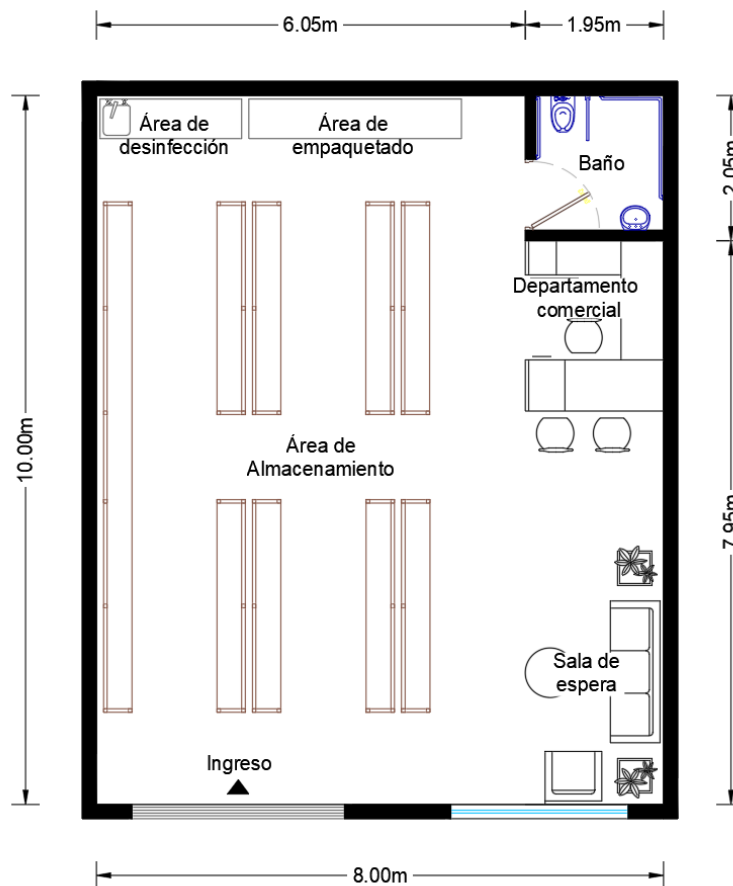


Figura 22. Plano de la microempresa

Elaborado por: Ingeniero Civil Kevin Martínez y la autora

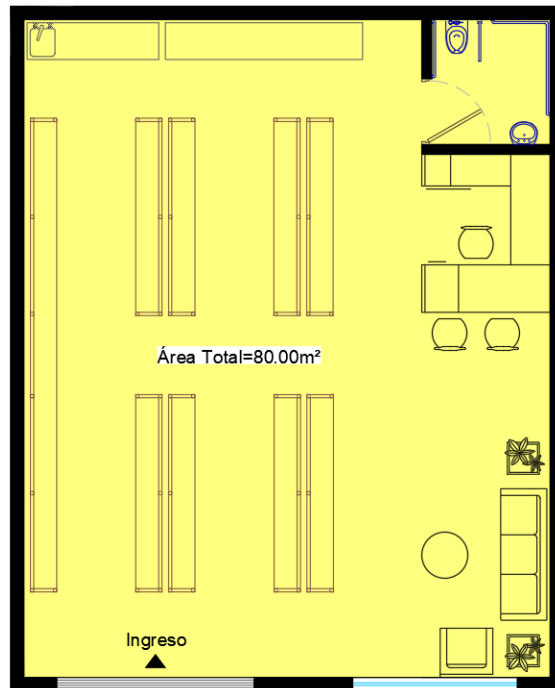


Figura 23. Área de la microempresa

Elaborado por: Ingeniero Civil Kevin Martínez y la autora

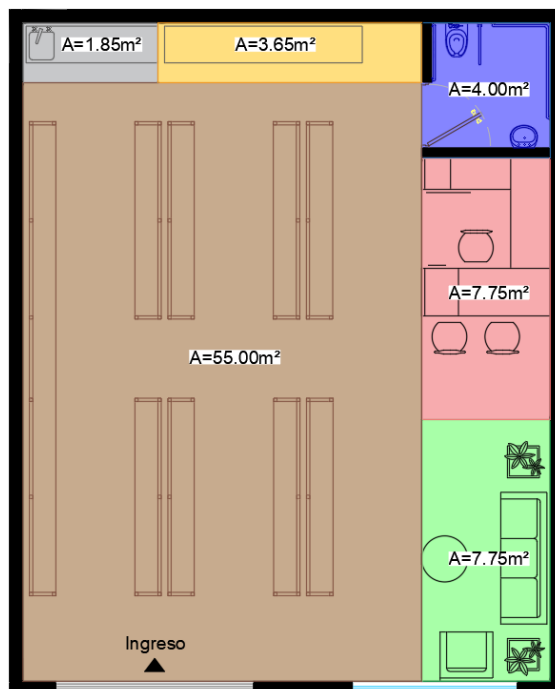


Figura 24. Distribución por áreas

Elaborado por: Ingeniero Civil Kevin Martínez y la autora

3.3.3.3 Requerimientos por áreas

Tabla 34

Distribución por áreas

N°	Área	Metros cuadrados
1	Departamento Comercial	7.75 m ²
2	Almacenamiento	55 m ²
3	Baños	4 m ²
4	Área de empaquetado	3.65 m ²
5	Área de desinfección	1.85 m ²
6	Sala de espera	7.75 m ²
Área Total		80 m²


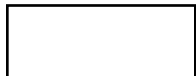
Elaborado por: la autora.

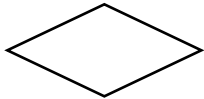

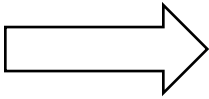
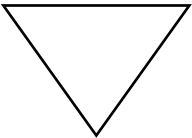

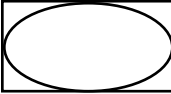
3.3.4 Identificación y descripción de los procesos

Para la identificación y descripción del servicio de comercialización, se ha elaborado un diagrama de flujo que permita la comprensión y el detalle de cada una de las actividades que se van a realizar, mediante la simbología basada en la normativa de la American National Standard Institute (ANSI) como se detalla a continuación:

Tabla 35

Simbología ANSI para diagramas de flujo

Símbolo	Nombre	Descripción
	Inicio o Finalización	Es el símbolo que representa el inicio y la finalización del proceso que se describe.
	Proceso	Representan a cada una de las tareas o actividades que se realizan dentro del proceso.

	Decisión	Analiza una situación, es el punto donde se toman decisiones.
	Documento	Es la representación de un documento que ingresa, se procesa o sale dentro del proceso.
	Transporte	Representa la movilización o traslado de la mercancía de un punto a otro.
	Almacenamiento	Representa al almacenaje o depósito de las mercancías para su posterior vigilancia y aseguramiento.
	Demora	Depósito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos
	Actividad Combinada	Actividades conjuntas realizadas por el mismo operario en el mismo puesto de trabajo

Fuente: (ANSI,2016).

Elaborado por: la autora.

3.3.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

- **Pedido de materia prima**

El proceso inicia con el pedido de los productos que son las verduras y las frutas, este será solicitado a los principales proveedores de la ciudad, una vez revisada la calidad, el plazo de pago y despacho.

- **Recepción de materia prima**

Solicitado el pedido, la recepción y despacho de los productos de verduras y frutas, lo realizarán los proveedores en la instalación del local, como es acordado en el contrato.

- **Control de calidad**

Al momento de recibir los productos de frutas y verduras, el proveedor en presencia de la analista de compras, procederá a la inspección de los productos y

para ejecutar el control de la calidad correspondiente, esto con el objetivo de revisar el estado de cada uno de los productos que se va a comercializar, de ello dependerá de su aceptación o devolución.

- **Desinfección**

Aceptados los productos de frutas y verduras, se procederá a limpiar las impurezas y a desinfectar de manera manual, cumpliendo las normas de bioseguridad, ya que la limpieza es un proceso que no requiere el uso tecnología compleja.

- **Ubicación**

Una vez limpios y desinfectados, los productos de frutas y verduras, se ubican en las jabas de las perchas para que no se golpeen o se lastimen, hasta distribuirlas.

- **Empaquetado**

Cuando se receipta el pedido por medio de la página web, se procede a ubicar los productos solicitados en cada una de las jabas.

- **Distribución**

Una vez listos los productos de frutas y verduras en las jabas, se procederá a despacharlos en el vehículo, graficando un mapa de distribución, para legar a todos los domicilios solicitados, cada jaba llevará su factura correspondiente para evitar confusiones, al momento de la entrega.

- **Forma de Pago**

Al momento de realizar el pedido por medio de la página web, se coordina con el cliente su forma de pago y el tiempo de entrega de los productos.

Tabla 36

Flujograma del Proceso de elaboración, comercialización y distribución.

SERVICIO DE DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
Se denomina delivery, por el servicio de entrega a domicilio que se ofrece al cliente al momento de entregar los productos de frutas y verduras, que ofrece la empresa; además, sus proveedores directos son los productores de la provincia de Imbabura.		
TIEMPO DE ELABORACIÓN DE JABAS	TIEMPO DE DISTRIBUCIÓN DE LA RUTA DE ENTREGA	TIEMPO TOTAL
9 min	1 min	10 min
PRODUCTOS		
Frutas		
Verduras		
ELABORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Receptar los pedidos de los clientes mediante la página web de la empresa. ▪ Explicar las condiciones de pago, el lugar de la entrega y la hora a la que se realizará la entrega. ▪ Generar la factura del cliente. ▪ Empacar los productos solicitados, tanto en frutas, como lo son en verduras. ▪ Realizar la hoja de ruta, para la distribución de los pedidos. ▪ Al momento de realizar la entrega al cliente, se le entrega la jaba y la factura, totalmente desinfectadas. 	

Fuente: (Moñino, Rodrigues, Tapia, & Resto de miembros de AIAM5, 2016).

Elaborado por: la autora.

3.3.4.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

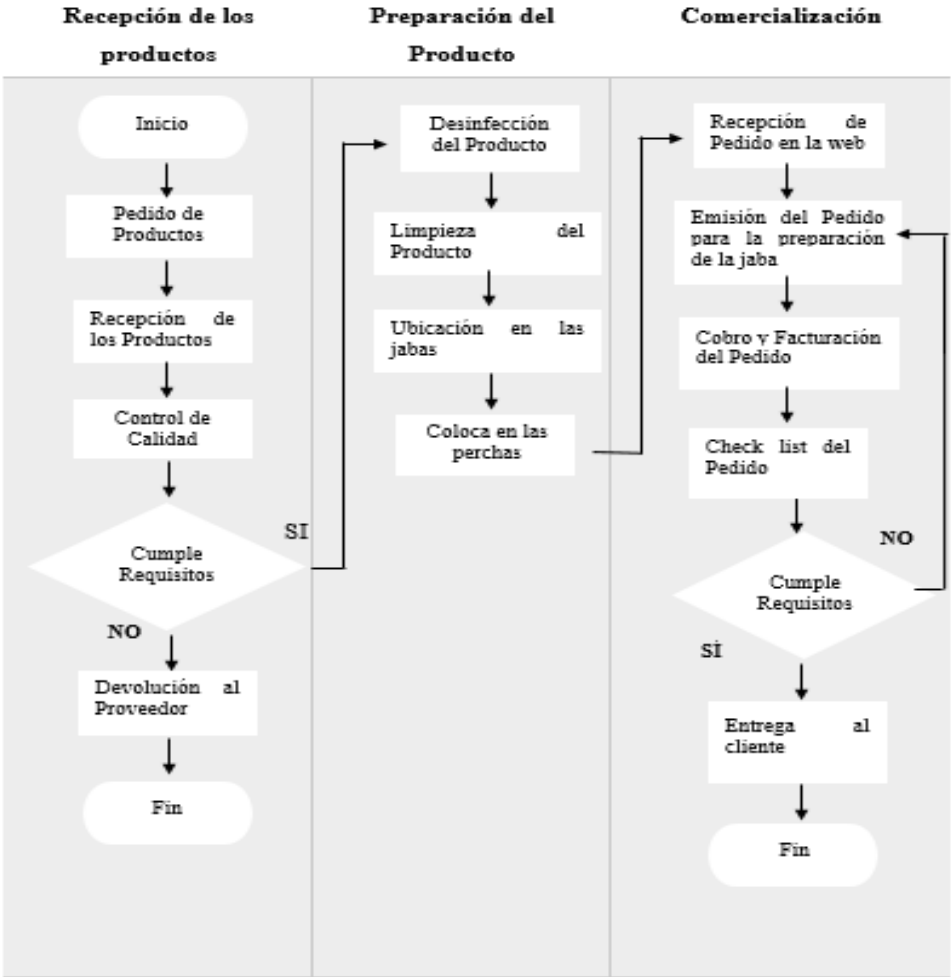


Figura 25. Flujograma del Proceso de elaboración, comercialización y distribución.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: la autora.

3.3.5 Estructura organizativa y administrativa

3.3.5.1 Misión

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de futas y verduras frescas, con servicio de delivery, adquiridos directamente del productor, enfocados en el cuidado de la salud de nuestros clientes, y las normas de bioseguridad que es el valor agregado en cada entrega.

3.3.5.2 Visión

Para el año 2025 ser el servicio de delivery de frutas y verduras líder en el mercado local, reconocidos por nuestra especialidad, en la entrega a domicilio de productos saludables, generando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo socio-económico del país.

3.3.5.3 Políticas

Las políticas constituyen una pauta que permite al personal de la organización tener muy claro las obligaciones dentro de su área de trabajo, bajo normativas que aseguran el cumplimiento a cabalidad de los procesos que en la microempresa se originen. Estas son las siguientes:

- a) Garantizar un servicio que cumpla las normas de calidad en todos sus procesos.
- b) Satisfacer las demandas de los clientes en el tiempo estipulado.
- c) Ofrecer al cliente una experiencia única; a través, de un servicio de delivery óptimo y diferenciado.
- d) Realizar juntas de trabajo con todos los empleados de la empresa a fin de comunicar resultados, inquietudes o para mejorar procesos.
- e) Se fijará un porcentaje de descuento del 5% para quienes superen órdenes de compra de 100 unidades.
- f) Trabajar con proveedores que cumplan con los requisitos de calidad, bioseguridad y plazos de entrega de los productos.
- g) Internamente se llevará la contabilidad así la naturaleza de la empresa, la razón de ser de la misma y el marco legal vigente no lo exija, esto permitirá mejorar y sustentar la toma de decisiones de la gerencia; además, se presentarán informes que revelen mensualmente la situación económica de la empresa.

h) Se capacitará al personal que trabaja en la empresa, dos veces al año en materia de atención al cliente, con el propósito de mejorar el servicio, a través de la página web, y de las relaciones entre el cliente y la organización.

3.3.5.4 Valores

- **Honestidad**

Contribuye al cumplimiento de las normas y principios, morales de las personas que trabajan en la empresa; además, se garantiza que los procesos de comercialización y distribución, se orienten de manera transparente y sin ninguna intención de ocultarlas.

- **Respeto**

Exige que tanto empleados como clientes tengan derecho a ser tratados de una manera afable y cortés, sin infringir daños a su autoestima por irrespetar aspectos relacionados a sus preferencias sexuales, políticas, religiosas o étnicas.

- **Sencillez**

Gracias a este valor los clientes y empleados están en la capacidad de generar críticas constructivas que permitan mejorar los procesos, ya que el proyecto estará abierto a comentarios que le ayuden a mejorar cada día.

