



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL  
SERVICIO DE MENSAJERÍA EN BICICLETA EN LA  
CIUDAD DE IBARRA.”.**

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

**AUTORES:**

**SANDRA JACQUELINE MATUTE CHIMBAY**

**EDISON GEOVANNY HIDALGO QUIGUANGO**

**DIRECTORA (E)**

**ING. NELLY ELIANA GALIANO ANDRADE**

**IBARRA, 2019**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la “Creación de una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra”, el cual se desarrolla mediante los siguientes capítulos: A través del análisis del diagnóstico Situacional se recopilará y analizará información acerca de la situación actual del sector donde se realizará el proyecto; así como también se establecerá objetivos, variables e indicadores mediante una matriz diagnóstica; misma que permitirá determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto. El Marco Teórico contendrá las bases teóricas - científicas de una serie minuciosa de aspectos técnicos, contables, administrativos, financieros, etc. Los mismos que servirán como guía para el desarrollo del presente proyecto. El estudio de mercado permitirá determinar el número de posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; así también como el número de competidores existentes en el mercado, sus precios y estrategias comerciales. El Estudio Técnico es de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto; ya que determinará la localización, el tamaño del proyecto, la forma como están distribuidas sus áreas, sus procesos, el capital de trabajo, entre otros; que son necesarios para la puesta en marcha de la microempresa. Mediante el estudio financiero se analizarán las inversiones económicas del proyecto, los ingresos, gastos y estados financieros, de manera que se pueda determinar la factibilidad económica del emprendimiento. La Estructura Organizacional, en este capítulo se definirá la estructura organizacional y administrativa del presente proyecto, así también se encontrarán inmersos la misión, visión, objetivos, valores, niveles jerárquicos y demás aspectos que garantizarán la adecuada organización del emprendimiento. Por último, en el Capítulo VII se analizarán los impactos que se generarían con la puesta en marcha del presente proyecto, en este caso serán los impactos social, económico y ambiental.

## ABSTRACT

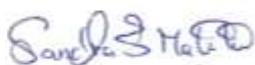
The current project is aimed at "Creating a small bicycle messenger service in the City of Ibarra", which is developed in the following chapters: The analysis of the Situational Diagnosis, information about the current situation of the sector where the project will be carried out; as well as proposing objectives, variables and indicators will be established through a diagnostic matrix; to determine allies, opponents, opportunities and risks of the project. The Theoretical Framework will contain the theoretical - scientific bases of a detailed series of technical, accounting, administrative, financial, etc. aspects. The Market study will determine the number of potential consumers in the City of Ibarra; as well as the number of competitors in the market, prices and commercial strategies. The Technical Study is of the utmost importance for the development of this project; since it will determine the location, the size of the project, distribution areas, its processes, capital, among others; which are necessary for the start-up of the project. The Financial Study will analyze the economic investments of the project, income, expenses and financial statements, so that the economic feasibility of the project can be determined. The Organizational Structure chapter the organizational and administrative structure are defined, as well as the mission, vision, objectives, values, hierarchical levels and other aspects for the adequate organization of the enterprise. Finally, the chapter VII analyzes the impacts that would be generated with the implementation of this project, in this case it will be the social, economic and environmental impacts.

Victor Zumbado  
R. O. Zumbado



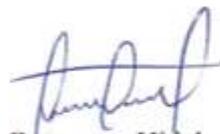
## AUTORÍA

Yo, **Sandra Jacqueline Matute Chimbay**, portadora de la cédula de identidad No. 1003988621 y **Edison Geovanny Hidalgo Quiguango**, portador de la cédula de identidad No. 1004032734, declaramos bajo juramento que el presente trabajo descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDIACADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA EN BICICLETA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sandra Jacqueline Matute Chimbay

C.I. 1003988621



Edison Geovanny Hidalgo Quiguango

C.I. 1004032734

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, Hidalgo Quiguango Edison Geovanny y Matute Chimbay Sandra Jacqueline, previo a la obtención del Título de **INGENIEROS COMERCIALES**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA EN BICICLETA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

Considero que el presente trabajo de grado 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 2 días del mes de diciembre del 2019



Ing. Nelly Galiano

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO (E)



**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, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo en conocimiento la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003988621		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Sandra Jacqueline Matute Chimbay		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Victor Cifuentes y M. Teresa de Calcuta 1-38		
<b>EMAIL:</b>	sandritajm05@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062517150	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0959992622
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004032734		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Edison Geovanny Hidalgo Quiguango		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Natabuela, García Moreno y Panamericana		
<b>EMAIL:</b>	eghidalgo17@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	xxxxxxxx	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988117939
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE MENSAJERÍA EN BICICLETA EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
<b>AUTORES:</b>	Sandra Jacqueline Matute Chimbay Edison Geovanny Hidalgo Quiguango		
<b>FECHA:</b>	Noviembre de 2019		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado		
<b>TÍTULO QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial		
<b>ASESOR/DIRECTOR (E):</b>	Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade		

## 2. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los 20 días del mes de Noviembre de 2019.

### LOS AUTORES:

Firma:  .....

Nombre: Sandra Jacqueline Matute Chimbay

C.I.: 1003988621

Firma:  .....

Nombre: Edison Geovanny Hidalgo Quiguango

C.I. 1004032734

## **DEDICATORIA**

Este trabajo y todo mi esfuerzo realizado estos años de estudio se lo dedico a mi hija  
Alessia Camila.

Sandra Jacqueline Matute Chimbay

Dedico todo el esfuerzo realizado a mi madre Bertha, que ha sido un verdadero ejemplo  
de constancia y sacrificio para mí.

Edison Geovanny Hidalgo Quiguango

## AGRADECIMIENTO

Primero a mi Padre amado del cielo que siempre ha sido mi guía, mi manto y mi todo, le agradezco haberme dado la fortaleza para nunca rendirme ante las adversidades que se me presentaron en mi vida universitaria.

Agradezco a mi hija haberme esperado cada tarde y noche que saliera de clases, agradezco sus besos, sus abrazos y toda su existencia, porque ella es mi fuente de inspiración y superación.

Agradezco a mi madre por su valentía y fortaleza para sacar adelante a todos sus hijos y darnos una buena educación, por ser siempre mi apoyo para culminar con mi carrera. A mi padre por sus buenos consejos, a mi hermana por ser un ejemplo para mí, y a mi hermano por su apoyo, por ayudarme siempre para que pueda ir a clases. Muchas gracias familia.

Un agradecimiento especial para el Ing. Luis Cervantes, que siempre ha compartido todos sus conocimientos y ha sido una verdadera orientación para el desarrollo de este trabajo. También quiero agradecer a la Ing. Ligia Beltrán por ser una gran persona y haberme ayudado en muchas ocasiones para que pueda ser estudiante y madre a la vez.

Finalmente agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a todos sus docentes por haberme impartido durante 5 años los conocimientos necesarios para poder ejercer mi carrera.

Sandra Jacqueline Matute Chimbay

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
INDICE DE CONTENIDO .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiv
PRESENTACIÓN .....	xv
JUSTIFICACIÓN.....	xvii
OBJETIVOS.....	xviii
1. Objetivo general .....	xviii
2. Objetivos específicos.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.2 Antecedentes .....	1
1.3 Objetivos del diagnóstico .....	2
1.4 Variables e indicadores diagnósticos. ....	2
1.4 Matriz diagnóstica.....	4
1.5 Desarrollo de variables e indicadores.....	5
1.6 Matriz AOOD.....	15
1.7 Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Objetivo General .....	17
2.2 Emprendimiento .....	17
2.3 Emprendedor .....	18
2.4 MIPYMES.....	18
2.5 Estudio de mercado .....	21
2.6 Estudio técnico .....	27

2.7	Estructura organizacional .....	36
CAPÍTULO III .....		40
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	40
3.2	Presentación .....	40
3.3	Objetivos del estudio de mercado .....	40
3.4	VARIABLES e indicadores del estudio de mercado. ....	41
3.5	Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado. ....	42
3.6	Descripción del servicio.....	43
3.7	Segmentación de mercado.....	44
3.8	Análisis de información .....	48
3.9	Análisis de la demanda.....	61
3.10	Análisis de la oferta.....	61
3.11	Demanda Insatisfecha .....	63
3.12	Precio.....	63
3.13	Comercialización.....	64
3.14	Conclusión del estudio de mercado.....	66
CAPÍTULO IV .....		68
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	68
4.1	Presentación .....	68
4.2	Objetivo del estudio técnico.....	68
4.3	Localización del proyecto .....	69
4.4	Tamaño del proyecto.....	74
4.5	Ingeniería del Proyecto.....	77
4.6	Inversiones del proyecto.....	81
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	91
5.1	Presentación .....	91
5.2	Objetivo del estudio técnico.....	91
5.3	Estado de Situación Inicial .....	92
5.4	Presupuesto de ingresos .....	93
5.5	Presupuesto de costos y gastos.....	94
5.6	Estados Financieros.....	95
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	102
6.1	Presentación .....	102
6.2	Objetivo de la Estructura Organizacional .....	102
6.3	Denominación de la Empresa.....	102