- **Puntualidad**

Ayuda a que el personal que labora cumpla con los requerimientos de su puesto de trabajo a tiempo, garantizando la cohesión y motivación.

- **Compromiso**

Refleja el respeto que tiene la organización con sus clientes y proveedores, cumpliendo los requerimientos del producto especificado, los tiempos de entrega, la

calidad del servicio y los plazos de pago. El compromiso pone de manifiesto el profesionalismo y la lealtad de la organización.

3.3.5.5 Marca e imagen corporativa

La diferencia de la marca e imagen, esta representa gráfica y textualmente a la microempresa. Se creó en referencia a la materia prima del servicio como es las verduras y frutas, escogimos una canasta con los productos, porque así es la idea escoger los productos y ubicarlos en su jaba, los colores que capten y llamen la atención del cliente, ver Figura 26. A continuación, se representa la imagen corporativa:



Figura 26. Imagen corporativa

Elaborado por: la autora.

Eslogan

Forma el lema emblemático de la microempresa, que está relacionado con los productos en general. Conformar una frase corta que pretenda diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor. Esta es:

“Compras Frescas y Seguras”

3.3.5.6 Organigrama

Representa gráficamente los niveles de autoridad y a sus subalternos que conforman la organización.

Organigrama estructural

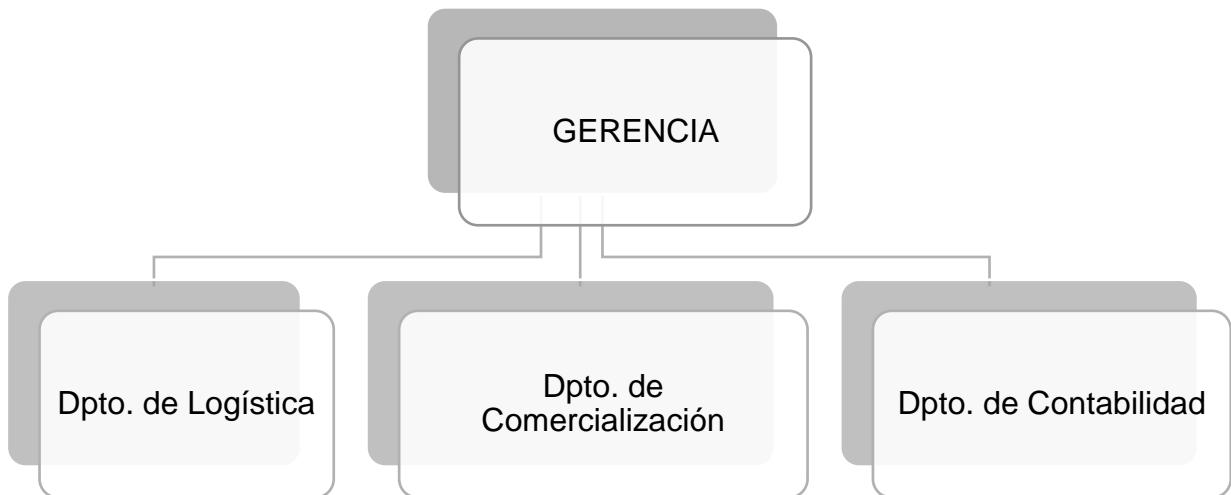


Figura 27. Organigrama Estructural

Elaborado por: la autora.

Como se puede observar en el organigrama estructural, la microempresa constará de 4 departamentos acorde a sus necesidades, desagregados de la siguiente manera: Gerencia-Administrador, Departamento de Logística, Departamento de Comercialización- Atención al cliente y Departamento de contabilidad.

- **Niveles Administrativos**

Los niveles administrativos para Compras Frescas y Seguras con servicio a domicilio se describen a continuación:

- **Nivel Estratégico**

En este nivel se encuentra el gerente administrador, quien se encargará de elaborar el plan de acción en el que se define los objetivos del servicio de entrega, los recursos necesarios y las políticas para garantizar el cumplimiento de las metas propuestas.

- **Nivel Táctico**

En este nivel se encuentra el contador y la cajera, quienes serán los encargados de coordinar el uso eficiente de los recursos y asignar las actividades establecidas por el nivel estratégico, a fin de proporcionar información necesaria para la toma de decisiones del proyecto, el manejo de la página web, y la comunicación directa con los proveedores.

- **Nivel Operativo**

En este nivel se encuentran el distribuidor, quien será el encargado de acatar las reglas establecidas por los niveles superiores y ejecutar las actividades asignadas en un periodo de tiempo específico.

3.3.5.7 Manual de funciones

- **Manual de Funciones (Administrador)**

Tabla 37

Manual de Funciones (Administrador)

	<p>MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "HEALTHY FOOD"</p>		<p>Código H1</p>
Área:	Gerencia	Puesto:	Administrador
N° de Empleados:	1	Supervisar a:	Todos los Empleados
Funciones y Responsabilidades			

-
- Supervisar y controlar el correcto desempeño de las áreas de la bodega de la empresa.
 - Resolver los problemas que puedan presentarse durante el desarrollo de las funciones en las áreas de la bodega.
 - Verificar que los estándares calidad, se cumplan en cuanto al almacenamiento de los productos y del servicio al cliente.
 - Realizar los pedidos a proveedores y recibir la mercadería según los estándares establecidos para la materia prima.
 - Controlar que las políticas y normas implantadas por la microempresa, se estén llevando a cabalidad.
 - Organizar reuniones frecuentemente con el personal, con la finalidad de intercambiar información en cuanto al desarrollo del negocio, buscar mejoras o innovaciones, para ayudar en la toma de decisiones, así optimizar el trabajo en todas las áreas.
 - Establecer políticas y objetivos alcanzables.
 - Aprobar la adquisición de nuevos productos, y realizar presupuestos anuales.
 - Aprobar y mejorar los reglamentos internos, manuales, instructivos y demás normas relacionadas al manejo de la microempresa.
 - Contratar, entrevistar y reclutar al nuevo personal, según el perfil diseñado para cada puesto y capacitarlo
 - Analizar los reportes diarios de ventas y hacer cierre de caja en conjunto con la cajera.
 - Mantener contacto directo con los clientes, para conocer directamente sus opiniones de acuerdo al servicio que se está ofreciendo.
 - Mantener los respectivos pagos al día, con los proveedores y al personal.
 - Elaborar horarios del personal.
 - Realizar inventarios y control de existencias diariamente, para evitar quedarnos sin productos.
-

- Mantener actualizada la cuenta del banco y realizar los depósitos, de las ventas que cancelen en efectivo.

Perfil Profesional

Instrucción	Título de tercer nivel en administración de empresas, contabilidad o carreras afines.
Aptitudes y/o competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener habilidades de liderazgo. ▪ Conocimientos en administración de empresas. ▪ Capacidad de negociación y solución de problemas ▪ Facilidad de comunicación. ▪ Creatividad, iniciativa e innovación. ▪ Habilidad para trabajar en equipo. ▪ Tener conocimientos en contabilidad. ▪ Ser ético
Experiencia	Mínima de 1 año en puestos similares

Elaborado por:

Recibido por:

Autorizado por:

Elaborado por: la autora.

• **Manual de Funciones (Distribuidor)**

Tabla 38

Manual de Funciones (Distribuidor)

 <p>HEALTHY FOOD Compras Frescas y Seguras</p>	<p>MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "HEALTHY FOOD"</p>	<p>Código H2</p>	
Área:	Dpto. de Logística	Puesto:	Distribuidor
N° de Empleados:	1	Supervisado por:	Administrador
Funciones y Responsabilidades			

- Diseño de la hoja de ruta para la entrega de los productos.
- Entrega los productos de forma ordenada.
- El tiempo de duración, por cada domicilio esta entre los 10-15 minutos.
- Desinfecta la jaba, antes de ser entregada.
- Conoce a cabalidad la ruta de las domicilios, al hacer la entrega.
- Es cortés y atento con los clientes.
- Mantiene la limpieza general, del vehículo al realizar las entregas.
- Se encarga de entregar la factura correspondiente al pedido realizado.

Perfil Profesional

Instrucción	Chofer y Atención al Cliente
Aptitudes y/o competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto nivel de compromiso, puntualidad, análisis de problemas y búsqueda de soluciones. ▪ Responsable, organizado y tranquilo. ▪ Buena presencia. ▪ Habilidad para trabajo en equipo y ser colaborador. ▪ Brindar un servicio de calidad, que sea eficiente y eficaz.
Experiencia	Mínima de 1 año en puestos similares

Elaborado por:

Recibido por:


Autorizado por:

Elaborado por: la autora.

• **Manual de Funciones (Contador-Cajero)**

Tabla 39

Manual de Funciones (Contador-Cajero)

	<p>MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "HEALTHY FOOD"</p>	<p>Código H3</p>
Área:	Dpto. de Contabilidad	Puesto: Contador

N° de Empleados: 1	Supervisado por: Administrador
---------------------------	---------------------------------------

Funciones y Responsabilidades

- Registro de todas las transacciones diarias.
- Establecimiento de un sistema de contable.
- Presentación y análisis de los estados financieros.
- Certificaciones de las planillas para pago de impuestos, declaraciones y anexos SRI y planilla IESS.
- Elaboración de reportes financieros, para la toma de decisiones mediante NIIF
- Facturación y cobro de la cuenta clientes.
- Pago de la cuenta con los proveedores.
- Cerrar caja junto con el administrador.
- Elaborar roles de pago de los trabajadores.

Perfil Profesional


Instrucción	Título de tercer nivel en contabilidad o afines
Aptitudes y/o competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para interrelacionarse, y trabajo en equipo. ▪ Manejo de programas informáticos y sistemas contables. ▪ Interpretación de la información contable y financiera para asesorar al administrador cuando lo necesite. ▪ Ser honesto, al momento de manejar dinero de la empresa. ▪ Conocimientos tributarios y fiscales. ▪ Nivel de compromiso con la empresa, en cuanto a analizar problemas y buscar soluciones. ▪ Responsable, organizado, eficiente y eficaz.
Experiencia	Mínima de 1 año en puestos similares
Elaborado por:	Recibido por: Autorizado por:

Elaborado por: la autora.

- **Manual de Funciones (Analista de Compras)**

Tabla 40

Manual de Funciones (Analista de Compras)

		MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA “HEALTHY FOOD”		Código H4
Área:	Dpto. Comercialización- Atención al Cliente	Puesto:	Analista de compras	
N° de Empleados:	1	Supervisado por:	Administrador	
Funciones y Responsabilidades				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encargado de contactarse con los proveedores. ▪ Hacer el pedido y analizar las formas de pago de los pedidos. ▪ Cumplir estándares de calidad en el proceso de compra de los productos. ▪ Mantener la disciplina y el aseo de su puesto de trabajo. ▪ Evaluar junto al administrador las existencias de productos. ▪ Manejar las compras de acuerdo a la variedad de los productos q están siendo adquiridos. ▪ Supervisar que los productos adquiridos, están en perfectas condiciones de calidad. 				
Perfil Profesional				
Instrucción	Título de tercer nivel en comercio, o carreras afines			
Aptitudes y/o competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad de liderazgo, eficiencia y eficacia. ▪ Nivel de compromiso con la empresa, análisis de problemas y búsqueda de soluciones. ▪ Responsable y organizado. 			

- Manejo de procesos de compra o adquisición de productos.
- Habilidad para trabajar en equipo y colaborar en la empresa si se lo requiere.

Experiencia Mínima de 6 meses en puestos similares


Elaborado por: **Recibido por:** **Autorizado por:**

Elaborado por: la autora.

• **Manual de Funciones (Analista de Ventas)**

Tabla 41

Manual de Funciones (Analista de Ventas)

	<p>MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA "HEALTHY FOOD"</p>	<p>Código H5</p>	
Área:	<p>Dpto. Comercialización- Atención al Cliente</p>	Puesto:	<p>Analista de ventas</p>
N° de Empleados:	<p>1</p>	Supervisado por:	<p>Administrador</p>

Funciones y Responsabilidades

- Encargado de contactarse con los clientes.
- Recibir el pedido y ofrecer las formas de pago, con las que cuenta la empresa.
- Cumplir con estándares de calidad en el proceso de venta de los productos.
- Mantener la disciplina y el aseo al momento de preparar las jabas.
- Evaluar junto al administrador, las jabas antes de ser distribuidas a los clientes los productos.
- Manejar las ventas de acuerdo a la necesidad de cada cliente, si hay promociones ofrecerles, antes de realizar la facturación.

- Supervisar que los productos vendidos, están en perfectas condiciones.

Perfil Profesional	
Instrucción	Título de tercer nivel en administración o comercio, o carreras afines
Aptitudes y/o competencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad en la atención a clientes. ▪ Análisis de problemas y búsqueda de soluciones. ▪ Ser eficiente y eficaz. ▪ Responsable y organizado. ▪ Controlar los procesos de venta de los productos. ▪ Habilidad para trabajar en equipo y colaborar en la empresa si se lo requiere.
Experiencia	Mínima de 6 meses en puestos similares
Elaborado por:	Recibido por: Autorizado por:

Elaborado por: la autora.

3.3.5.8 Flujograma de actividades

Para identificar de mejor manera el funcionamiento integral del proyecto, se ha elaborado un mapa de procesos, en el que se detalla la interrelación de los principales procesos, entre ellos tenemos los estratégicos, operativos y de apoyo, como se detalla a continuación:

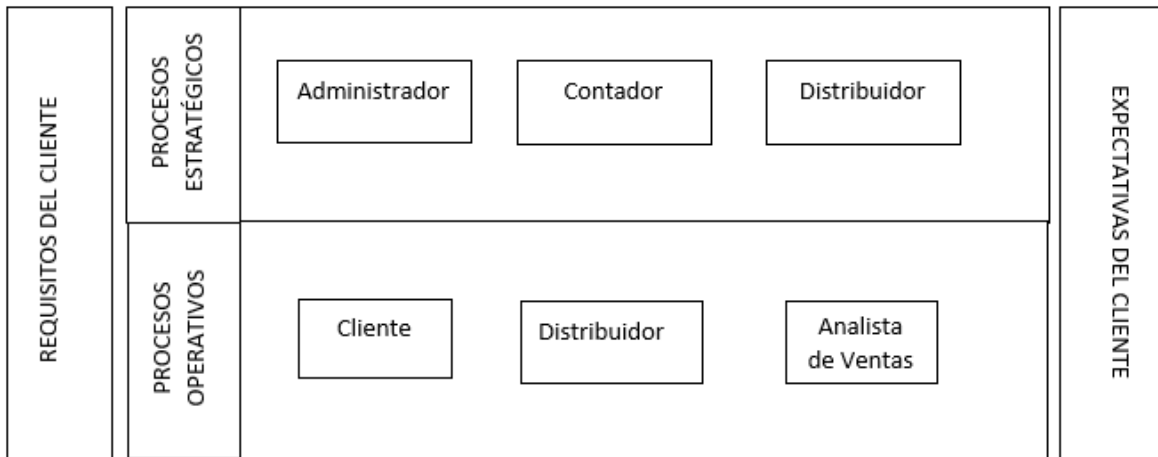


Figura 28. Mapa de procesos

Elaborado por: la autora.

3.3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

Para visualizar de mejor manera la descripción de los procesos, se presenta a continuación el siguiente diagrama de flujo, de los procesos los estratégicos, operativos y de apoyo:

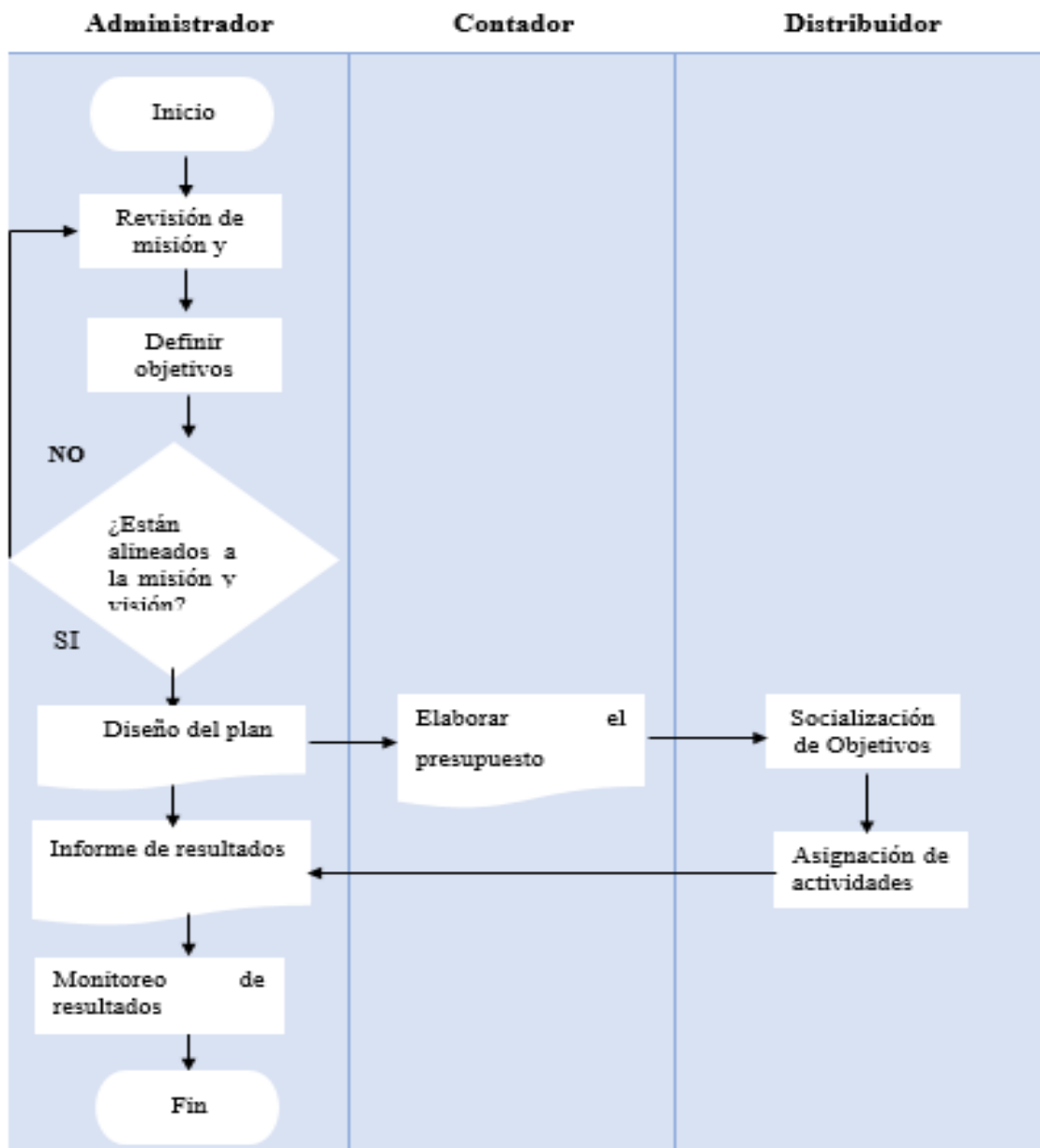


Figura 29. Proceso Estratégico-Planificación Estratégica

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: la autora.

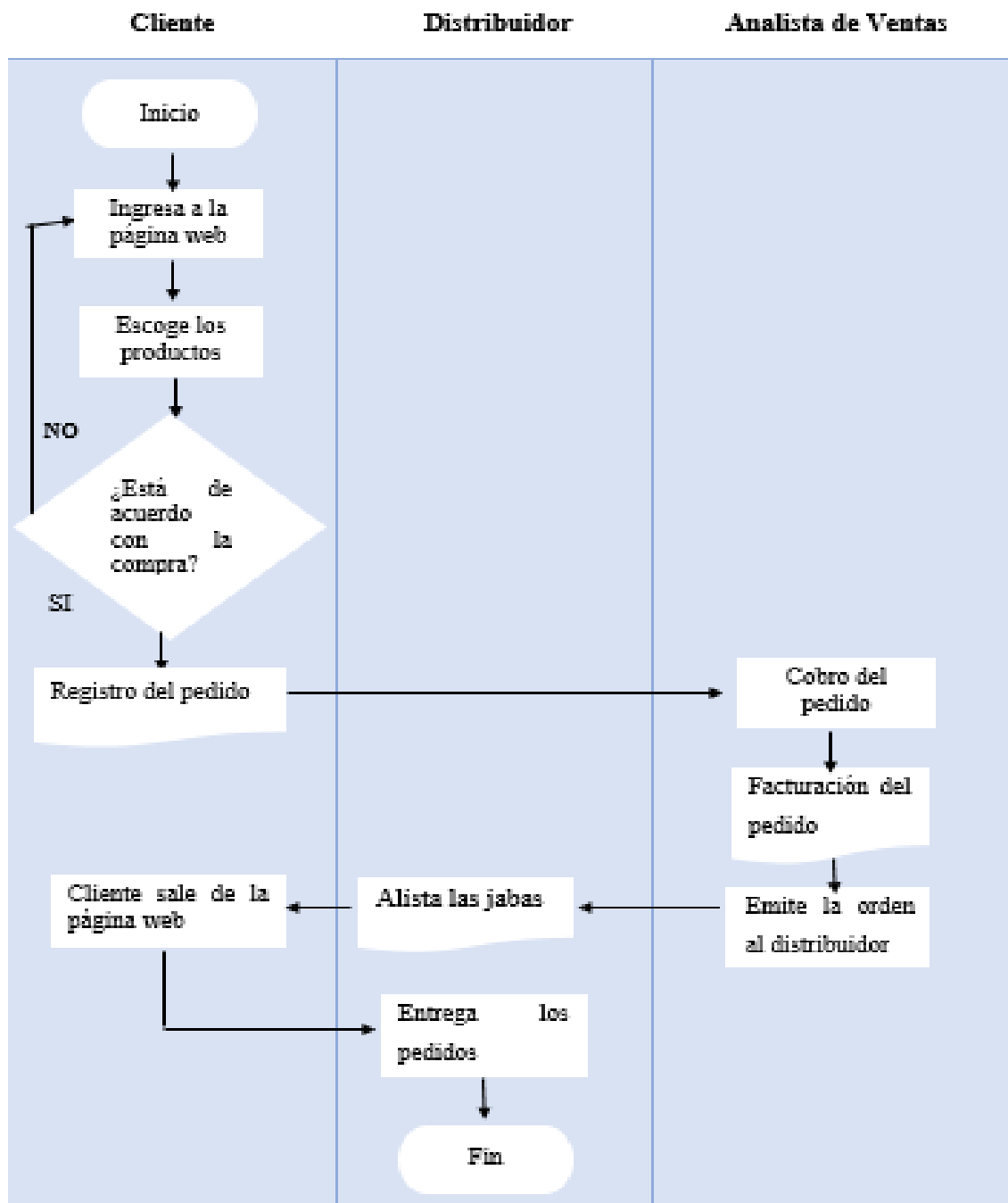


Figura 30. Proceso Operativo
 Fuente: Investigación directa.
 Elaborado por: la autora.

3.3.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

OBJETO LICITO

El servicio de delivery de frutas y verduras, tiene la finalidad de realizar actividades de servicio, al ofrecer alimentos sanos y saludables, el cual deberá cumplir con la ley y no podrá ejercer otra actividad a la de ofrecer servicios de entrega a domicilio.

- **Documentos para la habilitación y funcionamiento de la microempresa**

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es la identificación personal que las personas naturales y jurídicas deben obtener por el hecho de realizar una actividad económica en particular temporal o permanente en el estado ecuatoriano y según la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada:

Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional (...) están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Según el Art. 4 de la ley antes citada se establece que:

“las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de actividades”, tiempo en el que se deberá cumplir con este requerimiento.

- El proceso para obtener el RUC se representa de la siguiente manera:

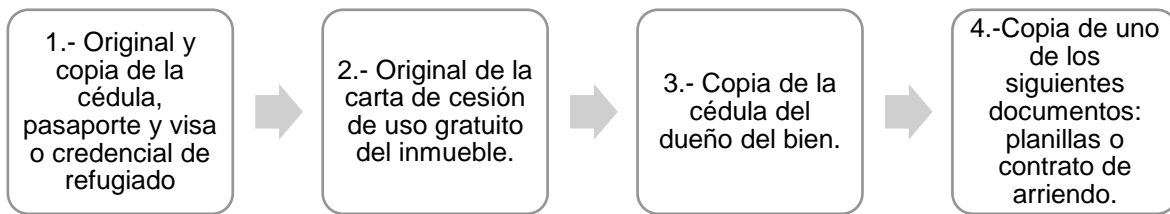


Figura 31. Requisitos para la obtención del RUC de personas naturales

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Elaborado por: la autora.

Obligaciones con el servicio de rentas internas

El restaurante debe asumir los siguientes deberes formales con él (Servicio de Rentas Internas, 2020), en el caso de Persona Natural son:

- Obtener el RUC
- Emitir comprobantes de venta
- Llevar registros de ingresos y gastos
- Declarar semestralmente el IVA
- Declarar anualmente el impuesto a la Renta
- Dar de baja los documentos caducados

Patente Municipal

Según el Art. 547 del COOTAD, es una obligación de obtener y pagar anualmente la patente municipal, que corresponde a todas aquellas personas naturales o jurídicas, sociedades de naturaleza nacional o extranjera, que tengan domicilio o estén establecidas en el Cantón Otavalo, y que efectúen actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

- El proceso a seguir se representa a continuación:

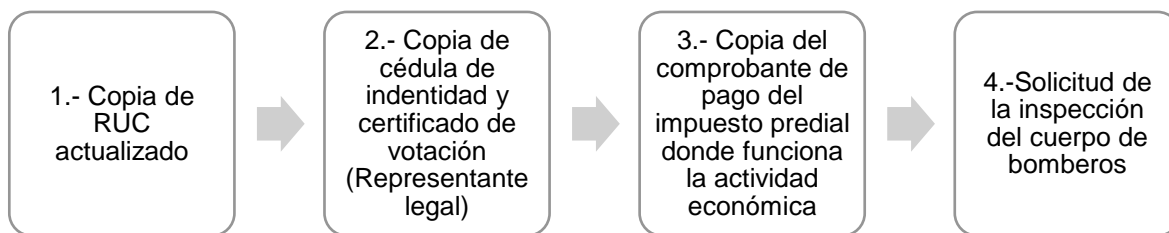


Figura 32. Requisitos para obtener la Patente municipal

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2020).

Elaborado por: la autora.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Acredita el funcionamiento de la microempresa, dentro del Cantón Otavalo. Esta autorización es emitida por el Cuerpo de Bomberos de Otavalo. El proceso a seguir para su obtención se representa de la siguiente manera:

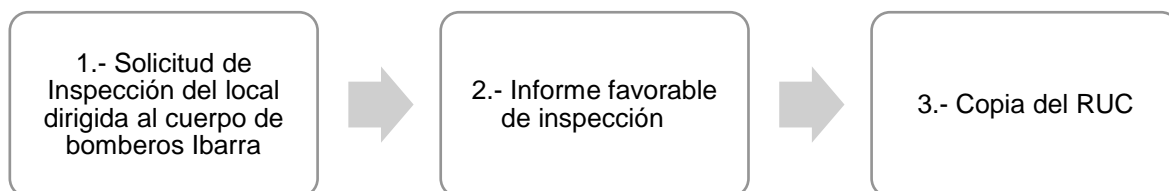


Figura 33. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de bomberos

Fuente: (Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo, 2020).

Elaborado por: la autora.

Clave Patronal IESS

Autoriza al empleador acceder al historial laboral y controlar los pagos que se efectúen de cada trabajador, afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El proceso a seguir se representa de la siguiente manera:

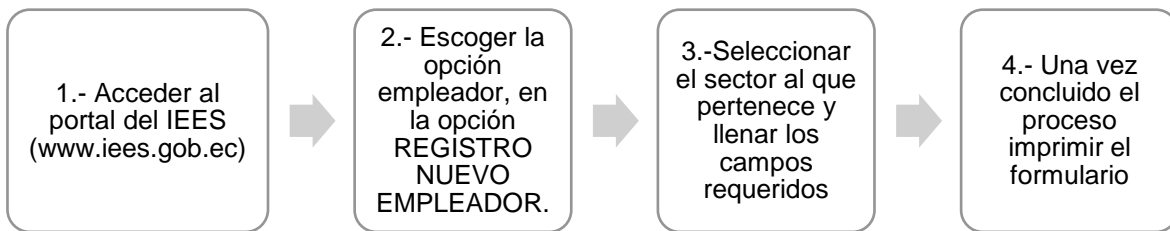


Figura 34. Requisitos para obtener la Clave patronal del IESS

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).

Elaborado por: la autora.

Una vez obtenido el formulario acercarse al IESS, con los siguientes documentos:

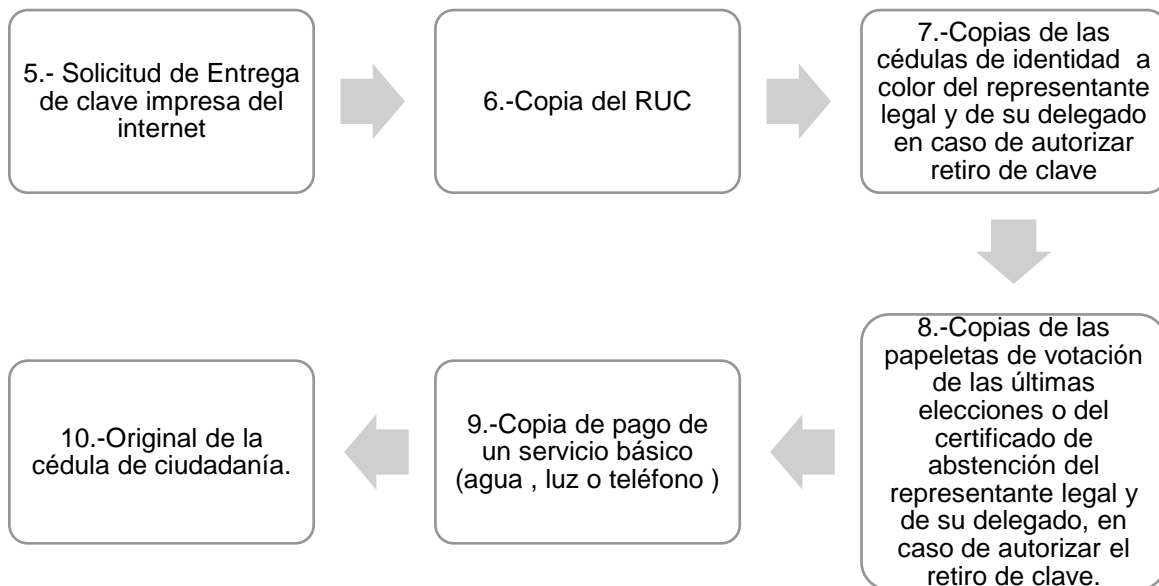


Figura 35. Formulario del IESS

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).