6.4	Aspecto legal de la microempresa.....	103
6.5	Misión.....	105
6.6	Visión .....	105
6.7	Principios.....	105
6.8	Valores .....	105
6.9	Políticas .....	106
6.10	Estructura Organizacional .....	107
6.11	Descripción de Funciones .....	107
7.	IMPACTOS.....	111
7.1	Introducción .....	111
7.2	Objetivo.....	111
7.3	Valoración de impactos .....	111
7.3.1.4	Impacto Ambiental .....	114
7.4	Impactos Generales .....	115
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	117
	BIBLIOGRAFÍA .....	120
	ANEXOS:.....	126

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Matriz Diagnóstica .....	4
<b>Tabla 2</b>	<i>Población total del cantón Ibarra en el año 2010</i> .....	6
<b>Tabla 3</b>	PEA según empleo, subempleo y desempleo. ....	7
<b>Tabla 4</b>	Parroquias urbanas de Ibarra .....	8
<b>Tabla 5</b>	Matriz AOOD .....	15
<b>Tabla 6</b>	Matriz diagnóstica del estudio de mercado .....	42
<b>Tabla 7</b>	Segmentación de mercado .....	44
<b>Tabla 8</b>	Población total de la ciudad de Ibarra proyectada al 2019 .....	45
<b>Tabla 9</b>	Población Económicamente Activa.....	46
<b>Tabla 10</b>	Mercado Meta.....	46
<b>Tabla 11</b>	Género .....	48
<b>Tabla 12</b>	Intervalo de edad de las personas encuestadas .....	49
<b>Tabla 13</b>	Ocupación.....	50
<b>Tabla 14</b>	Utilización del servicio.....	51
<b>Tabla 15</b>	Aceptación del servicio .....	52
<b>Tabla 16</b>	Preferencia de solicitud del servicio.....	53
<b>Tabla 17</b>	Frecuencia de utilización del servicio .....	54
<b>Tabla 18</b>	Destino de envíos .....	55
<b>Tabla 19</b>	Medio de transporte utilizado.....	56
<b>Tabla 20</b>	Precio promedio por servicio.....	57

<b>Tabla 21</b> Medio de comunicación .....	58
<b>Tabla 22</b> Cobertura del servicio.....	59
<b>Tabla 23</b> Aspectos de mayor importancia del servicio.....	60
<b>Tabla 24</b> Demanda Anual .....	61
<b>Tabla 25</b> Análisis de la competencia .....	61
<b>Tabla 26</b> Oferta del servicio de mensajería .....	62
<b>Tabla 27</b> Cálculo de la demanda insatisfecha.....	63
<b>Tabla 28</b> Precios Promedio de la Competencia .....	63
<b>Tabla 29</b> Escala de evaluación de la micro localización .....	71
<b>Tabla 30</b> Posibles alternativas de localización .....	71
<b>Tabla 31</b> Matriz de variables de micro localización.....	72
<b>Tabla 32</b> Capacidad de atenciones del servicio .....	75
<b>Tabla 33</b> Resultados de prueba piloto.....	76
<b>Tabla 34</b> Ordenes de consumo.....	76
<b>Tabla 35</b> Capacidad instalada del local .....	77
<b>Tabla 36</b> Simbología de Flujograma de Procesos .....	79
<b>Tabla 37</b> Mobiliario .....	82
<b>Tabla 38</b> Equipo de cómputo.....	82
<b>Tabla 39</b> Resumen de requerimientos activos .....	83
<b>Tabla 40</b> Mano de Obra Directa .....	83
<b>Tabla 41</b> Costos Indirectos del servicio.....	84
<b>Tabla 42</b> Resumen costos de producción.....	84
<b>Tabla 43</b> Sueldos .....	85
<b>Tabla 44</b> Arriendos y Servicios del proyecto .....	86
<b>Tabla 45</b> Suministros de aseo y limpieza .....	86
<b>Tabla 46</b> Constitución de la empresa.....	87
<b>Tabla 47</b> Suministros y materiales.....	87
<b>Tabla 48</b> Resumen de gastos administrativos.....	88
<b>Tabla 49</b> Gastos de ventas .....	88
<b>Tabla 50</b> Capital de trabajo.....	89
<b>Tabla 51</b> Inversión del proyecto .....	90
<b>Tabla 52</b> Estado de situación inicial .....	92
<b>Tabla 53</b> Determinación del precio.....	93
<b>Tabla 54</b> Presupuesto de ingresos.....	93
<b>Tabla 55</b> Presupuesto de costos y gastos .....	94
<b>Tabla 56</b> Gastos depreciación.....	95
<b>Tabla 57</b> Estado de resultados .....	96
<b>Tabla 58</b> Estado de Resultados Mensual .....	97
<b>Tabla 59</b> Flujo de caja .....	98
<b>Tabla 60</b> Punto de equilibrio .....	99
<b>Tabla 61</b> Matriz del punto de equilibrio .....	100
<b>Tabla 62</b> Valoración de impactos .....	111
<b>Tabla 63</b> Impacto económico .....	112
<b>Tabla 64</b> Impacto social.....	113
<b>Tabla 65</b> Impacto ambiental .....	114
<b>Tabla 66</b> Impactos generales .....	115

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Mapa geográfico de la ciudad de Ibarra.....	6
<b>Ilustración 2</b> Mapa geográfico de la parroquia San Francisco.....	8
<b>Ilustración 3</b> Mapa geográfico de la parroquia Sagrario.....	9
<b>Ilustración 4</b> Mapa geográfico de la parroquia Caranqui.....	9
<b>Ilustración 5</b> Servicio de mensajería .....	44
<b>Ilustración 6</b> Género.....	48
<b>Ilustración 7</b> Intervalo de edad.....	49
<b>Ilustración 8</b> Ocupación .....	50
<b>Ilustración 9</b> Utilización del servicio .....	51
<b>Ilustración 10</b> Aceptación del servicio.....	52
<b>Ilustración 11</b> Preferencia de solicitud del servicio .....	53
<b>Ilustración 12</b> Frecuencia de utilización del servicio.....	54
<b>Ilustración 13</b> Destino de envíos.....	55
<b>Ilustración 14</b> Medio de transporte utilizado .....	56
<b>Ilustración 15</b> Precio promedio por servicio .....	57
<b>Ilustración 16</b> Medio de comunicación.....	58
<b>Ilustración 17</b> Cobertura del servicio .....	59
<b>Ilustración 18</b> Aspectos de mayor importancia del servicio .....	60
<b>Ilustración 19</b> Provincia de Imbabura .....	70
<b>Ilustración 20</b> Ciudad de Ibarra.....	70
<b>Ilustración 21</b> Ubicación del proyecto por calles.....	73
<b>Ilustración 22</b> Ubicación satelital del local .....	73
<b>Ilustración 23</b> Plano del proyecto .....	78
<b>Ilustración 24</b> Flujograma de procesos del Servicio .....	80
<b>Ilustración 25</b> Punto de equilibrio.....	101
<b>Ilustración 26</b> Logotipo.....	103
<b>Ilustración 27</b> Organigrama Funcional de Cicla Express .....	107
<b>Ilustración 28</b> Publicidad por Facebook .....	128
<b>Ilustración 29</b> Publicidad por Instagram .....	129
<b>Ilustración 30</b> Participación en ferias.....	130

## PRESENTACIÓN

En el presente trabajo de grado “Creación de una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra”, se desarrolla mediante los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se recopilará y analizará información acerca de la situación actual del sector donde se realizará el proyecto; así como también se establecerá objetivos, variables e indicadores mediante una matriz diagnóstica; misma que permitirá determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: Contendrá las bases teóricas - científicas de una serie minuciosa de aspectos técnicos, contables, administrativos, financieros, etc. Los mismos que servirán como guía para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo III Estudio de mercado: Este estudio permitirá determinar el número de posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; así también como el número de competidores existentes en el mercado, sus precios y estrategias comerciales.

Capítulo IV Estudio Técnico: Este capítulo es de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto; ya que determinará la localización, el tamaño del proyecto, la forma en como están distribuidas sus áreas, sus procesos, el capital de trabajo, entre otros; que son necesarios para la puesta en marcha de la microempresa.

Capítulo V Estudio Financiero: Mediante este estudio se analizarán las inversiones económicas del proyecto, los ingresos, gastos y estados financieros, de manera que se pueda determinar la factibilidad económica del emprendimiento.

Capítulo VI Estructura Organizacional: En este capítulo se definirá la estructura organizacional y administrativa del presente proyecto, así también se encontrarán

inmersos la misión, visión, objetivos, valores, niveles jerárquicos y demás aspectos que garantizarán la adecuada organización del emprendimiento.

Capítulo VII Impactos: Por último, en este capítulo se analizarán los impactos que se generarían con la puesta en marcha del presente proyecto, en este caso serán los impactos social, económico y ambiental.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto surge como una necesidad de crear una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta, especialmente en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, dando una respuesta a la necesidad tanto social como personal y económica.