Elaborado por: la autora.

Permiso del uso del suelo

El proceso a seguir para sacar el permiso del uso del suelo es la siguiente:

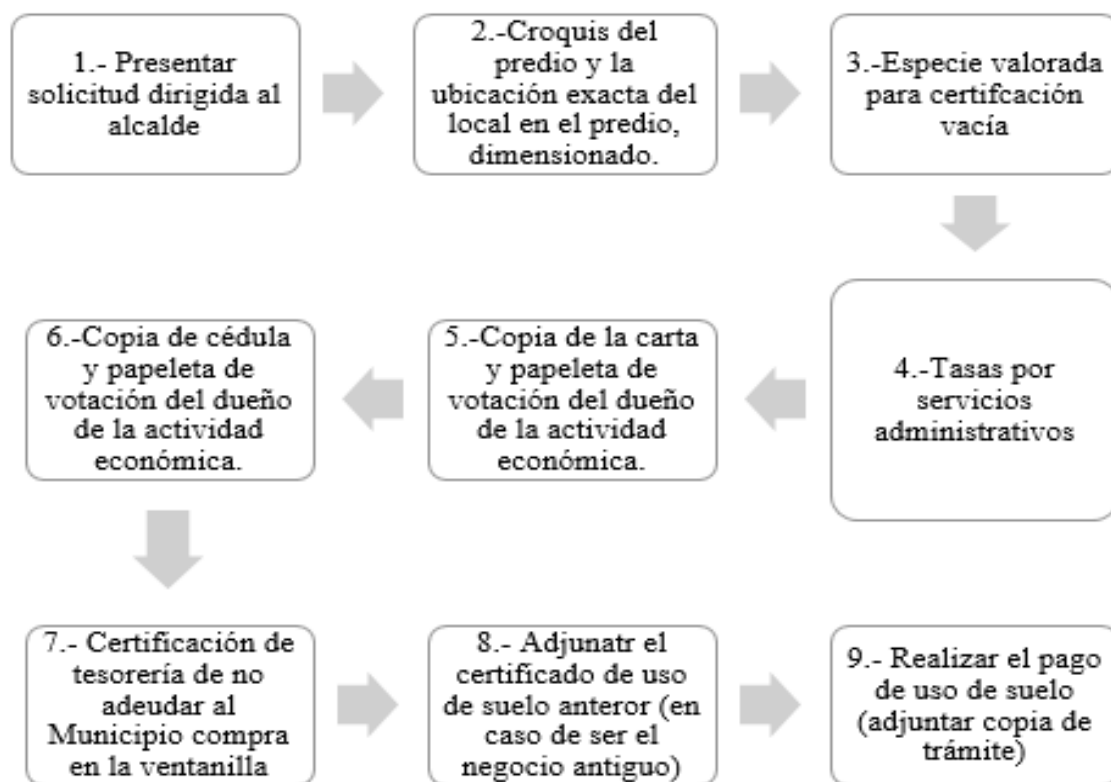


Figura 36. Requisitos para obtener el permiso del uso del suelo

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2020).

Elaborado por: la autora.

Requisitos para sociedades por acciones simplificadas S.A.S.

La empresa de servicio de delivery de frutas y verduras, debe cumplir con la formalización de los emprendimientos, como lo estipula la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020):

1. Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).

5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:

- a. Tipo de solicitante
- b. Nombre completo
- c. Número de identificación
- d. Correo electrónico
- e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
- f. Provincia
- g. Ciudad
- h. Dirección

6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

3.3.6.1 Nombre comercial de la empresa

HEALTHY FOOD

Compras Frescas y Seguras

El nombre comercial de la microempresa de servicio de delivery, de frutas y verduras, cumple con las siguientes características:

- **Descriptivo:** Capta la esencia, su función y los beneficios de la marca.
- **Original:** Es único y nuevo, porque no existe en el mercado del cantón Otavalo.
- **Corto:** Es fácil de recordar, tiene como objetivo, posicionarse en la mente del consumidor.
- **Sencillo:** Es fácil de pronunciar debido a que está formado por dos palabras cortas.

El nombre de la empresa será Healthy Food, para uso de fines comerciales y de marketing, la razón social del establecimiento, estará a nombre de una persona natural, la cual sería propietaria del negocio, en el caso del proyecto a nombre de María José Martínez Lara.

3.4 Estrategias de comercialización

3.4.1 Los productos o servicios, marcas. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.

- **La marca**

La marca de nuestro servicio va hacer la imagen presentada anteriormente:



Figura 37. Imagen de la microempresa

Elaborado por: la autora.

- **Apartado estético**

Se trata del marketing directo que se va a utilizar y que diferenciará al proyecto del resto en el mercado. Estos comprenden:

- **Propuesta creativa-Camisetas**



Figura 38. Camisetas

Elaborado por: la autora.

- Propuesta creativa-Gorras



Figura 39. Gorras

Elaborado por: la autora.

- Imagen de la página web de la opción inicio



Figura 40. Imagen de la página web

Elaborado por: la autora.

3.4.2 Canales de distribución.

La provisión de la materia prima de frutas y verduras se hará a los productores agrícolas de la provincia, y si lo requiere a pequeños productores de las provincias más cercanas, tal y como se pudo determinar en la entrevista a los productores; aunque comprar directamente a los productores no nos garantiza que los precios siempre sean bajos, pero sí nos garantiza controlar y conocer la

procedencia de las frutas y verduras, su calidad, cantidad y el precio justo, ver Figura 41.

Nuestros productos serán entregados directamente al consumidor, sin ningún tipo de intermediarios, por lo que se utilizará el canal de venta directa o nivel cero.

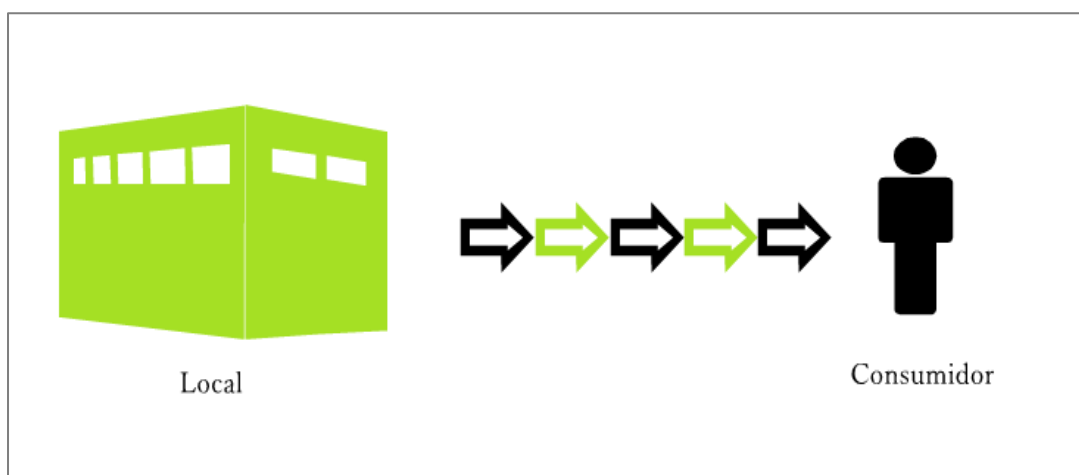


Figura 41. Canal de venta directa o nivel cero

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: la autora.

3.4.3 Promoción

Establecer estrategias de promoción propias que permitirá interactuar directamente al oferente con los consumidores sin ningún intermediario en específico, ya que estos intermediarios no conocen la actitud que tiene el consumidor con el producto final. La definición de estrategias propias permitirá abaratar costos en la etapa de introducción del producto ya que no requiere un dispendio económico a terceros, también permitirá el estudio de tendencias de consumo y posibles mejoras.

- **Su objetivo es:**

Posicionar en la mente del consumidor, la página web del servicio de delivery de frutas y verduras.

- **Algunas de estas estrategias son:**

- Realizar anuncios y promociones a través de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.
- Implementar y diagnosticar, ofreciendo la mitad de nuestros productos a través de tickets de consumo gratuito a clientes seleccionados al azar. Esta estrategia es una premisa que de funcionar se espera que abarate al 100% los costos tradicionales utilizados en el marketing con medios publicitarios, de radio y de prensa, por lo que los productos generarán intereses y necesidades; asimismo, de crear mercadeo de voz a voz, mucho más efectivo que la publicidad misma.

Las estrategias de promoción serán llamativas, con el objetivo de cautivar a los consumidores, fomentando una cultura de consumo de comida saludable:

- Los lunes si la compra supera los \$20, se le otorga un cupón de consumo con el 15% descuento en la próxima compra.
- Los martes se realizará la promoción del 2x1 en verduras y frutas en el horario de 11h00 a 15h00, esta promoción no aplica para feriados.
- En las fechas consideradas de mayor demanda como día de semana santa, difuntos, navidad y fin de año, se obsequiarán pequeños presentes como son esferos, gorras, calendarios, etc.
- Por el aniversario del establecimiento se realizará sorteos de premios sorpresa.

Cronograma de las promociones dentro de la página web:

Tabla 42

Cronograma de las promociones en la página web

Actividades	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Anuncios en redes sociales	X		X		x

Cupones del 15% de descuentos	X	X
Promoción 2x1	X	

Elaborado por: la autora.

3.4.4 Precio

Una vez analizado el mercado, la competencia, los proveedores y el perfil del público objetivo, la empresa que se encuentra en etapa de introducción en el mercado, combinará diferentes métodos:

- Fijación de precios basados en la demanda objetivo, al tomar en cuenta la disposición a pagar entre frutas y verduras.
- Determinación de precios basados en la competencia, obtenidos a través de la técnica de observación directa.
- Fijación de precios en base a los costos de producción, distribución y venta de cada producto más un margen de utilidad.
- Precios bajos, al coste del productor así poder ingresar en el mercado y obtener la rentabilidad deseada.
- En los siguientes años de vida del proyecto, se tomará en cuenta el porcentaje de inflación.

3.4.5 Plaza

- La empresa ofrecerá el servicio de forma directa, con la finalidad de tener un criterio personal del consumidor final, además de mantener un control total del proceso de distribución.
- Se ofrecerá el servicio a domicilio, mediante un canal indirecto de calidad, con la finalidad de tener una amplia cobertura y mayor eficiencia en la distribución del producto, así se garantizará la entrega inmediata.

3.4.6 Producto

En la empresa se ofrecerá el servicio de delivery, que su finalidad será garantizar la calidad del producto.

- Variedad: El Healthy Food, pondrá a disposición un catálogo variado de frutas y verduras con sus respectivos precios de cada producto, conforme a las necesidades de cada cliente.
- Calidad: Los productos adquiridos por los productores estarán debidamente sanitizados y seleccionados, para que cumplan con los estándares de calidad.
- Diseño: Los productos se diferenciarán de la competencia por su frescura, son adquiridos directamente a los productores, son orgánicos y de calidad; además de brindar un servicio personalizado a los clientes.

3.4.7 Personas

Con la finalidad de mantener la armonía y buenas relaciones con los clientes y los trabajadores se estableció las siguientes estrategias:

- El personal será contratado conforme al perfil profesional requerido.
- Se realizará capacitaciones semestrales al personal en temas de servicio, atención al cliente y ventas.
- Al finalizar el año, se entregará un reconocimiento a todo el personal.

3.4.8 Evidencia Física

Con el objetivo de generar un ambiente tranquilo y placentero para los trabajadores y clientes, se establece las siguientes estrategias:

- Espacios amigables libre de alcohol y humo de tabaco.
- La bodega permanecerá limpia y ordenada tanto el área de recepción, desinfección, preparación, despacho, administración y servicio.
- Señalética en todas las áreas, tanto preventivas, informativas y evacuación.

- El personal, en todo momento utilizará uniformes de bioseguridad, mascarillas, guantes y alcohol, además de tener sus trajes limpios e impecables.

3.4.9 Procesos

Para determinar los procesos eficientes se establece las siguientes estrategias:

- Los pedidos realizados en la web serán atendidos inmediatamente, como también las llamadas.
- Las sugerencias expuestas por los clientes serán analizadas y dirigidas en efecto, aun tiempo no mayor a 48 horas.
- La atención a los clientes será personalizada.

3.5 Estudio económico financiero

El desarrollo del estudio financiero posibilita la determinación de la viabilidad económica del proyecto; a través, de la evaluación de varios aspectos como son las inversiones, los ingresos, los costos y los gastos, que se han obtenido a partir del estudio de mercado y que servirán para proyectar presupuestos, y elaborar estados financieros. De esta manera se podrá representar económica y financieramente la realidad del proyecto, así mismo se comprobará, si razonablemente la creación de la microempresa es factible o no es factible.

3.5.1 Inversiones y capital de trabajo

3.5.1.1 Obra civil necesaria

El proyecto no contará con construcciones en el local, simplemente se manejará una bodega básica, la cual contará con las siguientes adecuaciones para su funcionamiento.

Tabla 43

Gastos de Instalación

Gastos de instalación	
Descripción	Total
Pintura	\$ 50.00
Adecuación de instalaciones	\$ 60.00
Total	\$ 110.00

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

3.5.1.2 Maquinaria y equipos

La empresa no cuenta con maquinaria, para sus funciones diarias; por lo que sus funciones son directamente de prestar un servicio de delivery, pero si posee otros activos fijos que serán útiles para su funcionamiento diario.

- **Equipo de Computación**

El equipo de computación, será de vital importancia dentro de las funciones diarias de la microempresa, porque las recepciones de pedidos serán netamente virtuales; a través, de la página web, además de la publicidad y de la oferta de los productos.

Tabla 44

Equipo de Computación

Equipo de Computación			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Laptop Portátil Hp procesador core I5 7200u	\$450.00	\$450.00
1	Modem internet	\$120.00	\$120.00
1	Impresora Canon Mg2910 - E471 Sistema De Tinta Continua Wifi	\$85.00	\$85.00
Total			\$655.00

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres de la microempresa, van hacer para ubicar los productos adquiridos de los proveedores, para tener una mejor ubicación de los mismos, así se evita que se aplasten o se dañen; además de contar con una mesa de trabajo en la cual se puede desinfectar o elaborar las canastas de los clientes.

Tabla 45

Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Jaba grande cosechera con orificios	\$4.00	\$16.00
4	Jaba mediana cosechera con orificios	\$3.00	\$12.00
6	Jaba pequeña cosechera con orificios	\$2.80	\$16.80
4	Verdulero de acero inoxidable	\$120.00	\$480.00
1	Lavadero con mesón de acero inoxidable	\$250.00	\$250.00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$190.00	\$190.00
Total			\$964.80

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Equipo de Oficina**

Se determinó que en el área del administrador se ubique un escritorio, por lo que va a estar recepcionando y facturando los pedidos, los sillones que se colocarán serán para los vendedores, cuando no tengan pedidos que entregar.