En la actualidad la ciudad presenta gran crecimiento vehicular por lo que produce una gran emisión de gases tóxicos los cuales perjudican la salud de los habitantes; también es importante mencionar que en la ciudad no existen empresas que realicen encomiendas en bicicletas ni que contribuyan a la preservación del medio ambiente, por lo que el desarrollo del proyecto antes mencionado es primordial ya que al ser un servicio realizado mediante un medio de transporte alternativo como lo es la bicicleta, fomenta la cultura de la ciudadanía al uso de este medio y a su vez el cuidado del medio ambiente, por otro lado, con la creación de este emprendimiento se contribuirá con la dinamización de la economía de la ciudad, específicamente en las parroquias San Francisco, El Sagrario y Caranqui, ya que se crearan plazas de empleo para habitantes de dichos sectores.

La microempresa realizará un aporte significativo a la ciudad, puesto que ofrecerá un servicio innovador y amigable con el medio ambiente.

El interés del presente proyecto surge como una oportunidad de negocio, por lo que es importante una visión clara hacia donde se proyectara el mismo, mediante una base teórica, técnica, administrativa, financiera y legal que sustente el adecuado funcionamiento y la rentabilidad de este.

## OBJETIVOS

### 1. Objetivo general

Crear una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra

### 2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno que determine aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- Estructurar un marco teórico conceptual y legal para la sustentación del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para la determinación de demanda, oferta, producto, precio y comercialización del servicio.
- Realizar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño del emprendimiento, inversión, distribución y flujograma de procesos que requiere el servicio
- Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de ingresos, gastos, estados financieros y la factibilidad del emprendimiento.
- Definir la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Identificar los principales impactos que presentará el proyecto en los aspectos económicos, social y ambiental.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.2 Antecedentes

Ibarra capital de la provincia de Imbabura, con cuatrocientos trece años de fundación es conocida como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve; geográficamente se encuentra a 115 km al noreste de Quito y a 125 km de distancia del sur de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m (Municipio de Ibarra, 2015).

Ibarra cuenta con una temperatura promedio de 17°C y con un clima seco templado (INAMHI, 2018). Está formada por siete parroquias rurales aledañas a la ciudad y cinco parroquias urbanas donde se centra una gran cantidad de entidades públicas y privadas, fortaleciendo el comercio y dinamizando la economía del cantón.

Con el transcurso de los años la estructura urbana de la ciudad implica inevitablemente un cambio; ya que, cada día las personas intentan innovar con distintas actividades económicas, en las que también se ven comprometidos los medios de transporte (Caballero; Franco; Mustaca; Jakovcevic, 2014). En la actualidad el uso de bicicletas como parte comercial toma fuerza dentro de la ciudad de Ibarra; por lo que, un servicio de mensajería en bicicleta según Heraldo (2011) está experimentando un nuevo empuje gracias a la necesidad de un servicio a domicilio de productos varios y el interés de muchos jóvenes en buscar un autoempleo.

Al servicio de mensajería en bicicleta se le puede añadir que surgió en España a los 90 como una idea pionera en el desarrollo de una alternativa al transporte urgente convencional, siendo ésta un boom entre 1993 y 1999 (Heraldo, 2011). Al mismo tiempo que nace esta idea, se forma la Agrupación de Mensajeros en Bicicletas y la Veloz

Cooperativa, quien en El Portal de Economía Solidaria (2016) menciona que el uso de bicicletas como elemento de transporte dentro del área urbana, genera un servicio ágil y eficaz en la entrega de productos a domicilio; así como también, es un medio de transporte amigable con el medio ambiente.

### **1.3 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno que determine aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar los aspectos demográficos que permitan el desarrollo del emprendimiento.
- Determinar las características demográficas a las cuales se direcciona el proyecto.
- Analizar los sectores económicos que participaran en el proyecto.
- Conocer si los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra son favorables para el desarrollo del proyecto.
- Indagar qué aspectos regulatorios intervienen para la creación del proyecto.
- Establecer que aspectos tecnológicos son los necesarios para el funcionamiento del proyecto.

### **1.4 Variables e indicadores diagnósticos.**

#### **1.3.1 Aspectos geográficos**

- Clima
- Superficie geográfica

### **1.3.2 Aspectos demográficos**

- Población total
- PEA
- Parroquias
- Estratificación del nivel socio económico

### **1.3.3 Aspectos económicos**

- Sector servicios

### **1.3.4 Aspectos sociales**

- Cultura
- Contaminación por CO2

### **1.3.5 Aspectos regulatorios**

- Art. 415 De la Constitución del Ecuador
- Art. 204 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

### **1.3.6 Aspectos tecnológicos**

- Redes Sociales
- Implementos
- Dispositivos

## 1.4 Matriz diagnóstica

**Tabla 1** Matriz Diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente de información	Informante
Analizar los aspectos demográficos que permitan el desarrollo del emprendimiento.	Aspectos geográficos	Clima	Investigación documentada	Secundaria	INAMHI y GAD San Miguel de Ibarra
		Superficie geográfica	Observación e Información documentada	Primaria y secundaria	Autores y GAD San Miguel de Ibarra
Determinar las características demográficas a las cuales se direcciona el proyecto.	Aspectos demográficos	Población Total	Investigación documentada	Secundaria	INEC
		PEA (Empleo, Subempleo, Desempleo)	Investigación documentada	Secundaria	INEC
		Parroquias	Investigación documentada	Secundaria	INEC
		Estratificación del nivel socio económico	Investigación documentada	Secundaria	INEC
Analizar los sectores económicos que participarán en el proyecto.	Aspectos económicos	Sector servicios	Investigación documentada	Secundaria	GAD San Miguel de Ibarra
Conocer si los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra son favorables para el desarrollo de este proyecto.	Aspectos sociales	Cultura	Observación participante	Primaria	Autores
		Contaminación por CO2	Investigación documentada	Secundaria	INEC y Página Web
Indagar qué aspectos regulatorios intervienen para la creación del proyecto.	Aspectos regulatorios	Art.415 de la Constitución de la República del Ecuador	Investigación documentada	Secundaria	Asamblea Nacional República del Ecuador
		Art. 204 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	Investigación documentada	Secundaria	Asamblea Nacional República del Ecuador
Establecer que aspectos tecnológicos son los necesarios para el funcionamiento del proyecto.	Aspectos tecnológicos	Redes sociales	Investigación documentada	Secundaria	Página Web y Revista
		Implementos	Investigación documentada	Secundaria	Página Web
		Dispositivos	Investigación documentada	Secundaria	Página Web

**Fuente:** INAMHI, GAD San Miguel de Ibarra, INEC, Asamblea Nacional República del Ecuador.

**Elaborado por:** Autores

## **1.5 Desarrollo de variables e indicadores.**

### **1.5.1 Aspectos geográficos**

#### a) Clima

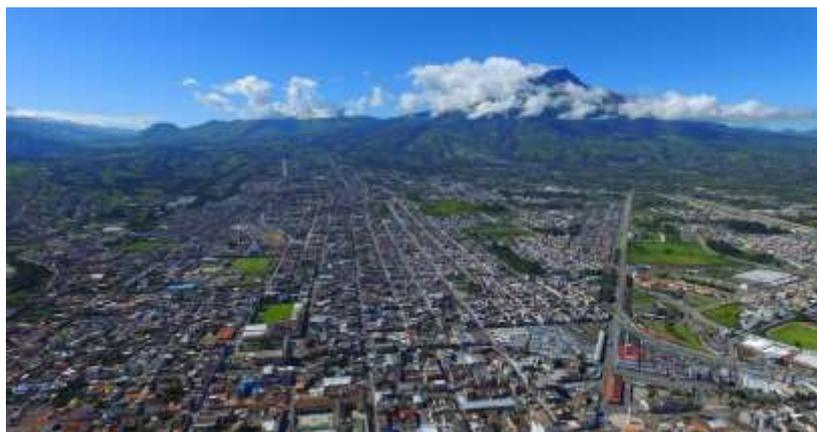
El cantón Ibarra cuenta con una variedad de microclimas; ya que, ésta es rodeada por el frío andino de la parroquia de Angochagua, el cálido húmedo de las parroquias de Lita y Carolina, hasta el clima seco tropical del Valle del Chota. Cuenta con una temperatura promedio de 17°C, un clima seco templado (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015), y las épocas de lluvia caen sobre todo en invierno y relativamente poca lluvia en verano.

Se ha analizado que el clima de la ciudad es una oportunidad para este proyecto; puesto que para un ciclista la temperatura óptima para pedalear es de 12°C a 21°C (Ecopost, 2014); y desde otro punto de vista, en épocas lluviosas para los ibarreños éste emprendimiento es una alternativa de solución para no salir de sus casas y obtener lo deseado.