Tabla 46

Equipo de Oficina

Equipo de oficina			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Escritorio con cajones de llave multiusos	\$150.00	\$150.00
1	Silla giratoria acolchonada	\$28.00	\$28.00
1	Silla visita tri personal	\$109.00	\$109.00
1	Archivador de 4 gavetas	\$60.00	\$60.00
Total			\$347.00

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

3.5.1.3 **Capital de trabajo (contrato de trabajadores, materia prima, insumos, servicios básicos, etc.)**

El capital de trabajo se conforma también por activos intangibles, como es la licencia de la página web, los costos de materia prima, mano de obra, y los gastos indirectos de comercialización.

- **Licencia de la Página Web**

A la licencia de la página web, se la considero como una inversión, porque lo que se invirtió se pretende recuperar en los primeros años del proyecto, no se la puede depreciar porque no es un activo fijo, y en el proyecto se la considera recuperable, además el costo de la administración e instalación, se la cancelará al

inicio del proyecto, todos estos gastos se los amortizará para los 5 años que se ha proyectado el proyecto.

Tabla 47

Licencia de la Página Web

Licencia de la Página Web			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Diseño	\$980.00	\$980.00
1	Costo y Administración de la Instalación	\$220.00	\$220.00
Total			\$1,200.00

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Gastos de Constitución**

La microempresa incurrirá en varios gastos al iniciar su actividad económica, los cuales será cancelados al inicio del proyecto, pero estos gastos se los amortizara para los 5 años que se ha proyectado a la microempresa.

Tabla 48

Gastos de Constitución

Gastos de constitución		
Descripción	Valor Unitario	Total
Uso del suelo definitivo		\$26.50
Certificación vacía	\$2.00	
Tasa por servicios administrativos	\$2.00	
Certificado de no adeudar al Municipio	\$2.00	
Pago de uso del suelo	\$10.50	
Obtención RUC/RISE	\$10.00	
Patente municipal		\$82.19

Permiso Bomberos	\$20.00
Permiso funcionamiento	\$40.00
Total	\$168.69

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Ciclo Productivo**

En esta parte estamos detallando las principales actividades por días, que se va a demorar el proyecto, como es la adquisición o recepción de la materia prima, el tiempo máximo de duración de la MP, y el tiempo de venta y entrega de las canastas a los clientes.

Tabla 49

Ciclo Productivo

Ciclo productivo	
Actividad	Tiempo
Adquisición de materia prima	4
Periodo de almacenaje	3
Tiempo de venta	5
TOTAL DÍAS	12

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Costo de la Materia Prima Directa**

En esta proyección de costos, se toma como referencia los costos de materia prima directa de los precios del mercado al por mayor, además se analizó las cantidades necesarias para la elaboración de cada canasta, mismas que fueron cuantificadas en unidades y libras. Además, se determinó que, de la demanda insatisfecha, en promedio solo nos vamos a cubrir un 75%; asimismo, para la proyección de los precios y canastas elaboradas se consideró un promedio de las

tasas de inflación del año 2020 y de los meses del año 2021 (0,4%), dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

- **Costo de la Materia Prima del Productor**

A la microempresa adquirir los productos directamente del productor nos cuesta \$ 12,99; con este precio se calculó los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de comercialización.

Tabla 50

Costo de la Materia Prima del Productor

Producto	Tamaño	Cantidad	Precio	Precio Unitario
Aguacate	costal	100	\$ 11.00	\$ 0.11
Ajo	costal	300	\$ 40.00	\$ 0.13
Arvejas secas	canasta	8000	\$ 38.00	\$ 1.00
Arvejas en vaina	costal	2000	\$ 32.00	\$ 0.02
Banano (guineo)	cabeza	110	\$ 6.00	\$ 0.05
Brócoli	unidad	1	\$ 0.23	\$ 0.23
Cebolla blanca	atado	200	\$ 20.00	\$ 0.10
Cebolla paiteña	costal	200	\$ 20.00	\$ 0.10
Cebolla perla	costal	200	\$ 18.00	\$ 0.09
Col	unidad	1	\$ 0.20	\$ 0.20
Frejol en vaina (gema)	costal	3000	\$ 25.00	\$ 0.01
Frejol vaina canario	costal	3000	\$ 30.00	\$ 0.01
Frejol seco panamito	canasta	8000	\$ 38.00	\$ 0.00
Frutilla grande	balde	700	\$ 11.00	\$ 0.02
Haba seca	canasta	9000	\$ 20.00	\$ 0.00
Haba en vaina	costal	2500	\$ 25.00	\$ 0.01
Lechuga	unidad	1	\$ 0.15	\$ 0.15
Limón sutil	costal	800	\$ 22.00	\$ 0.03

Maíz seco (tostado)	costal	11	\$ 11.00	\$ 1.00
Maíz tierno (choclo)	costal	11	\$ 11.00	\$ 1.00
Maíz suave seco (mote)	costal	11	\$ 11.00	\$ 1.00
Mandarina costa	costal	250	\$ 11.00	\$ 0.04
Mandarina sierra	costal	250	\$ 11.00	\$ 0.04
Maní grano	canasta	22	\$ 11.00	\$ 0.50
Manzana chilena	caja	120	\$ 26.00	\$ 0.22
Maracuyá	costal	200	\$ 15.00	\$ 0.08
Melloco	costal	3000	\$ 20.00	\$ 0.01
Melón	caja	4	\$ 3.80	\$ 0.95
Mora castilla	balde	2500	\$ 13.00	\$ 0.01
Naranja	costal	150	\$ 10.00	\$ 0.07
Naranjilla	costal	250	\$ 22.00	\$ 0.09
Papa capiro	costal	500	\$ 8.00	\$ 0.02
Papa chola	costal	300	\$ 8.50	\$ 0.03
Papa súper chola	costal	400	\$ 9.00	\$ 0.02
Pepino	caja	200	\$ 11.00	\$ 0.06
Pimiento verde	costal	200	\$ 11.00	\$ 0.06
Piña	unidad	1	\$ 0.85	\$ 0.85
Plátano barraganete maduro	cabeza	100	\$ 6.50	\$ 0.07
Plátano barraganete verde	cabeza	100	\$ 6.00	\$ 0.06
Plátano dominico verde	cabeza	100	\$ 6.00	\$ 0.06
Remolacha	atado	18	\$ 2.50	\$ 0.14
Sandia	unidad	1	\$ 1.30	\$ 1.30
Sandia peruana	unidad	1	\$ 1.20	\$ 1.20
Tomate de árbol	costal	200	\$ 35.00	\$ 0.18
Tomate riñón	caja	50	\$ 8.00	\$ 0.16
Tomate cherry	caja	200	\$ 15.00	\$ 0.08
Uva negra	caja	4000	\$ 35.00	\$ 0.01

Uva rosada	caja	4000	\$ 38.00	\$ 0.01
Yuca	costal	80	\$ 8.00	\$ 0.10
Zanahoria	costal	150	\$ 8.00	\$ 0.05
Papaya	unidad	1	\$ 1.30	\$ 1.30
TOTAL				\$ 12.99

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Costo de la Materia Prima Directa**

Con el costo de la materia prima directa obtenida de los productores a nosotros como microempresa nos cuesta \$12,99; a este costo se le multiplica por la tasa de inflación.

Tabla 51

Costo de la Materia Prima Directa

COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Canastas elaboradas	4,919	5,015	5,113	5,212	5,314
Costo unitario de materia prima	\$13.51	\$14.05	\$14.61	\$15.20	\$15.81
TOTAL					
Costo Materia Prima	\$6,458.35	\$69,116.68	\$72,831.19	\$75,744.44	\$78,774.22

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Costo Mano de Obra Directa**

Para el giro del negocio, se contará con personal capacitado, nuestra mano de obra directa será una persona experta en el área ventas y se cumplirá con todos los beneficios de ley como lo estipula el Código de Trabajo; además, se determinó el costo unitario de mano de obra directa, con el sueldo fijo determinado por las 8 horas que se va a trabajar diariamente dividido para el número de canastas elaboradas.

Tabla 52

Costo Mano de Obra Directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Canastas elaboradas	4,919	5,015	5,113	5,212	5,314
Costo unitario mano de obra	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.11
TOTAL Costo De Mano De Obra	\$ 446.02	\$ 463.86	\$ 488.79	\$ 508.34	\$ 528.68

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Nómina Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa tiene una variación para el año 1 con un promedio en la tasa de crecimiento salarial, según el promedio de los últimos 6 años en la tasa de inflación de crecimiento salarial, nos promedió de una tasa del 2,48%; además, se determina que para el año 2, se aumenta en el valor líquido a recibir, las vacaciones y fondos de reserva, según lo estipula el código de trabajo.

- **Nómina Mano de Obra Indirecta**

En el proyecto, la mano de obra indirecta será el encargado de la administración de la microempresa, igualmente se va a proyectar de acuerdo a la tasa de inflación promedio del crecimiento salarial de los últimos 6 años en el Ecuador.

Tabla 53

Nómina Mano de Obra Directa

Nómina Trabajadores Operativos																				
N°	Apellidos y Nombres	Cédula	Cargo	Sueldo Básico	Beneficios Trabajador		Total Ingresos	Egresos del Trabajador		Total Egresos	Valor Total Líquido a Recibir	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Ingresos Unificables	OPERACIONAL					
					Décimo III	Décimo IV		Ap. Persona	Ap. Patron						0	1	2	3	4	5
1	Trabajador 1		Jefa de Ventas	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 466.67	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 37.80	\$ 428.87	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 49.99	\$ 428.87	\$ 439.50	\$ 489.49	\$ 489.49	\$ 489.49	\$ 489.49
TOTAL				\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 466.67	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 37.80	\$ 428.87	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 49.99	\$ 428.87	\$ 439.50	\$ 489.49	\$ 489.49	\$ 489.49	\$ 489.49
TOTAL SUELDOS ANUALES															\$ 5,146.40	\$ 5,274.03	\$ 5,873.87	\$ 5,873.87	\$ 5,873.87	\$ 5,873.87

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

Tabla 54

Nómina Mano de Obra Indirecta

Nómina Trabajadores Administrativos																				
N°	Apellidos y Nombres	Cédula	Cargo	Sueldo Básico	Beneficios del Trabajador		Total Ingresos por	Egresos del Trabajador		Total Egresos	Valor Total Líquido a Recibir	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Ingresos Unificables	OPERACIONAL					
					Décimo III	Décimo IV		Ap. Persona	Ap. Patron						0	1	2	3	4	5
1	Trabajador 1		Jefa de Ventas	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 791.67	\$ 66.15	\$ 85.05	\$ 66.15	\$ 725.52	\$ 58.31	\$ 29.17	\$ 87.48	\$ 725.52	\$ 743.51	\$ 830.99	\$ 830.99	\$ 830.99	\$ 830.99
TOTAL				\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 791.67	\$ 66.15	\$ 85.05	\$ 66.15	\$ 725.52	\$ 58.31	\$ 29.17	\$ 87.48	\$ 725.52	\$ 743.51	\$ 830.99	\$ 830.99	\$ 830.99	\$ 830.99
TOTAL SUELDOS ANUALES															\$ 8,706.20	\$ 8,922.11	\$ 9,971.83	\$ 9,971.83	\$ 9,971.83	\$ 9,971.83

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Costos Indirectos de Comercialización**

En la elaboración de las canastas, es necesario complementar el proceso, con los costos indirectos de comercialización, mismo que está compuesto materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos de comercialización indirectos, que intervengan en el proceso de elaboración de las canastas.

Tabla 55

Costos Indirectos de Comercialización

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	Fundas Plásticas tamaño medio 1000 unidades	\$2.00	\$8.00
3279	Cajas de Cartón	\$0.80	\$2,000.00
3	Trajes de Bioseguridad	\$13.50	\$40.50
20	Mascarilla KN95	\$0.65	\$13.00
1	Amonio Cuaternario	\$15.00	\$15.00
1	Alcohol	\$9.97	\$9.97
TOTAL			\$2,086.47

Fuente: Investigación directa y Estudio de mercado.

Elaborado por: la autora.

- **Costos Unitarios Indirectos de Comercialización**

En el proyecto una vez determinado los costos indirectos, los cuales se utilizarán para poder elaborar las canastas, y obtener el costo unitario por cada una de las canastas a elaborar; estos costos serán divididos para las unidades a elaborar, y se proyectara para los demás años con el 4 % de la inflación.

Tabla 56

Costos Unitarios Indirectos de Comercialización

COSTOS INDIRECTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Canastas elaboradas	4,919	5,015	5,113	5,212	5,314
Costo unitario CIF	\$ 0.44	\$ 0.46	\$ 0.48	\$ 0.50	\$ 0.52
TOTAL Gastos Generales de Comercialización	\$2,169.93	\$2,256.73	\$2,378.01	\$2,473.13	\$2,572.05

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

- **Costo Operativo**

Son los gastos que afrontara la microempresa al momento de iniciar el ciclo operativo, estos costos serán las entregas de los pedidos a domicilio, que se pagará a una persona mensualmente.

Tabla 57

Ciclo Operativo

Descripción	Valor Mensual	Valor Total
Entrega de los Pedidos	\$400.00	\$4,800.00
TOTAL	\$400.00	\$4,800.00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

3.5.1.4 Total de inversión

Son las inversiones fijas e inversiones intangibles, en las que va a incurrir la microempresa.

Tabla 58

Presupuesto de la Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES							
FASE	INVERSIONES		OPERACIONAL				
AÑO	0	TOTAL INVERSIONES	1	2	3	4	5
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN			75%	75%	76%	76%	76%
1. INVERSIONES FIJAS			4919	4919	4984	4984	4984
Edificios	\$ 110.00	\$ 110.00					
Muebles y enseres	\$ 964.80	\$ 964.80					
Equipo de oficina	\$ 347.00	\$ 347.00					
Equipo de cómputo	\$ 530.00	\$ 530.00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 1,951.80	\$ 1,951.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
2.-INVERSIONES INTANGIBLES							
Gastos de constitución	\$ 168.69	\$ 168.69					
Licencia de la Página Web	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00					
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	\$ 1,368.69	\$ 1,368.69					

3. CAPITAL DE TRABAJO							
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$2,991.15	\$119.65	\$157.34	\$130.73	\$135.95
TOTAL INVERSIONES	\$ 3,320.49	\$ 3,320.49	\$2,991.15	\$ 119.65	\$ 157.34	\$ 130.73	\$ 135.95

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

3.5.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Nos ayuda a saber con qué dinero vamos a financiar cada una de las operaciones del proyecto.

Tabla 59

Recursos Financieros

RECURSOS FINANCIEROS							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				TOTALES
AÑO	0	1	2	3	4	5	
Socios	\$ 1,660.25	\$2,991.15	\$119.65	\$157.34	\$130.73	\$135.95	\$ 5,195.06
Préstamo Bancario	\$ 1,660.25						\$ 1,660.25
TOTAL	\$ 3,320.49	\$2,991.15	\$119.65	\$157.34	\$130.73	\$135.95	\$ 6,855.30
RECURSOS DISPONIBLES							

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

- **Costos de Financiación y pago del préstamo**

El préstamo se lo va a realizar en Banecuador, con un valor del crédito de 1.660,25; a una tasa de interés del 15,30% que es para servicios en el rango de emprendimientos, a un tiempo de 5 años.