#### b) Superficie geográfica

Según datos proporcionados a la ciudadanía por parte del GAD Municipal San Miguel de Ibarra (2015) “El área urbana de Ibarra se localiza en una llanura, sobre la costa 2.204 m.s.n.m con la mayoría de la superficie en una zona central que no supera el 5% de declive”. Es así como se puede apreciar la superficie plana de la ciudad en la Ilustración 1.

*Ilustración 1 Mapa geográfico de la ciudad de Ibarra*



Fuente: Marcelo Trujillo (2018)

Se ha establecido que el área urbana de la ciudad en su mayoría es una superficie plana, siendo una oportunidad para la creación de este proyecto, ya que resulta más ágil el uso bicicleta en una zona plana, y a su vez menos riesgoso para precautelar la integridad física de los bici mensajeros y productos que se transporta.

### 1.5.2 Aspectos demográficos

#### a) Población total

En el último censo nacional del INEC (2010) e información brindada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015) Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes de los cuales el 45% es población económicamente activa y están distribuidos en áreas urbanas y rurales como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2** Población total del cantón Ibarra en el año 2010

Sector	Nº habitantes	Porcentaje	PEA (45%)
Urbano	139721	77%	62211
Rural	41454	23%	18458
Total	181175	100%	<b>80669</b>

Fuente: INEC (2010) y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015)

Elaborado por: Autores

b) Población Económicamente Activa según empleo, subempleo y desempleo

Según el Reporte de Economía Laboral proporcionado por el INEC (2018) presenta como resultados de su Encuesta Nacional a cinco ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, una tasa nacional y local de empleo, subempleo y desempleo, por lo que se ha tomado como referencia las tasas nacionales que se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3** PEA según empleo, subempleo y desempleo.

Ciudad	Ibarra
Nº habitantes	139721
Porcentaje	100%
PEA 45%	62211
Empleo 41.1 %	25569
Desempleo 5.7%	3546
Subempleo 18.3%	11385

**Fuente:** INEC (2010) y INEC (2018)

**Elaborado por:** Autores

c) Parroquias urbanas participantes del proyecto.

Ibarra cuenta con cinco parroquias urbanas como son: El Sagrario, San Francisco, Priorato, Caranqui y Alpachaca. Para poder desagregar el porcentaje correspondiente al número de habitantes por parroquias, se ha realizado el cálculo pertinente en relación con la información brindada en el PDyOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015), donde se indica la distribución de habitantes por parroquias en el 2014 como muestra la tabla 4.

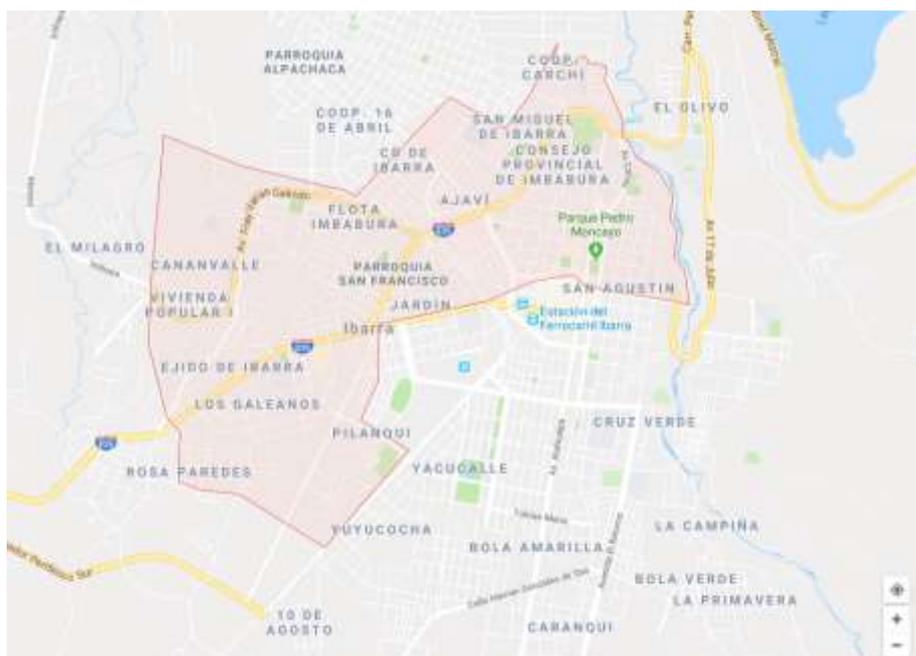
**Tabla 4** Parroquias urbanas de Ibarra

Parroquia	N° habitantes	Porcentaje
El sagrario	46108	33%
San Francisco	53094	38%
Priorato	8383	6%
Caranqui	16767	12%
Alpachaca	15369	11%
<b>Total</b>	<b>139721</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Autores

Es una oportunidad visible que de las parroquias urbanas que tiene la ciudad de Ibarra, tres abarcan los sectores con mayor aglomeración de empresas, microempresas y personas, por lo que se les ha considerado a: El Sagrario, San Francisco y una parte limitada de Caranqui como población objetivo este proyecto, abarcando el 83% del total de la población urbana de acuerdo con el Censo 2010 que representa a 115968 habitantes.

**Ilustración 2** Mapa geográfico de la parroquia San Francisco

**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 3** Mapa geográfico de la parroquia Sagrario



**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Autores

La parroquia de Caranqui abarca barrios alejados del centro de la ciudad, por lo que se ha limitado en el mapa geográfico de la parroquia el área más comercial del mismo, y esta va desde la calle Hernán González de Saa hasta la calle Río Chimbo, como se muestra en la ilustración 4.

**Ilustración 4** Mapa geográfico de la parroquia Caranqui



**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Autores

d) Estratificación de nivel socio económico.

Los hogares o la población del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% se encuentra en el estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el estrato C+, EL 49,3% en el estrato C- y el 14,9 en el estrato D (INEC, 2019).

El emprendimiento al ser un servicio que facilita la comodidad de las personas y no un servicio indispensable, se enfocará en un estrato social medio – alto, que representa el 35.9% a nivel nacional; razón por la cual se limita el mercado en que se enfoca el emprendimiento y se convierte en un posible oponente.

### **1.5.3 Aspectos económicos**

a) Sector servicios

Por otra parte, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (2018) se ha registrado en septiembre que existen 17123 actividades económicas de servicios comerciales, de administración y gestión pública y privada.

Este sector abarca un gran número de entidades y establecimientos ubicados en las principales parroquias de la ciudad de Ibarra; por lo cual, es una oportunidad creciente para el desarrollo del presente proyecto.

### **1.5.4 Aspectos sociales**

a) Cultura

Se ha utilizado la técnica de observación participante para conocer el comportamiento de consumo o adquisición de una persona cuando requiere un servicio de encomienda; por lo tanto, se ha identificado que la cultura ibarreña utiliza para este servicio vehículos

motorizados como: taxis y motos, siendo esta cultura o tendencia un oponente para este proyecto. Cabe mencionar que la cultura es moldeable de acuerdo con las condiciones del medio.

Por otra parte, siempre existen personas mal intencionadas, mismas que para este emprendimiento representan un riesgo que será controlado mediante un proceso adecuado de prestación de servicio.

#### b) Contaminación por CO<sub>2</sub>

En la ciudad de Ibarra, especialmente en el centro de la ciudad, se puede evidenciar emisión de CO<sub>2</sub> es por ello que el año 2017 se han producido 373.595 toneladas del mismo, debido a la gran afluencia de vehículos motorizados.

En la actualidad las tendencias ecológicas empiezan a resaltar en nuestro medio, por lo que esto representa una oportunidad para el desarrollo del presente proyecto, que tiene un enfoque ecológico con el uso de bicicletas.

### **1.5.5 Aspectos regulatorios**

#### a) Art. 415 de la Constitución De la República del Ecuador

El Art. 415 de la Constitución del Ecuador hace referencia que tanto el Estado Central como los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen la potestad de manejar el ordenamiento territorial urbano y el uso del suelo, generando políticas que le permitan facilitar el transporte no motorizado como la creación de ciclovías dentro de la ciudad (Constitución del Ecuador, 2008). La falta de aplicación de estas políticas integrales y

participativas es un oponente para este proyecto; debido que, las calles de la ciudad no son muy amplias, lo que dificulta la circulación de transporte no motorizado.

b) Art. 204 Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

En el Art. 204 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, hace énfasis que un ciclista tiene el derecho de circular con seguridad por las calles del país, aplicando ciertos parámetros y restricciones de protección; ya que, la circulación en túneles y pasos a desnivel ponen en riesgo la seguridad de éste (Legislación de Transporte Terrestre, 2010).

Esta ley brinda seguridad al ciclista para circular libremente por las calles del país, tomando en cuenta las respectivas restricciones, se convierte en un aliado para la realización de este proyecto.

Por otro lado, se ha considerado como riesgo la imprudencia o el desconocimiento de estos parámetros o restricciones de seguridad, tanto de conductores de vehículos motorizados y no motorizados; ya que pueden ocasionar accidentes mientras circulan por las calles.

### **1.5.6 Aspectos tecnológicos**

a) Redes Sociales

La tecnología cada día es más accesible dando oportunidad a hombres y mujeres que tienen acceso a internet desde cualquier dispositivo habilitado para ello; por lo que, las personas pueden ingresar a un mundo de información, conocimientos y redes de contacto, que son factores determinantes a la hora de emprender un negocio, siendo estos una

herramienta de trabajo y acceso a información de clientes, productos, servicios, entre otros, es así que las redes sociales se convierten en un aliado para el proyecto. (Innovación.cl, 2014).

Las redes sociales cuentan con plataformas para almacenar o transferir información entre sus usuarios, y estas al ser utilizadas permanentemente alrededor del mundo pueden sufrir caídas o fallas en su sistema. Este riesgo poco probable, para el presente proyecto representaría posibles pérdidas al no poder receptor solicitudes de servicios por estos medios.

#### b) Implementos

A medida que la tecnología avanza nos ofrece implementos que facilitan constantemente la práctica de las actividades diarias; así como también, en los diferentes deportes como el ciclismo, donde la tecnología ayuda a practicar dicho deporte de una manera más segura y cómoda.

Para este emprendimiento se considera aliados a dichos implementos como cascos de carbono, airbag para ciclista, candados que envían alerta de robo, luces led y mochilas térmicas, entre otros (Pulzooo Sports, 2016).

El uso de inadecuado de los equipos de protección representa para el proyecto un riesgo alto, es por ello que se debe controlar a través de políticas de seguridad ocupacional.

#### c) Dispositivos

Existen diversos dispositivos que incorporan la tecnología y aplicaciones que facilitan o hacen más confortable la práctica del ciclismo como lo es el smartwatch, ciclo

computadores con GPS, pulsómetros en el casco, entre otros (EROSKI CONSUMER, 2013).

Los dispositivos o aplicaciones que nos ofrece la tecnología son grandes aliados para este emprendimiento. Un smartphone a través de aplicaciones como “Runtastic Road Bike: Ciclismo”, permiten determinar el tiempo y el recorrido de una bicicleta, o a su vez aplicaciones que ayudan a elegir una mejor ruta; es decir, un GPS que en muchos de los casos están incorporados en el Smartphone.

## 1.6 Matriz AOOD

**Tabla 5** *Matriz AOOD*

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores públicos, privados y microempresarios.</li> <li>• Proveedores de implementos de ciclismo y dispositivos tecnológicos.</li> <li>• Establecimientos económicos que requieran outsourcing para su cadena de valor.</li> <li>• El art. 204 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial - derechos de circulación de ciclistas.</li> <li>• Redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de consumo especial.</li> <li>• Cultura de consumo</li> <li>• La falta de aplicación del Art. 415 de la Constitución de la República del Ecuador - ciclovías dentro de la ciudad.</li> <li>• Falta de capacitación vial.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografía de la ciudad</li> <li>• Temperatura promedio</li> <li>• Inexistencia de un servicio de mensajería ecológico y personalizado.</li> <li>• Concentración de actividad comercial en las tres parroquias urbanas.</li> <li>• Las nuevas tendencias medioambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesivo tránsito motorizado en el área de influencia.</li> <li>• Fallas en los sistemas de las redes sociales.</li> <li>• Imprudencia de conductores motorizados y ciclistas</li> <li>• Uso inadecuado de equipos de protección del ciclista y de encomiendas</li> <li>• Personas mal intencionadas.</li> </ul>

**Elaborado por:** Autores

### **1.7 Determinación de la oportunidad diagnóstica**

Mediante el diagnóstico situacional se ha podido identificar cuáles son las condiciones sociales, regulatorias y económicas de los pobladores de la ciudad de Ibarra; por lo que se establece quienes son nuestros aliados, oponentes, oportunidades y amenazas para implementar este proyecto. Con la información recopilada se analizó los indicadores cualitativos, que determinan que es factible y oportuno la creación de una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra; puesto que, existen mayores oportunidades y aliados que favorecen la creación y desarrollo de este servicio ecológico y personalizado; y que los oponentes y riesgos son controlables.

Una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra es viable por sus aspectos geográficos, demográficos y económicos, no tiene competencia directa y cuenta con un enfoque ambiental.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se establece una estructura de las coordenadas básicas teórico-científicas con definiciones claras relacionadas a la investigación y son argumentadas por los autores.

#### 2.1 Objetivo General

Estructurar un marco teórico conceptual y legal para la sustentación del proyecto

#### 2.2 Emprendimiento

Un emprendimiento es la acción de crear su propio negocio y lograr independencia financiera (Silva, 2017).

Emprendimiento es el desarrollo de las nuevas ideas e iniciativas que se incorporan en el mercado, cuyo rendimiento, viabilidad y crecimiento depende de la forma en que se plantee este (Fuentelsaz & González, 2015).

“El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados, utilizando la innovación para identificar oportunidades en el mercado y solucionar problemas” (Moreno Castro, 2017, p. 12).

Se entiende por emprendimiento a la acción de emprender y llevar a cabo un negocio, como parte de la iniciativa de una persona o grupo de personas que invierten recursos aprovechando la oportunidad que brinda el mercado.

### **2.3 Emprendedor**

Según Moreno Castro (2016) un emprendedor es la persona que busca el cambio, explota las oportunidades, y utiliza la innovación como herramienta para solucionar problemas o identificar nuevas oportunidades en el mercado, dando origen a una nueva empresa.

Emprendedor es aquella persona que identifica una oportunidad en el mercado, y busca que ésta tenga una ventaja competitiva para el crecimiento de su idea (Fuentelsaz & González, 2015).

(Silva, 2016, p. 27) afirma que un emprendedor: “Es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo, estos son los principales agentes de cambio”.

Un emprendedor es una persona con la capacidad de generar nuevas ideas y llevarlas a cabo a través del liderazgo que lo caracteriza y sacando provecho de las oportunidades que le brinda el mercado.

### **2.4 MIPYMES**

El concepto de MIPYMES hace referencia a las iniciales de micro, pequeñas y medianas empresas (Astudillo Durán, Silvana; Briozzo, 2015).

En el artículo Desarrollo Sostenible de los MSc Alaña, Tania; Capa, Lenny; Sotomayor (2016) se hace referencia que las MIPYMES son micro pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un adecuado manejo medio ambiental; es decir, no tienen en sus actividades parámetros que protejan el medio ambiente.

Se conoce como MiPymes al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que; de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de

producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (SRI, 2018).

Se entiende que las siglas de MIPYMES hacen referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas que existen en diferentes países; por lo cual, es dependencia de cada MIPYMES y de la legislación en que se encuentre las buenas prácticas de una actividad sostenible con el medio ambiente.

#### **2.4.1 Microempresa**

Según la Ley de Compañías; legislación conexas, concordancias (2017) establece que microempresa es una unidad económica a cargo de una persona natural, jurídica o de hecho, los cuales se dedican a actividades comerciales, así como también la prestación de servicios.

Microempresa es el producto que se genera de la inversión de pequeños capitales que realizan ciertas personas, aprovechando las oportunidades del mercado, muchos de ellos no siguen disciplinas académicas ni financieras; es decir, la creación de las microempresas se hace de forma empírica (Gomero Gonzales, 2015).

Una empresa de tamaño pequeño puede definirse de acuerdo a cada país puesto que varía un poco la misma, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados ventas menores y baja facturación. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma (Merino, 2016).

Se entiende por microempresa a una organización empírica que abastece un mercado pequeño o local, y que por lo general son administradas por el propio dueño y tienen como colaboradores a personas de la misma familia, por lo que también se le conoce como empresas familiares.

Existen tres criterios principales que caracterizan a una microempresa y son:

- El número de trabajadores empleados que va desde 1 a 9 empleados.
- El volumen de producción y/o ventas con ventas anuales menor a \$100.000
- El valor del capital invertido que puede llegar hasta los \$20.000

#### **2.4.2 Empresa Unipersonal**

Para el Dr. Roberto Salgado Valdez (2015) una empresa unipersonal es aquella que según designación de la ley puede tener como titular, gerente o propietario a una sola persona natural con la capacidad legal de ejercer actividades comerciales que no sean prohibidas por la ley, limitando su responsabilidad civil por dichas actividades en relación al monto de capital designado.

“En términos sencillos, una empresa emprendida por una sola persona ya sea natural o jurídica, que cuenta con las características necesarias para llevar a cabo la dirección de un comercio es conocido como empresa Unipersonal” (Flórez Uribe, 2015, p.152).

“La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es un tipo especial de organización que tiene por finalidad principal obtener ganancias, a través de la producción y/o venta de bienes y/o servicios” (Lerma Gonzáles, 2018, p. 64).

En una empresa unipersonal el empresario o propietario es una persona con capacidad legal para ejercer el comercio y responder de forma ilimitada con todo su patrimonio ante personas que se vean afectadas por la empresa.