Tabla 60

Pago del préstamo

COSTOS DE FINANCIACIÓN Y PAGO DE PRÉSTAMO							
FASE	Unidad de	INVERSIÓN			OPERACIÓN		
AÑO	Medida	0	1	2	3	4	5
Préstamo	USD	\$ 1,660.25	\$1,660.25	\$1,415.46	\$1,133.23	\$807.81	\$432.61
Cuota	USD		\$ 498.80	\$ 498.80	\$ 498.80	\$ 498.80	\$498.80
Costos de financiación	USD		\$ 254.02	\$ 216.57	\$ 173.38	\$ 123.60	\$ 66.19
Amortización crédito	USD		\$ 244.78	\$ 282.23	\$ 325.42	\$ 375.20	\$432.61
Saldo final del préstamo	USD		\$1,415.46	\$1,133.23	\$ 807.81	\$ 432.61	\$ 0.00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

Costo de Capital

El capital de trabajo es fundamental para la puesta en marcha del proyecto, está determinado por la materia prima directa, mano de obra, costos generales de comercialización, gastos administrativos, gastos de venta y los gastos de distribución.

En referencia a la proyección de capital de trabajo se consideró como base la información obtenida, en el estudio técnico sobre los costos y gastos incurridos para el primer mes de operación como se muestra a continuación:

Tabla 61

Costo Capital

CAPITAL DE TRABAJO						
FASE	DÍAS DE COBERTURA	OPERACIONAL				
AÑO		1	2	3	4	5
1.- EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA						
Saldo de efectivo						
Mano de obra directa	12	\$ 14.87	\$ 15.46	\$ 16.29	\$ 16.94	\$ 17.62
Gastos generales de comercialización	12	\$ 72.33	\$ 75.22	\$ 79.27	\$ 82.44	\$ 85.74
Gastos de administración	12	\$ 343.86	\$ 357.62	\$ 371.92	\$ 386.80	\$ 402.27
Gastos de ventas	12	\$ 178.41	\$ 185.54	\$ 192.97	\$ 200.69	\$ 208.71
Gastos de distribución	12	\$ 166.40	\$ 173.06	\$ 179.98	\$ 187.18	\$ 194.66
TOTAL SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA		\$ 775.87	\$ 806.91	\$ 840.43	\$ 874.05	\$ 909.01
2.- INVENTARIOS						
Inventarios de materia prima	12	\$ 2,215.28	\$ 2,303.89	\$ 2,427.71	\$ 2,524.81	\$ 2,625.81
TOTAL C. TRABAJO INVENTARIOS		\$ 2,215.28	\$ 2,303.89	\$ 2,427.71	\$ 2,524.81	\$ 2,625.81
3.- CUENTAS POR COBRAR						
Cuentas por cobrar		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL CUENTAS POR PAGAR		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 2,991.15	\$ 3,110.80	\$ 3,268.13	\$ 3,398.86	\$ 3,534.81
INCREMENTO DEL ACTIVO CORRIENTE		\$ 2,991.15	\$ 119.65	\$ 157.34	\$ 130.73	\$ 135.95
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
INCREMENTO DEL PASIVO CORRIENTE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ 2,991.15	\$ 3,110.80	\$ 3,268.13	\$ 3,398.86	\$ 3,534.81
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2,991.15	\$ 119.65	\$ 157.34	\$ 130.73	\$ 135.95

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

3.5.1.6 Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio nos ayuda a medir la capacidad que tiene el proyecto para obtener utilidades, es la efectividad real, la cual se determina de la eficiencia y eficacia de cada una de sus operaciones como los medios y los recursos que la microempresa tiene para su funcionamiento.

Con el costo de capital obtenido, de la siguiente tabla determinamos el TRM, aplicando la fórmula que consideramos pertinente, ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 62

Tasa de Rendimiento Medio

COSTO DEL CAPITAL				
	Capital	%	% tasa	Ponderación
Aporte Inversionista	1660.245	50%	9%	4.50%
Crédito bancario	1660.245	50%	15.30%	7.65%
COSTO DEL CAPITAL	3320.49	100%	24.30%	12.15%

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

$$\text{TRM} = ((1+12,15\%)*(1+0,04\%))-1$$

$$\text{TRM} = 0,166360$$

$$\text{TRM} = 17\%$$

El 17% nos indica la capacidad del proyecto para obtener una rentabilidad, es la efectividad real de la misma, la cual depende de la eficiencia y eficacia de cada una de las operaciones.

3.5.2 Estado de situación inicial

Es el informe del estado contable del proyecto, aquí se refleja sus principales cuentas, en el momento en el que se requiera revisar el estado actual de la microempresa.

Tabla 63

Estado de situación inicial

Estado de Situación Inicial						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo		2,554.87	4,444.15	6,694.13	9,009.92	11,425.13
Inventarios de materia prima		\$ 2,215.28	\$ 2,303.89	\$ 2,427.71	\$ 2,524.81	\$ 2,625.81
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		4,770.15	6,748.04	9,121.83	11,534.73	14,050.94
Activos fijos						
Edificios	110.00	104.50	99.00	93.50	88.00	82.50
Muebles y enseres	964.80	868.32	771.84	675.36	578.88	482.40
Equipo de oficina	347.00	312.30	277.60	242.90	208.20	173.50
Equipo de cómputo	530.00	353.33	176.67	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1,951.80	1,638.45	1,325.11	1,011.76	875.08	738.40
OTROS ACTIVOS						
Activos diferidos	1368.69	1094.95	821.21	547.48	273.74	0.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1,368.69	1,094.95	821.21	547.48	273.74	-
TOTAL ACTIVOS	3,320.49	7,503.56	8,894.36	10,681.07	12,683.55	14,789.34
PASIVO						
Prestamo	1660.25	1415.46	1133.23	807.81	432.61	0.00
TOTAL PASIVO	1,660.25	1,415.46	1,133.23	807.81	432.61	0.00
PATRIMONIO						
Capital social	1,660.25	4,651.39	4,771.04	4,928.38	5,059.11	5,195.06
Utilidad acumulada		1,436.70	2,990.09	4,944.88	7,191.83	9,594.28
TOTAL PATRIMONIO	1,660.25	6,088.09	7,761.13	9,873.26	12,250.94	14,789.34
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,320.49	7,503.56	8,894.36	10,681.07	12,683.55	14,789.34

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

3.5.3 Estado de Resultados

Para determinar el estado de resultados de la microempresa se determina los ingresos por ventas, el costo de ventas, gastos administrativos, gastos ventas, el 15% participación trabajadores y el 22% de impuesto a la renta.

Ingresos por Ventas

Para determinar el nivel de producción se tomó la demanda insatisfecha que fue de 6.558 pero como tenemos claro que no vamos a poner llegar a cubrir ese total de demanda nos proyectamos a un 75%, que nos dio un total de 4.919, con ponderación a crecimiento a los demás años; además para el precio de venta tomamos en cuenta el costo de la materia prima, más el costo unitario de la mano de obra y más el costo unitario de los CIF, como lo hemos detallado.

Tabla 64

Ingresos por Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
FASE	Unidad de medida	OPERACIONAL				
AÑO		1	2	3	4	5
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN	%	75%	75%	76%	76%	76%
CANASTAS VENDIDAS	Unidades	4,919	5,015	5,113	5,212	5,314
PRECIO DE VENTA	USD	\$ 18.76	\$ 19.51	\$ 20.30	\$ 21.11	\$ 21.95
INGRESOS POR VENTAS	USD	\$ 92,300.31	\$ 95,992.32	\$ 101,151.20	\$ 105,197.25	\$ 109,405.14

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

Gastos Administrativos

Son aquellos gastos administrativos, que son indispensables para poder operar, y son los que se encargan de aumentar la eficiencia en la microempresa, cuyos costos están proyectados para un año.

Tabla 65

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Cantidad	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Sueldos y Salarios	\$ 725.52	\$ 8,706.20
1	Arriendo	\$ 60.00	\$ 720.00
1	Agua	\$ 4.08	\$ 48.96
1	Luz	\$ 12.00	\$ 144.00
1	Internet	\$ 25.00	\$ 300.00
Total			\$9,919.16

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

Gasto Ventas

Es el sueldo de aquella persona encargada directamente a la realización y a la venta de las canastas, siendo sus costos contemplados para un año.

Tabla 66

Gasto de Ventas

GASTO VENTAS			
Cantidad	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Sueldos y Salarios	\$ 428.87	\$5,146.40
2	Publicidad	\$ 15.00	\$180.00
3	Mantenimiento de la página web		\$100
Total			\$5,426.40

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: la autora.

Costos y Gastos de Operación

En esta parte hemos tomado en cuenta como un resumen de todos los costos y gastos que vamos a incurrir para desarrollar la actividad económica; además, de calcular el costo de ventas que necesitamos para realizar el estado de resultados.

Tabla 67

Costos y Gastos de Operación

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CON FINANCIAMIENTO)						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN		75%	75%	76%	76%	76%
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN						
Materiales e insumos por unidad		\$ 66,458.35	\$ 69,116.68	\$ 72,831.19	\$ 75,744.44	\$ 78,774.22
Mano de obra directa por unidad		\$ 446.02	\$ 463.86	\$ 488.79	\$ 508.34	\$ 528.68
CIF		\$ 2,169.93	\$ 2,256.73	\$ 2,378.01	\$ 2,473.13	\$ 2,572.05
1. TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN		\$ 69,074.30	\$ 71,837.27	\$ 75,697.99	\$ 78,725.91	\$ 81,874.95
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Gastos administración	\$ 9,919.16	\$ 10,315.93	\$ 10,728.56	\$ 11,157.71	\$ 11,604.01	\$ 12,068.17
Gastos de ventas	\$ 5,146.40	\$ 5,352.26	\$ 5,566.35	\$ 5,789.00	\$ 6,020.56	\$ 6,261.38
Gastos de distribución	\$ 4,800.00	\$ 4,992.00	\$ 5,191.68	\$ 5,399.35	\$ 5,615.32	\$ 5,839.93
Gasto depreciación activos fijos		\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 136.68	\$ 136.68
Gasto amortización intangibles		\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74
2. TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		21247.27	22073.67	22933.14	23650.31	24579.91
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN		90321.57	93910.94	98631.13	102376.23	106454.86
Costos de financiamiento		\$ 254.02	\$ 216.57	\$ 173.38	\$ 123.60	\$ 66.19
TOTAL COSTOS DE FINANCIAMIENTO		254.02	216.57	173.38	123.60	66.19
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO		\$ 90,575.58	\$ 94,127.51	\$ 98,804.52	\$ 102,499.82	\$ 106,521.05

Fuente: Investigación Directa-Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Estado de Resultados

Reporte financiero obtenido de los ingresos y gastos que se está recurriendo en el momento, determinando así la utilidad del ejercicio.

Tabla 68

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN	75%	75%	76%	76%	76%
Ingreso por ventas	\$ 92,300.31	\$ 95,992.32	\$ 101,151.20	\$ 105,197.25	\$ 109,405.14
(-) Costo de ventas	\$ 69,074.30	\$ 71,837.27	\$ 75,697.99	\$ 78,725.91	\$ 81,874.95
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 23,226.01	\$ 24,155.05	\$ 25,453.21	\$ 26,471.34	\$ 27,530.19
(-) Gastos administración y ventas	\$ 21,247.27	\$ 22,073.67	\$ 22,933.14	\$ 23,650.31	\$ 24,579.91
(-) Gastos financieros	\$ 254.02	\$ 216.57	\$ 173.38	\$ 123.60	\$ 66.19
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 1,724.73	\$ 1,864.81	\$ 2,346.69	\$ 2,697.43	\$ 2,884.09
(-) 15% Trabajadores	\$ 258.71	\$ 279.72	\$ 352.00	\$ 404.61	\$ 432.61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,466.02	\$ 1,585.09	\$ 1,994.68	\$ 2,292.81	\$ 2,451.48
Impuesto a la Renta	\$ 29.32	\$ 31.70	\$ 39.89	\$ 45.86	\$ 49.03
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1,436.70	\$ 1,553.39	\$ 1,954.79	\$ 2,246.96	\$ 2,402.45
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1,436.70	\$ 2,990.09	\$ 4,944.88	\$ 7,191.83	\$ 9,594.28

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

3.5.4 Flujo de efectivo

Nos presenta la variación de las entradas y salidas del efectivo, como también nos indica la liquidez de la microempresa.

Depreciación de los Activos Fijos

Para la depreciación de activos fijos, se consideró lo que estipula el Reglamento a la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno Art 28. los porcentajes máximos para depreciar los activos y ser considerados deducibles de acuerdo a la naturaleza y tiempo de vida útil como se muestra a continuación.

Tabla 69

Depreciación de los Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS									
FASE	VIDA ÚTIL	INVERSIÓN	OPERACIONAL					DEPRECIACIÓN ACUMULADA PERÍODO OPERACIÓN	VALOR EN LIBROS
AÑO		0	1	2	3	4	5		
Edificios	20	\$ 110.00	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 27.50	\$ 82.50
Muebles y enseres	10	\$ 964.80	\$ 96.48	\$ 96.48	\$ 96.48	\$ 96.48	\$ 96.48	\$ 482.40	\$ 482.40
Equipo de oficina	10	\$ 347.00	\$ 34.70	\$ 34.70	\$ 34.70	\$ 34.70	\$ 34.70	\$ 173.50	\$ 173.50
Equipo de cómputo	3	\$ 530.00	\$ 176.67	\$ 176.67	\$ 176.67			\$ 530.00	\$ 0.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ 1,951.80	\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 136.68	\$ 136.68	\$ 1,213.40	\$ 738.40

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

Amortizaciones

En el proyecto vamos a tener la pérdida de valor de los activos en el tiempo, y los intereses pre operativos que son indispensables por el préstamo que estamos realizando.

Tabla 70

Amortizaciones

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS							
FASE	INVERSIÓN	OPERACIÓN					
AÑO	0	1	2	3	4	5	
Gastos Pre operativos	\$ 1,368.69	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	
Intereses Pre operativos	\$ 244.78	\$ 48.96	\$ 48.96	\$ 48.96	\$ 48.96	\$ 48.96	
Saldo del activo diferido	\$ 1,613.47	\$ 322.69	\$ 322.69	\$ 322.69	\$ 322.69	\$ 322.69	

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

Flujo del Efectivo

El flujo de caja nos ayuda para la toma de decisiones del proyecto, por lo que nos indica la liquidez que tiene la microempresa en ese momento, como si podemos adquirir más inventario, cual es nuestro grado de solvencia para cubrir deudas a terceros.