## **2.5 Estudio de mercado**

Según Flórez Uribe (2015) el estudio de mercado se realiza con la intención de brindar resultados cuantificables acerca de los bienes o servicios que una empresa debe producir para satisfacer las necesidades del segmento de mercado al que va dirigido.

El estudio de mercado es la parte formal de la investigación; ya que, determina y cuantifica la demanda, oferta, analiza los precios de la competencia y las estrategias de comercialización adecuadas para la investigación (Baca Urbina, 2016).

“El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización” (Benassini, 2016).

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede decir que el estudio de mercado es un conjunto de acciones o técnicas que se ejecutan para estimar la cantidad de bienes y servicios que una empresa debe producir en función de cuanto está dispuesta la comunidad a comprar a un determinado precio.

### **2.5.1 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que divide el mercado total al que nos vamos a dirigirnos en un subconjunto con características homogéneas de acuerdo a las especificaciones que requieran la investigación (Ferrell, O; Hartline, 2018).

Según (Prieto Herrera, 2015) la segmentación de mercados: “Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores de un producto para volverlos clientes del mío”.

Según Uribe (2017) una segmentación de mercado permite conocer de una manera más definida el mercado en su conjunto puesto que se puede dividir en pequeños segmentos

de iguales características, para identificar las necesidades de cada segmento y de esta manera tener éxito en la distribución del bien o servicio a comercializarse.

Se entiende por segmentación de mercado la parte proporcional de la población que cumple con las características ideales para el consumo de los bienes o servicios que se pretenden incrementar en el mercado.

### **2.5.2 Población**

La población es un conjunto de todos los elementos definidos por el autor de la investigación, donde plantea cuales son las características determinantes para formar este conjunto, el mismo puede estar integrado por personas o por unidades como pacientes, clínicas, viviendas, computadoras, entre otras (Lerma Gonzáles, 2018).

Según el libro investigación comercial de Gemma García (2016) menciona que la población es un universo que sirve como base de estudio, que puede estar constituido por alguna característica homogénea que permita agruparlos de forma global.

Se puede decir que población es un conjunto de todos los elementos en común que viven en un determinado lugar y que se usa como base para una investigación.

### **2.5.3 Muestra**

Se considera a la muestra un subconjunto de la población total a la que se va a enfocar el investigador. Se calcula con una fórmula para cuantificar la misma o a través de estratificaciones (Lerma Gonzáles, 2018).

La muestra es un conjunto de elementos que se obtiene a partir de una población global mediante un procedimiento de muestreo (García Ferrer, 2016).

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto” (Baca Urbina, 2016, p. 89).

Se considera muestra a la parte proporcional de la población enfocada, cuyo valor se ha calculado aplicando la fórmula de este. Con la muestra se puede realizar investigaciones con datos más precisos.

#### **2.5.4 Oferta**

Baca Urbina (2016) hace referencia que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un grupo de productores u ofertantes están dispuestos a ofrecer al mercado a cambio de un precio determinado.

Para Izar Landeta (2016) la oferta es la cantidad de productos que los fabricantes ponen a disposición del mercado a un precio establecido.

Según el libro Economía industrial para ingenieros de López Eguilaz (2017) hace referencia que la oferta es aquella cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer de un determinado bien, durante un período concreto de tiempo y a un precio determinado.

Se puede decir que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a ofertar o vender a un precio determinado.

#### **2.5.5 Demanda.**

Se dice que la demanda es la cantidad de productos que los consumidores de un mercado están dispuestos a comprar a un precio determinado (Izar Landeta, 2016).

Se considera demanda a la cantidad de bienes y servicios que un mercado requiere con la finalidad de satisfacer una necesidad a cambio de un precio determinado (Baca Urbina, 2016).

Según (Roman, 2018) afirma que la demanda se define como: “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que una persona está dispuesta adquirir por un precio determinado, esta se define para ver si un proyecto tiene acogida en el mercado o si busca ingresar como un producto o servicio sustituto.

### **2.5.6 Servicio**

Un servicio es un intercambio de dos partes; es decir, una parte ofrece una actividad o beneficio intangible para la otra parte a cambio de algo que sea de su interés. El servicio no tiene como resultado la posesión de algo (Pacheco Coello, Carlos; Pérez Brito, 2015).

Son servicios todas las acciones o actos que se realizan en beneficio de personas o sus posesiones, siendo estos un producto intangible (Ferrell, O; Hartline, 2018).

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2016, p. 344).

Se considera servicio a la prestación de ciertas actividades con la finalidad de brindar satisfacción a una persona a través de ello; el beneficio puede ser a favor de una persona o sus objetos.

### **2.5.7 Servicio de delivery o encomiendas**

Es el servicio de reparto que lo realiza una persona en bicicleta, motocicleta, automóvil o a pie, con el fin de entregar la encomienda al domicilio del cliente (Pérez Porto & Gardey, 2017).

Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador (Daniel Cabezas, 2017).

Según G. Pérez (2017), hace referencia que una encomienda es el envío de un paquete pequeño a través de un servicio postal o de transporte, por lo general se trata de una caja o sobre con algún objeto en su interior que un remitente lo envía a un receptor.

El servicio de delivery es un servicio complementario para muchas microempresas; ya que, la persona que realiza el reparto tiene la responsabilidad de llevar el producto hasta el domicilio del cliente final. Se entiende por encomienda al envío o transporte de un documento, paquete u otro objeto a través de una tercera persona a cambio de un precio determinado.

### **2.5.8 Precio**

“El precio se considera como el punto en el que se equipara el costo económico de un producto para el público con el objeto de realizar la transacción para el vendedor a cambio de un bien o servicio” (Santesmases Mestre, 2016).

Según (Pérez Vázquez & Baca Urbina, 2016) el precio se define como: “La cantidad de dinero pedida a cambio de un producto, servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

“El precio consiste en el valor de intercambio de un bien, el mismo viene determinado por una utilidad o la satisfacción derivada de la adquisición o consumo del producto en cuestión”(García Prado, 2016, p. 6).

El precio es una determinación monetaria que se le asigna a un bien o servicio a través de un estudio de mercado para analizar los precios de la competencia, pero sobre todo de un análisis de costos y gastos para definir un margen de ganancia y así determinar cuál es el precio al que se va a ofertar dicho producto o servicio,

### **2.5.9 Plaza**

Se entiende por plaza al conjunto de actividades que forman parte de la logística o distribución física de un producto, con la final de abastecer de dicho producto al consumidor (Isique Huaroma, 2016).

“La plaza es el conjunto de personas y organizaciones que desean y necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestos a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ellos” (Kotler & Armstrong, 2016).

Según (García Prado, 2016, p. 7) hace referencia que: “La plaza tiene por objeto poner el producto a disposición del cliente de la manera más eficaz”.

La plaza son todas las actividades que forman el canal de distribución del producto para que este pueda llegar al mercado objetivo, ya sea una distribución directa o indirecta.

### **2.5.10 Promoción**

Para la promoción como una comunicación dirigida hacia los consumidores para dar a conocer los beneficios del producto o servicio, para persuadir nuevos compradores y por ende incrementar la frecuencia de uso del producto que ofertan (Isique Huaroma, 2016).

“La promoción puede tener como fin informar al cliente o público objetivo sobre productos y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto o servicios, independientemente de cuál es su disposición” (Kotler & Armstrong, 2016).

La promoción es una propuesta de importe la cuál es informada específicamente al mercado Meta, y del cuál se espera una acogida positiva en su entorno la cual debe ser monitoreada y controlada (Murcia M, 2015).

Se puede decir que promoción son las actividades o técnicas que realiza una empresa para dar a conocer su producto de forma directa.

## **2.6 Estudio técnico**

El estudio técnico es aquel que determina toda la estructura de la empresa verificando la posibilidad técnica de fabricación del producto o prestación del servicio en términos de calidad, cantidad y costo requerido; por lo cual, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Baca Urbina, 2016).

El estudio técnico busca identificar la localización óptima del proyecto, el tamaño del plan de negocios, diseño de instalaciones y cuantificar las inversiones para que la investigación sea más técnica y real (Flóres Uribe, 2017).

Según (Vargas Belmonte, 2016), el estudio técnico consiste en verificar la posibilidad técnica de producir el bien o servicio con los medios que se disponen, además permite establecer cómo se producirá aquel proyecto que se va a comercializar y para el cual se ha definido un mercado específico.

El estudio técnico es la parte del estudio que se realiza de forma más técnica buscando establecer las condiciones óptimas para un adecuado aprovechamiento de los recursos invertidos.

### **2.6.1 Tamaño del proyecto**

Durante el estudio se hace referencia a tamaño del proyecto a la capacidad de producción de un bien o servicio en términos de unidad de medida del producto y de tiempo. Para determinar el tamaño se pueden considerar factores como la inversión, puestos de trabajo, espacio físico, participación en el mercado y volumen de ventas (Flóres Uribe, 2017).

“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un período de tiempo de funcionamiento” (Vélez Arboleda, 2016).

“El tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerando normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión” (Araujo Arévalo, 2016).

El tamaño del proyecto hace relación a la grandeza del proyecto que se está realizando en términos de inversión, demanda, disponibilidad de materia prima y mano de obra, capacidad instalada y los procesos que se va a realizar.

### **2.6.2 Inversión del proyecto**

La inversión de un proyecto hace referencia al máximo aprovechamiento de los recursos económicos, tiene como finalidad obtener utilidades durante un periodo razonable (Collazos Cerrón, 2016).

La inversión del proyecto se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos con la finalidad de garantizar en buen término la puesta en marcha del proyecto (Flóres Uribe, 2017).

“Está formado por aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización, y distribución de los productos” (Araujo Arévalo, 2016).

La inversión del proyecto se entiende como los recursos necesarios para poner en marcha determinado proyecto y así generar utilidades con su máximo aprovechamiento.

### **2.6.3 Activos fijos**

Según Nuñez Álvarez (2016) activos fijos son todos aquellos bienes que posee una empresa y son utilizados para desarrollar la actividad básica de la misma; estos están sujetos a depresión y son bienes como: mobiliario y equipo de oficina, mobiliario y equipo de transporte, maquinaria y equipo, terrenos, construcciones, equipo de cómputo.

Los activos fijos son bienes duraderos utilizados de forma indispensable por las empresas para producir bienes o servicios, y por lo general este conjunto de bienes tangibles se encuentran sujetas a una vida útil mayor a un año (Isique Huaroma, 2016).

Se entiende por activos fijos a todos aquellos bienes tangibles que posee una empresa la producción de bienes y servicios, y que tienen una vida útil mayor a un año.

### **2.6.4 Mano de obra**

Para Valencia Sinisterra, (2016) la mano de obra es todo el esfuerzo que una persona aplica para la elaboración del producto.

La mano de obra el segundo elemento que se constituye en el costo de producción y representa tanto el esfuerzo físico como el intelectual del hombre, es decir, es la fuerza de trabajo que se aplica para la transformación de materia prima en producto terminado o semielaborado (Chiliquinga & Vallejos Orbe, 2017).

Según Pacheco Coello, Carlos; Pérez Brito (2015) mano de Obra son todas las personas que se encuentran vinculadas con la producción, administración y distribución de los productos.

La mano de obra es el esfuerzo empleado al realizar cualquier actividad que, en este caso al ser un servicio, la mano de obra representa la actividad que realiza el ciclista al momento de realizar las encomiendas.

#### **2.6.5 Costos indirectos de fabricación**

En el Manual de Contabilidad y Costos hacen referencia que todos los gastos que se producen de forma inesperada durante el proceso de producción son costos indirectos de fabricación, estos costos no pueden ser calculados, se presentan de acuerdo a cada producción (Editores, 2016)

Las abreviaturas CIF significa costos indirectos de fabricación y son todos los costos que no pueden ser identificados en totalidad con el producto final; ya que, es difícil rastrearlos y son prorrateados a varios productos o servicios (Rivera Zanatta, 2015).

Según Pacheco Coello, Carlos; Pérez Brito (2015) los CIF son todos los materiales que se encuentran inmersos en la elaboración de los productos pero que no se vinculan directamente con la elaboración y la fabricación.

Los costos indirectos son todos aquellos gastos imprevistos que se presentan en una orden de producción y que no se pueden calcular, ya que depende de cada producción.

### **2.6.6 Gastos administrativos**

Los gastos de administración son todos los que no están incluidos en los gastos de producción ni de distribución, los cuales no incurren en las áreas de responsabilidad que se encargan de proveer supervisión y servicio a todas las funciones con las que cuenta la empresa (Pacheco Coello, 2015).

Como su nombre lo indica los gastos administrativos son provenientes de la función de administrar una empresa; así como también los cargos de depreciación y amortización (Baca Urbina, 2016).

Según (Nuñez, 2017), hace referencia que los gastos administrativos son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio, misma que permite identificar los sueldos del Administrador como gastos administrativos y otras cuentas que se encuentren directamente relacionados con la administración y manejo de negocio.

Por lo que se puede decir que los gastos administrativos son los que no están relacionados directamente con funciones primordiales como la producción, la fabricación o la distribución de los bienes o servicios, es decir son gastos no técnicos pero necesarios para el funcionamiento de una organización.

### **2.6.7 Gastos de ventas**

Según Mendoza Roca (2017) los gastos administrativos son todos aquellos gastos que se incurren para promocionar las ventas de los bienes o servicios que ofrece una empresa.

“Los gastos de ventas son aquellos que tienen relación con todos los costos de las ventas, la distribución y la entrega, y varían dependiendo del nivel de ventas” (Díaz, Parra, & Lòpez, 2016).

Estas erogaciones incluyen el pago a comisionistas a los agentes de venta, viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución y comunicaciones por teléfono que son necesarias para efectuar, promover y cerrar las operaciones de venta (Córdoba Padilla, 2016).

Se entiende por gastos de ventas a todos los gastos que se producen para la venta de los productos que ofrece una empresa.

#### **2.6.8 Capital de trabajo**

El capital de trabajo según Collazos Cerrón (2016) es el conjunto de recursos necesario en forma de activos corrientes los cuales son asignados para el buen funcionamiento del proyecto en un tiempo establecido según su tamaño y capacidad instalada.

Según Flórez Uribe (2015), el capital de trabajo es el conjunto de recursos que se necesita una empresa para poder operar de forma normal por un tiempo determinado.

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo y el pasivo circulantes. Es muy importante puesto que en que las empresas deben conocer las necesidades de efectivo para hacer frente a sus gastos; así como la frecuencia de estos gastos. Por eso debe planear el monto de los créditos, pensando en los gastos y en las ventas esperadas, de tal forma que no haya una liquidez excesiva ya que esto repercutirá en las utilidades de la empresa, ya sea por los pagos de intereses o tener un dinero ocioso (Hernández Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suárez, 2016).

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento y autosuficiencia de un negocio por un periodo de tiempo.

### **2.6.9 Estado de resultados**

El estado de resultados o llamado también estado de pérdidas y ganancias es una herramienta que permite evaluar la rentabilidad de la empresa en función de sus ventas. Sirve también para hacer una comparación entre diferentes años y medir el desempeño de cada uno mediante tendencias ascendentes y descendentes (Gitman, Lawrence; Zutter, 2016).

El estado de resultado es aquel que refleja cual es la utilidad neta; es decir, cuantifica el beneficio real que obtiene una empresa por sus operaciones a través de la resta de los ingresos con todos los costos incurridos e impuestos que debe pagar (Baca Urbina, 2016).

“El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, como un mes, un trimestre o un año”(Hornngren, Harrison, & Oliver, 2015).

Es decir, el estado de resultados es un reporte financiero que presenta de manera detallada los ingresos y gastos generados por la empresa de acuerdo con cierto periodo, es decir el beneficio o pérdida que se ha generado en cierto periodo.

### **2.6.10 Balance general**

El balance general es el estado financiero más antiguo que en base a tres partidas como el activo, pasivo y capital refleja que tan favorable es la situación financiera de una empresa en un momento dado, sin evaluar resultados (Izar Landeta, 2017).

Al balance general se lo conoce también como estado de situación financiera, y es aquel que muestra cuales son los activos de una empresa y como se financian los mismo; se

puede decir que, es como una fotografía de la empresa tomada en tu punto específico del tiempo (Besley, Scott; Brigham, 2016).

El balance general es uno estado financiero que muestran los activos, pasivos y el capital contable a una fecha determinada, al mostrar una determinada fecha los activos, pasivos y capital que constituye la estructura financiera de una entidad económica que cuenta una empresa (Roman, 2018).

El estado de situación financiera por lo general se lo realiza para el periodo de un año y muestra cuales son los activos que posee una empresa en ese periodo y la forma que han sido financiados.

### **2.6.11 Depreciación**

La depreciación es considerado un costo o gasto de operación de la empresa y consiste en reubicar el valor desgastado de los activos fijos depreciables en el estado de resultados (Héctor, 2015).

La depreciación por el método lineal hace mención que un activo tangible se deprecia uniformemente cada año, de tal forma que cuando se acaba la vida útil de ese activo también pierde su valor, y si se le asigna un valor residual es en base a dicho monto (Collazos Cerrón, 2016).

El diccionario de Marketing Cultural, S.A (2016) expresa que depreciación es una devaluación de algún bien tangible o activo fijo, “refiriéndose a un fenómeno económico natural ocasionado por el proceso donde se disminuye su valor original”. al cabo de un tiempo establecido, el valor original de todo activo fijo se va disminuyendo con relación al tiempo de trabajo.

Se entiende por depreciación a la pérdida de valor de un bien tangible que por su utilización se desgasta, pero que sirvió como una parte para generar ingresos para la empresa

#### **2.6.12 Estado de flujo de efectivo**

El autor Nuñez Álvarez (2016), hace referencia que el flujo de efectivo es un estado financiero que muestra la generación y empleo del efectivo en las operaciones realizadas por la empresa, en las inversiones y el financiamiento de las mismas. Con el fin de conocer el flujo de efectivo se debe determinar las diferencias en las distintas cuentas que conforma el balance.