Tabla 71

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		\$ 92,300.31	\$ 95,992.32	\$ 101,151.20	\$ 105,197.25	\$ 109,405.14
Otros ingresos						
TOTAL INGRESOS		\$ 92,300.31	\$ 95,992.32	\$ 101,151.20	\$ 105,197.25	\$ 109,405.14
COSTOS Y GASTOS						
Costos de comercialización		-\$ 69,074.30	-\$ 71,837.27	-\$ 75,697.99	-\$ 78,725.91	-\$ 81,874.95
Costos de administración y ventas		-\$ 21,247.27	-\$ 22,073.67	-\$ 22,933.14	-\$ 23,650.31	-\$ 24,579.91
Costos de financiamiento		-\$ 254.02	-\$ 216.57	-\$ 173.38	-\$ 123.60	-\$ 66.19
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN		-\$ 90,575.58	-\$ 94,127.51	-\$ 98,804.52	-\$ 102,499.82	-\$ 106,521.05
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1,724.73	\$ 1,864.81	\$ 2,346.69	\$ 2,697.43	\$ 2,884.09
15% Participación trabajadores		\$ 258.71	\$ 279.72	\$ 352.00	\$ 404.61	\$ 432.61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1,466.02	\$ 1,585.09	\$ 1,994.68	\$ 2,292.81	\$ 2,451.48
Impuesto a la renta		\$ 366.50	\$ 396.27	\$ 498.67	\$ 573.20	\$ 612.87
UTILIDAD NETA		\$ 1,099.51	\$ 1,188.82	\$ 1,496.01	\$ 1,719.61	\$ 1,838.61
Más ajustes de gastos no desembolsables:						
Gastos depreciación		\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 313.35	\$ 136.68	\$ 136.68
Amortización de intangibles		\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74	\$ 273.74
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 1,686.60	\$ 1,775.90	\$ 2,083.10	\$ 2,130.03	\$ 2,249.03
INVERSIONES						
Inversión fija	-\$ 1,951.80					
Inversión intangible	-\$ 1,368.69					
Inversión capital de trabajo		-\$ 2,991.15	-\$ 119.65	-\$ 157.34	-\$ 130.73	-\$ 135.95
TOTAL INVERSIONES	-\$ 3,320.49	-\$ 2,991.15	-\$ 119.65	-\$ 157.34	-\$ 130.73	-\$ 135.95
Más valor de rescate del activo fijo						
Más saldo de recuperación capital de trabajo						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-3320.49	-\$ 1,304.55	\$ 1,656.26	\$ 1,925.76	\$ 1,999.30	\$ 2,113.07
Préstamo	\$ 1,660.25					
Amortización del préstamo		-\$ 244.78	-\$ 282.23	-\$ 325.42	-\$ 375.20	-\$ 432.61
Préstamo pendiente por pagar						
FLUJOS NETOS	-\$ 1,660.25	-\$ 1,549.33	\$ 1,374.02	\$ 1,600.34	\$ 1,624.10	\$ 1,680.46
FLUJOS NETOS ACUMULADOS	-\$ 1,660.25	-\$ 3,209.58	-\$ 1,835.56	-\$ 235.21	\$ 1,388.89	\$ 3,069.35
FLIJOS NETOS DESCONTADOS	-\$ 1,660.25	-\$ 2,861.86	-\$ 1,459.38	-\$ 166.75	\$ 877.95	\$ 1,730.01
FLUJOS ACUMULADOS DESCONTADOS		-\$ 2,861.86	-\$ 4,321.24	-\$ 4,487.99	-\$ 3,610.04	-\$ 1,880.03

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

3.5.5 Cálculo del valor actual neto

Este indicador nos muestra el valor del dinero que se conseguirá al final de la inversión puestos a valor presente, con los datos obtenidos en el flujo de efectivo

de los cinco años de operación del proyecto y la TRM (tasa de rendimiento medio) de 17% se procede a calcular el VAN con la siguiente formula.

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

Donde:

VAN = Valor actual neto

I = Inversión inicial

ΣFE = Sumatoria de los flujos de efectivo

r = Tasa de rendimiento medio

n = Años de vida útil del proyecto

Cálculo:

$$VAN = 1.159,05$$

El proyecto obtendrá un VAN de \$1.159,05 rentabilidad que generará al final de los cinco años de la vida útil del proyecto, esto quiere decir que el proyecto es factible, debido a que la suma de los flujos de efectivo actualizados supera el valor de la inversión inicial.

3.5.6 Cálculo de la tasa interna de retorno

La tasa de interna de retorno muestra la tasa de interés máximo que tendría el proyecto, donde el valor actual neto es igual a cero y determina la aprobación del mismo; para el desarrollo del proyecto se determinó el VAN inferior considerando la tasa del rendimiento medio del 17%.

$$TIR = Ti + \left[(Ts - Ti) * \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right) \right]$$

VAN Ti= VAN con tasa inferior = \$1.159,05

Ti= Tasa inferior =17%

VAN Ts=VAN con tasa superior

Ts=Tasa superior

TIR= 25.22%

Se obtuvo en el proyecto una TIR del 25,22%, la cual, es superior a la tasa de rendimiento medio del 17% esto demuestra que en el proyecto existe rentabilidad y viabilidad.

3.5.7 Período de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo estimado en el cual se podrá recuperar la inversión del proyecto, para su cálculo se emplea los flujos netos de cada año hasta recuperar la inversión con la siguiente fórmula:

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

Donde:

a = Año anterior donde se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de efectivo acumulado del año anterior de recuperación de la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se rescata la inversión.

Tabla 72

Flujos Netos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-\$ 1,660.25	-\$ 1,549.33	\$ 1,374.02	\$ 1,600.34	\$ 1,624.10	\$ 1,680.46
FLUJOS NETOS ACUMULADOS	-\$ 1,660.25	-\$ 3,209.58	-\$ 1,835.56	-\$ 235.21	\$ 1,388.89	\$ 3,069.35

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

PRI= 3.34

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión estimado es de 3 años, 3 meses y 1 día, que representa un periodo de recuperación de gran liquidez.

3.5.8 Punto de equilibrio

Este indicador permite determinar el equilibrio en valor monetario y unidades mínimas producidas donde los ingresos y costos son igual a cero, generando un punto de referencia donde no refleja beneficios económicos del proyecto.

Tabla 73

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
UNIDADES	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	21,501.28	22,290.24	23,106.52	23,773.91	24,646.10
COSTO VARIABLE TOTAL	69,074.30	71,837.27	75,697.99	78,725.91	81,874.95
COSTO TOTAL	90,575.58	94,127.51	98,804.52	102,499.82	106,521.05
INGRESOS	92,300.31	95,992.32	101,151.20	105,197.25	109,405.14
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	85,446.23	88,581.55	91,825.46	94,477.66	97,943.74
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	4,554	4,539	4,524	4,476	4,462
PRODUCCIÓN ANUAL	4,919	4,919	4,984	4,984	4,984

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 74

Gráfico del punto de equilibrio

UNIDADES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	0.00	21501.28	21501.28	0
4500	63190.56	21501.28	84691.84	84438.1775
5000	70211.73	21501.28	91713.01	93820.1972
5500	77232.90	21501.28	98734.19	103202.217
6000	84254.07	21501.28	105755.36	112584.237
6500	91275.25	21501.28	112776.53	121966.256
7000	98296.42	21501.28	119797.70	131348.276
7500	105317.59	21501.28	126818.88	140730.296
115000	1614869.75	21501.2846	1636371.03	2157864.54

COSTO UNITARIO TOTAL AÑO 1

14.04

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

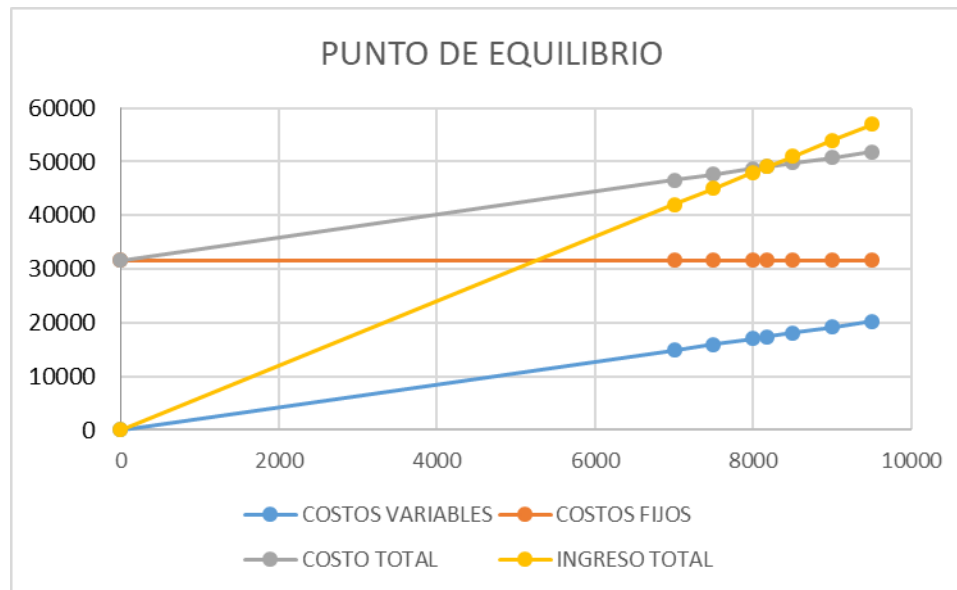


Figura 42. Punto de Equilibrio-Estudio Financiero

Elaborado por: la autora.

3.5.9 Análisis Costo / Beneficio

La relación del costo beneficio es de 1,01 lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene una rentabilidad de 0.01 centavos adicional, lo que implica un resultado favorable, para el proyecto de la microempresa.

Tabla 75

Costo Beneficio

Descripción	Valor
Ingresos descontados	360153.03
Egresos descontados	357427.08

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

Costo Beneficio= 1.01

3.5.10 Análisis de sensibilidad

Con la aplicación del análisis de sensibilidad podemos predecir dentro de la microempresa lo que puede suceder, si alteramos el costo de la materia prima en el 30% la TIR nos da un valor negativo de -33% por lo que podemos determinar que el proyecto no es factible; pero si por otro lado reducimos el porcentaje de ventas el proyecto no será viable no podremos cubrir los costos y gastos proyectados en el principio porque tendremos un valor negativo en los principales indicadores estaría el proyecto bajo cero.

Con ello podremos determinar a futuro las limitaciones y alcances a los que podemos llegar para direccionar el proyecto, de una forma eficiente y eficaz.

Tabla 76

Análisis de Sensibilidad

Análisis de sensibilidad	INDICADOR FINANCIERO		
	VAN	TIR	C/B
Proyecto servicio de delivery de frutas y verduras con información inicial sin modificación	\$1,159.05	25%	1.01
Incremento anual del costo de Materia Prima (20%)	\$ -2,025.42	-33%	-1.16
Disminución de ventas (30%)	\$ -18,625.59	-0.87%	- 0.91

Fuente: Estudio de Financiero

Elaborado por: La Autora

3.6 Estudio Ambiental

3.6.1 Descripción de las acciones del emprendimiento

Teniendo un correcto manejo de los productos de frutas y verduras que se va a comercializar, se determina que en su comercialización aquellos productos sufren daños o empieza su proceso de descomposición, por ello se determina la responsabilidad social que es el vender productos, y la responsabilidad ambiental, la cual se va a tratar con mucho cuidado dentro de la microempresa, los residuos de frutas y verduras serán entregados a un productor que se encuentre dentro del cantón Otavalo, que realice un cultivo orgánico es decir que prepare un abono con los residuos de las frutas y verduras y así evite utilizar agroquímicos en los cultivos.

Con la utilización de la agricultura orgánica se reduce la contaminación del medio ambiente, del agua de riego, las aguas subterráneas y del suelo, así se podrá realizar el rescate de los conocimientos tradicionales de la agricultura por lo que la mayoría de las personas proveedoras de frutas y verduras para la microempresa son indígenas (kichwas).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones


- Con el diagnóstico situacional en la ciudad de Otavalo, se identificó el entorno en el que operará la micro empresa determinando así los aliados y las oportunidades que se tiene, además de los factores positivos que favorecen al proyecto y que van hacer frente a los oponentes y riesgos.
- Se definió en el marco teórico del proyecto, con un correcto fundamento en bases científicas, obtenidas en fuentes de información secundaria: bibliográfica y lincográfica, lo cual es sustentado en el estudio efectuado.
- Al desarrollar el estudio de mercado, se determinó una demanda insatisfecha de 12.619 unidades, la oferta de canastas en la ciudad de Otavalo es limitada, por lo que demuestra la posibilidad de acceder al mercado con aceptabilidad del producto, indicando así la factibilidad para el proyecto.
- Realizado el estudio económico se pudo determinar que el proyecto es factible, debido a que el costo de capital calculado fue de 12.15%, el cual fue superior al costo de oportunidad lo que permitirá cubrir la totalidad de la inversión inicial y generar la rentabilidad esperada, el valor actual neto con un resultado de \$ 1.159,05 es positivo con lo que se puede afirmar la viabilidad del proyecto, la tasa interna de retorno se obtuvo con un 25%, en relación al costo-beneficio se ha determinado el \$ 1.01, que por cada dólar invertido se logrará recuperar 0,01 centavos, el periodo de recuperación de la inversión será de 3 años, 4 meses y 1 día siendo este el lapso de periodo de recuperación, menos al periodo del proyecto.
- La micro empresa estará constituida bajo una figura legal de persona natural, con la denominación comercial de Healthy Food, empleando un organigrama estructural vertical, con la finalidad de lograr los objetivos identificados que facilitará la toma de decisiones dentro de la empresa.

Recomendaciones

- Es importante promover iniciativas de emprendimientos, más ahora en el tiempo de pandemia, esto fomentara el desarrollo de la matriz productiva, con programas de apoyo que brinda el gobierno a los proyectos productivos a través de los ministerios y la banca del estado, para mitigar la fuga de talentos y varios aspectos de orden social.
- Se debe aceptar la oportunidad que nos brinda el nicho de mercado y su entorno, identificado a través de la demanda insatisfecha existente, innovando un producto con valor agregado y de calidad superior.
- Se recomienda la implementación de la microempresa, por lo que los resultados positivos de la evaluación económica y financiera demuestran que el proyecto es rentable, además de la disponibilidad de los recursos y el gran potencial de crecimiento que tienen los productores de la provincia de Imbabura.
- Analizar las condiciones de financiamiento que más se ajusten al proyecto con tasas de interés accesibles y con varias facilidades de pago, para reducir gastos financieros, mantener un adecuado control de costos, con ello se puede optimizar los recursos, así se logrará un volumen de ventas efectivo que permitan lograr resultados positivos y una mayor rentabilidad.
- Se sugiere crear una cultura organizacional sostenible en base a la propuesta planteada, realizar todos los trámites legales, patentes y permisos de funcionamiento, establecidos en los organismos de control a fin de regularizar el funcionamiento de la microempresa.

Anexos

- Formato de la encuesta aplicada mediante la plataforma digital de google forms.

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA TRABAJO DE TITULACIÓN</p>
<h3>ENCUESTA</h3>	
<p>OBJETIVO: Recolectar información para determinar la demanda relacionada con el servicio delivery de frutas y verduras en el cantón Otavalo.</p>	
<p>DATOS INFORMATIVOS: Descripción (opcional)</p>	
<p>Edad: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>	
<p>Género: *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p>	
<p>Ocupación: *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>	
<p>Nivel de Educación: *</p> <p><input type="radio"/> Ninguna</p> <p><input type="radio"/> Primaria</p>	

➤ Respuestas tabuladas en hojas de Excel

A1	Marca temporal	Edad:	Género:	Ocupación:	Nivel de Educación:	1.- ¿Quién hace las com	2.- ¿Con que frecuencia	3.- ¿Qué días de la sem	4.- ¿Cómo son a
2	2/01/2021 14:48:55	24	Masculino	Estudiante	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
3	2/01/2021 14:52:12	24	Femenino	Estudiante	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
4	2/01/2021 14:58:19	58	Masculino	Docente	Superior	Yo	Semanalmente	Viernes – Domingo	Pide que le entre
5	2/01/2021 15:01:37	28	Masculino	Abogado	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
6	2/01/2021 15:03:02	55	Femenino	Docente	Superior	Madre	Semanalmente	Lunes – Jueves	Físicamente
7	2/01/2021 15:03:41	45	Masculino	Docente	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
8	2/01/2021 15:04:53	24	Femenino	Estudiante	Ninguna	Madre	Semanalmente	Lunes – Jueves	Físicamente
9	2/01/2021 15:08:33	26	Femenino	Empleado Privado	Superior	Madre	Diariamente	Lunes – Jueves	Físicamente
10	2/01/2021 15:08:55	24	Masculino	Estudiante	Secundaria	Madre	Mensualmente	Viernes – Domingo	Físicamente
11	2/01/2021 15:11:06	30	Femenino	Ama de casa	Secundaria	Padre	Diariamente	Lunes – Jueves	Físicamente
12	2/01/2021 15:11:55	46	Masculino	Chofer Peofesional	Superior	Hijo	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
13	2/01/2021 15:15:03	45	Masculino	Estudiante	Superior	Hijo	Semanalmente	Lunes – Jueves	Físicamente
14	2/01/2021 15:15:53	24	Masculino	Estudio	Superior	Padre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
15	2/01/2021 15:17:14	53	Masculino	docente	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
16	2/01/2021 15:18:01	46	Masculino	mecanico	Primaria	Padre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
17	2/01/2021 15:18:04	46	Femenino	Docente	Superior	Madre	Semanalmente	Lunes – Jueves	Físicamente
18	2/01/2021 15:18:09	32	Masculino	Ing. Industrial	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente
19	2/01/2021 15:18:54	26	Femenino	Ama de casa	Secundaria	Madre	Semanalmente	Lunes – Jueves	Físicamente
20	2/01/2021 15:20:00	22	Femenino	Estudiante	Superior	Madre	Semanalmente	Viernes – Domingo	Físicamente

➤ Entrevistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA, DEDICADA AL SERVICIO DE DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

ENTREVISTA N° 1

DIRIGIDA AL COMPETIDOR

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la entrevista realizada al administrador del mercado 24 de Mayo:

Fecha: 4 de enero de 2021 Hora: 09h30

Lugar: Instalaciones del mercado 24 de Mayo

1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?

El mercado 24 de mayo tenía unas antiguas instalaciones pequeñas y mal distribuidas, en el año 2018 se crea el nuevo mercado 24 de Mayo acogiendo a más vendedores aparte de los que constaban en la asociación, está distribuidos por carnicos, frutas, verduras, comida, ropa, papas, víveres, lácteos, etc; en lo que se refiere a frutas y verduras existe un total de 120 puestos, distribuidos de acuerdo al mapa y los planos que tiene el mercado, cada puesto debe cancelar el arriendo al Municipio de Otavalo.

2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita el mercado?

Personas de economía baja, media y media alta, por lo que a nivel cantonal es el mercado que mejor capacidad en variedad de productos tiene, y puede satisfacer la necesidad de la población Otavaleña.

3. ¿Cómo ha visto que se comporta el mercado en frutas y verduras?

() Va en aumento (X) Permanece constante () Disminuye

Por ser productos de uso diario en la mesa del hogar se mantienen constantes, pero por el efecto de la pandemia las personas han optado por comprar en cantidad para no tener que regresar cada semana por el miedo de contagiarse, por otro lado las personas evitaban venir al mercado y empezaron a adquirir productos en la calle y a personas que pasaban vendiendo a fuera del domicilio.

4. ¿Ha observado que cuando aumenta el precio del producto, la demanda?

(X) Permanece constante () Aumenta () Disminuye

Por lo general, la demanda permanece constante, en algunos casos se ha visto que la demanda de ciertos productos disminuye y en otros casos aumenta,

esto se debe que no en todas las temporadas salen todas las frutas, existen unas que son escasas por ello al momento de adquirir los distribuidores suben el precio.

5. ¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad de los productos por parte de los consumidores?

(X)Si

()No

Positivo: Buena calidad en los productos y buena atención.

Negativo: Esta muy caro, rebajeme el precio y estan dañados deme unos productos más frescos.

6. ¿Qué problemas que tiene con los actuales proveedores?

A veces no entregan la cantidad solicitada, se demoran en entregarme los productos, los precios varían constantemente y los clientes se molestan al momento de venir a comprar los productos y no se tiene lo q ellos solicitaron.

7. ¿Su rango de ingresos por la venta de frutas y verduras es?

El rango se mantiene entre uno 24 a 25 dólares diarios, pero fines de semana este rango a veces sube o a veces también baja, depende de la economía que tienen las familias en este momento de la pandemia.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA, DEDICADA AL SERVICIO DE DELIVERY DE FRUTAS Y

VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

ENTREVISTA N° 2

DIRIGIDA AL COMPETIDOR

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la entrevista realizada a una frutería:

Fecha: 4 de enero de 2021 Hora: 11h30

Lugar: Calle 31 de Octubre “la esquina de las frutas”

1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?

Mi familia es de la parroquia de Intag, como allá se da bastante lo que son las frutas por el clima cálido que existe ahí, es muy fácil poder adquirirlas, cada que venía mi familia a visitarme me traían frutas pero en exceso, me sugirieron que regale a las vecinas pero que mejor las vendiera, las vecinas de mi barrio me compraban toda la fruta que traía de Intag, y así un día decidí ponerme el negocio aquí en esta calle porque es muy transitada, hasta el día de hoy no puedo quejarme me ha ido muy bien.

2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente le visita?

Personas de economía baja, media y media alta.

3. ¿Cómo ha visto que se comporta el mercado en frutas y verduras?

(X) Va en aumento () Permanece constante () Disminuye

Por ser productos de uso diario en la mesa del hogar se mantienen en aumento, lo que si me han comprado ultimamente son las naranjas y mandarinas.

4. ¿Ha observado que cuando aumenta el precio del producto, la demanda?

(X) Permanece constante

() Aumenta

() Disminuye

La demanda permanece constante, en algunos casos se ha visto que la demanda de ciertos productos disminuye y en otros casos aumenta, esto ocurre por las temporadas.

5. ¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad de los productos por parte de los consumidores?

(X) Si

() No

Positivo: Buena calidad en los productos.

Negativo: Esta muy caro.

6. ¿Qué problemas que tiene con los actuales proveedores?

A veces no entregan la cantidad solicitada, o no pueden salir de la parroquia de Intag a dejarme los productos por que el camino es dañado

7. ¿Su rango de ingresos por la venta de frutas y verduras es?

El rango se mantiene entre 35 a 40 dólares diarios, pero fines de semana este rango a veces sube.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA, DEDICADA AL SERVICIO DE DELIVERY DE FRUTAS Y VERDURAS CON COMPRAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

ENTREVISTA N° 3

DIRIGIDA AL COMPETIDOR

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la entrevista realizada a una tienda de barrio:

Fecha: 5 de enero de 2021 Hora: 10h00

Lugar: Barrio Yana-Yacu

1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inició su negocio?

Soy ama de casa y mi esposo me puso la tienda para q me entretenga, poco a poco fui abasteciendo mi negocio y si me deja ganancias, con las que ya no dependo directamente de mi esposo.

2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente le visita?

Todas las personas de mi barrio y a veces de personas que pasan en el vehiculo, su economía debe ser baja, media y media alta.

3. ¿Cómo ha visto que se comporta el mercado en frutas y verduras?

()Va en aumento (X) Permanece constante ()Disminuye

Por ser productos de uso diario en la mesa del hogar se mantiene constante.

4. ¿Ha observado que cuando aumenta el precio del producto, la demanda?

(X)Permanece constante ()Aumenta ()Disminuye

La demanda permanece constante, en algunos casos se ha visto que la demanda de ciertos productos disminuye y en otros casos aumenta, esto ocurre por las temporadas.

5. ¿Ha escuchado algún comentario sobre la calidad de los productos por parte de los consumidores?

(X)Si

()No

Positivo: Buena atención.

Negativo: Solicitan rebajas de los productos.

6. ¿Qué problemas que tiene con los actuales proveedores?

A veces se demoran al entregarme los productos y no tengo abastecido mi negocio lo que más me comprar son las verduras

7. ¿Su rango de ingresos por la venta de frutas y verduras es?

El rango se mantiene entre 5 a 15 dólares diarios.

➤ Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
TRABAJO DE TITULACIÓN

ENCUESTA

OBJETIVO

Recolectar información para determinar la demanda relacionada con el servicio delivery de frutas y verduras.

INSTRUCCIONES: Marque con una X su respuesta

DATOS INFORMATIVOS:

Edad..... Años

Género: M () F ()

Ocupación:

Nivel de Educación: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

CUESTIONARIO

1.- ¿Quién hace las compras en su hogar?

Madre () Padre () Hija () Hijo () Otro ()

Quien:

2.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de frutas y verduras para su hogar?

Diariamente () Semanalmente () Mensualmente ()

3.- ¿Qué días de la semana usted adquiere los productos?

Lunes – Jueves ()

Viernes – Domingo ()

4.- ¿Cómo son adquiridas las frutas y verduras para su hogar?

Fisicamente ()

Pide que le entreguen en su domicilio ()

Otro:

5.- ¿Habitualmente quién es su proveedor de frutas y verduras?

En un local de frutas y verduras en la ciudad ()

En la tienda de su barrio ()

En el mercado 24 de mayo ()

En el mercado Copacabana ()

En el mercado Imbaya ()

Cadena de Supermercados TIA, AKI, SANTA MARÍA ()

Otro:

6.- Opción múltiple ¿Qué frutas son las que más adquiere para su hogar?

Plátanos ()

Sandía ()

Melón ()

Frutillas ()

Mora ()

Piña ()

Guanábana ()

Guayaba ()

Pitahaya ()

Tomate de árbol ()

Papaya ()
Uvas ()
Manzanas ()
Pepinos ()
Tamarindo ()
Naranja ()
Mandarina ()
Mangos ()
Kiwi ()
Limón ()
Durazno ()
Peras ()
Otro ()

7.- Opción múltiple ¿Qué verduras son las que generalmente compra?

Tomate riñón ()
Pimiento ()
Lechuga ()
Plátano Verde ()
Plátano Amarillo ()
Culantro ()
Apio ()
Ajo ()
Cebolla paitaña ()
Cebolla blanca ()
Brócoli ()
Zanahoria ()
Papas ()
Espinaca ()
Acelga ()
Col ()

- Col morada ()
- Remolacha ()
- Coliflor ()
- Zuquini ()
- Pepinillo ()
- Rábano ()
- Arveja ()
- Maíz ()
- Chochos ()
- Choclos ()
- Fréjol ()
- Habas ()
- Otro ()

8.- ¿El presupuesto para su gasto en frutas y verduras en que rango se mantiene?

Frutas

- 10 – 20 dólares ()
- 21 – 30 dólares ()
- De 40 en adelante ()

Verduras

- 10 – 20 dólares ()
- 21 – 30 dólares ()
- De 40 en adelante ()

9.- ¿Cuán satisfecho está usted con su proveedor de frutas y verduras?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Insatisfecho ()

10.- ¿Está usted familiarizado con las compras en línea?

- Si ()
- No ()

11.- ¿Estaría usted interesado en adquirir frutas y verduras, frescas y de calidad mediante una aplicación en línea con entregas a domicilio que garanticen todas las medidas de bioseguridad?

- Si ()
- No ()

**12- Del 1 al 5 indicando que 1 es la calificación más baja y 5 es la más alta;
¿Cómo prioriza al momento de realizar sus compras?**

Indicador	1	2	3	4	5
Variedad y fresca					
Limpieza y presentación					
Rapidez en la entrega					
Precio					
Forma de pago					

13.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted mas utiliza?

- Redes sociales ()
- Páginas Web ()
- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Referencias

- Moñino, M., Rodrigues, E., Tapia, M., & Resto de miembros de AIAM5. (2016). Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” – AIAM5. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 281-297.
- Altamirano, L. G., Trujillo, K. A., & Salazar, J. L. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Investigación Académica* , Vol. 1 Núm. 2 pg. 15-26.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: México.
- Banco Central del Ecuador . (Octubre de 2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202010.pdf>
- Banco del Pacífico. (2020). Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/inicio>
- Banco Mundial . (12 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Carbonel Valdivia, J. (2016). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Lima, Perú: Macro.
- Carbonel Valdivia, J. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Perú.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, IX(2), 3.
- Censos, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Constitución de la República del Ecuador* . (2008). Ecuador.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. (s.f.). Ecuador.

Cooperación Financiera Nacional. (2020). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>

Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo. (2020). *Procesos para Obtener los Permisos de Funcionamiento.* Obtenido de <https://www.bomberosotavalo.gob.ec/formulario/>

Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo . (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo. (2020). *Requisitos y Formularios.* Obtenido de <https://www.portalotavalo.gob.ec/tramites/princiudplan.php?mod=formatos>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo.* Obtenido de <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>

Hernandez Sampier, R. (2006). *Metodología de la Investigación 4ta edición.* Mexico: Mexico.

Hernández, E. V. (2017). *Administración de Inversiones.* México.

Hernández, M. A., Borrell, L. M., Cotilla, D. L., & González, L. I. (2004). Alimentación saludable. *Revista Cubana de Enfermería*, v.20 n.1.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2020). *Obligaciones Patronales.* Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/obligaciones>

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos . (2002).

Ley de fomento y desarrollo agropecuario. (2016).

Ley de Régimen Tributario Interno . (2016).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020). Ecuador.

Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México : Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/39360>

Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/39360>

Martínez Pedrós, D., & Milla Guitiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid España.

Mercado Libre. (2020). Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Ministerio de agricultura y ganadería . (2020). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente y Agua. (2020). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/>

Moreno, I., Martínez, A., & Calomarde, L. (2020). El Nuevo consumidor Después del Covid-19. *Deloitte digital*, 2-15.

Municipio de Otavalo. (s.f.). Obtenido de <https://www.otavalo.gob.ec/>

Organización Mundial de Salud . (2020). Obtenido de <https://www.who.int/es>

Organización Panamericana de Salud . (2020). Obtenido de <https://www.paho.org/es>

- Peña Lapeira, C. (2019). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo. (2015-2035).
Obtenido de [file:///C:/Users/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Mart%C3%ADnez/Downloads/PDOT%20OTAVALO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Mart%C3%ADnez/Downloads/PDOT%20OTAVALO%20(1).pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida*. (s.f.). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Prefectura de Imbabura* . (2015-2035). Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/>
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/116949>
- Scilingo, A. A. (2016). Capacitación y Organización de Emprendedores de Alimentos. *Universidad Nacional de la Plata* .
- Servicio de Rentas Internas. (11 de Diciembre de 2020). *Personas Naturales* . Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Silanes, J. L. (2011). Aprendizaje y conocimiento para innovar y emprender. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas* , Vol 187, No Extra_3 .
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (09 de Junio de 2020). *SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración de proyectos*. México, D.F: Grupo Editorial Patria. .

- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/39414>
- Uribe Macías, M., & Reinoso Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Viteri, M., Vitale , J., & Quinteros, G. (2020). Innovar en tiempos de pandemia. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 2-6.
- Xavier A. Vélez Romero, S. .. (2016). Emprendimiento e innovación una aproximación teórica. *Dialnet*, Vol. 2, N°. 4, 2016, págs. 346-369.