El flujo de caja es un estado financiero complementario donde se establecen las entradas y salidas de efectivo que se ha tenido o puede presentarse dentro de una empresa a futuro. (Héctor, 2015).

“El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional” (Rivera Zanatta, 2015, p. 165).

Por lo tanto, se puede decir que el flujo de efectivo es la variación de entradas y salidas de dinero en una empresa en un periodo determinado y con dicha información se puede medir el estado en que se encuentra dicha empresa.

#### **2.6.13 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio al ser un instrumento de análisis sirve para determinar cual es el volumen de ventas o la cantidad exacta de producción que se necesita para que el negocio no pierda ni gane dinero (Flórez Uribe, 2015).

Para Izar Landeta (2017) el punto de equilibrio no es más que el punto exacto donde existe equilibrio entre la cantidad de artículos que hay que producir y vender para que los ingresos sean igual a los costos totales sin tener ni pérdidas ni ganancias.

“El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación” (Vélez Arboleda, 2016).

Se puede decir que el punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas que ha tenido dicho proyecto donde los costos fijos y variables han sido cubiertos, llegando así a su punto de equilibrio donde tiene un beneficio que es igual a cero, es decir que no pierde ni gana dinero.

## **2.7 Estructura organizacional**

La estructura organizacional es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Hernández Hernández et al., 2016).

Según (Córdoba Padilla, 2016, p. 165), afirma que la estructura organizacional: “Es el andar jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley”.

La estructura organizativa hace referencia a la definición de la estructura orgánica de la empresa, personal de planta, asignación de funciones básicas a cada cargo, establecimiento de límites de autoridad y responsabilidad, el proceso de reclutamiento, selección, inducción y capacitación, identificación de canales de comunicación, etc. (Flores Uribe, 2017).

Es decir, la estructura organizacional es en sí la división de las actividades de una organización distribuidas en áreas o departamentos los cuales establecen autoridades las mismas que a través de la organización y colaboración se direccionan al cumplimiento de objetivos de esta.

### **2.7.1 Misión**

La misión empresarial es el marco de referencia en el que se enfoca una empresa a corto plazo para poder alcanzar sus objetivos establecidos; así como también, se puede decir que es un enunciado donde refleja todos los aspectos que identifican a una empresa, es una carta de presentación (Prieto Herrera, 2018).

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Muñiz González, 2016).

“Representa la declaración fundamental de propósitos de la empresa, definiendo el lugar dentro del entorno en el cual se sitúa la organización, es decir, quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos” (Aguilera, 2017).

Es decir, la misión es la razón o la razón de ser de una empresa u organización. La misión define que quienes son, que hacen, como lo hacen y por qué lo hacen. La misión es la razón de una empresa o una organización. Se guía en el presente, es decir; es la actividad que el grupo o la persona está haciendo en un momento dado. También es la facultad o el poder que se le da a una o varias personas para poder realizar un deber o encargo.

### **2.7.2 Visión**

La visión empresarial es todo lo que se quiere lograr como empresa, es imaginar un futuro ambicioso y deseable en beneficio de los clientes internos y externos, un cambio de situación empresarial entre lo actual y lo que se pretende lograr ser (Prieto Herrera, 2018).

Según (Muñiz González, 2016) hace referencia que la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

“Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa” (Herrera, 2016).

Se entiende por visión una proyección empresarial a futuro de todo lo que se quiere alcanzar como empresa, para lo cual las personas trabajan con dedicación, pasión, sacrificio y perseverancia como integrantes de esta.

### **2.7.3 Organigrama Estructural**

“Tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales” (Meza Orozco, 2016, p. 28).

Según (Fleitman, 2016) plantea que, “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.

Según (Prieto Herrera, 2018), hace referencia que un Organigrama Estructural como representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera. Es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos. Suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios.”

Define de forma gráfica como está constituida la empresa y facilita identificar los niveles jerárquicos de esta manera podemos observar el grado de responsabilidad

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.2 Presentación**

El presente estudio de mercado parte de la oportunidad de crear una microempresa de servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra, por lo que en este capítulo se analizarán las variables e indicadores que intervienen en el mercado.

La finalidad de este estudio es determinar el grado de aceptación y disposición del consumidor para adquirir este tipo de servicio. Para ello se analiza las encuestas e investigaciones realizadas, se calcula la demanda y oferta del servicio, así como también cuáles son las preferencias del consumidor, el precio ideal y las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado como un servicio nuevo e innovador.

#### **3.3 Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.3.1 Objetivo general**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, producto, precio y comercialización del servicio.

##### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Describir las características del servicio que se va a ofrecer
- Establecer la demanda existente del servicio de mensajería en la ciudad de Ibarra
- Determinar la oferta de servicios de mensajería existentes en la ciudad de Ibarra
- Analizar los precios del servicio de acuerdo con el mercado actual
- Establecer estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

### **3.4 Variables e indicadores del estudio de mercado.**

#### **3.4.1 Producto**

- Determinación de la calidad del servicio
- Características del servicio

#### **3.4.2 Demanda**

- Demanda actual
- Preferencias
- Frecuencia

#### **3.4.3 Oferta**

- Servicios sustitutos
- Cantidad de servicios sustitutos
- Destino del servicio

#### **3.4.4 Precios**

- Precios actuales
- Determinación de precios

#### **3.4.5 Comercialización**

- Publicidad
- Plaza
- Cobertura

### 3.5 Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado.

**Tabla 6** *Matriz diagnóstica del estudio de mercado*

Objetivos	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente	Informante
Describir las características del servicio que se va a ofrecer	Producto	Calidad del servicio	Análisis del servicio	Primaria	Competencia y autores
		Características del servicio	Encuesta	Primaria	Consumidores
Establecer la demanda existente del servicio de mensajería en la ciudad de Ibarra	Demanda	Demanda actual	Encuesta	Primaria	Consumidores
		Preferencias	Encuesta	Primaria	Consumidores
		Frecuencia	Encuesta	Primaria	Consumidores
Determinar la oferta de servicios de mensajería existentes en la ciudad de Ibarra	Oferta	Servicios sustitutos	Encuesta	Primaria	Consumidores
		Cantidad de servicios sustitutos	Investigación documentada y observación directa	Secundaria	GAD San Miguel de Ibarra y competencia
		Destino del servicio	Encuesta	Primaria	Consumidores
Analizar los precios del servicio de acuerdo con el mercado actual	Precios	Precios actuales	Investigación de campo	Primaria	Competencia
		Análisis de precios	Encuesta e investigación de campo	Primaria	Consumidores y competencia
Establecer estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.	Comercialización	Publicidad	Encuesta	Primaria	Consumidores
		Promoción	Observación directa	Primaria	Competencia
		Plaza	Encuesta y observación directa	Primaria	Consumidores y autores

Fuente: Competencia, consumidores y GAD San Miguel de Ibarra.

Elaborado por: Autores

### **3.6 Descripción del servicio.**

La microempresa tiene como finalidad prestar servicios de mensajería de manera local mediante el uso de bicicletas y mochilas especializadas para un transporte seguro de los productos solicitados.

Para la logística y distribución urbana de encomiendas, este servicio sustituye los vehículos a motor por bicicletas, dando un valor ecológico al emprendimiento y evitando que esta microempresa contribuya a la contaminación de la ciudad con emisiones de CO<sub>2</sub>

La diversificación de este servicio está basada en:

- Transporte de documentos o paquetes pequeños
- Compra de alimentos, bebidas, medicamentos, otros.
- Trámites bancarios o empresariales.
- Pagos de servicios básicos o varios
- Transporte de accesorios personales.
- Transporte de detalles (flores, chocolates, tarjetas, etc.)

El servicio de encomienda en bicicleta es solicitado mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp, vía llamada telefónica o personalmente.

Este servicio es ágil, seguro y personalizado, ya que cumple con los requerimientos especificados en la solicitud del pedido y llega hasta donde se encuentre el cliente receptor. Se utiliza dispositivos tecnológicos que permiten seleccionar la mejor ruta para llegar al destino solicitado y en el menor tiempo posible.

### Ilustración 5 Servicio de mensajería



### 3.7 Segmentación de mercado

La ciudad de Ibarra quien es objeto de estudio para este emprendimiento cuenta con cinco parroquias urbanas y siete rurales, de los cuales 139 721 habitantes pertenecen a la zona urbana de la ciudad. Para realizar el estudio de mercado se ha tomado en cuenta los últimos datos del censo nacional realizado por el INEC en el 2010.

Para segmentar el mercado se ha tomado en cuenta los siguientes criterios:

*Tabla 7 Segmentación de mercado*

<b>Criterios</b>	<b>Segmento de mercado</b>	
<b>V. Geográficas</b>	Provincia	Imbabura
	Cantón	Ibarra
	Zona	Urbana
	Parroquia	Sagrario, San Francisco y Caranqui
<b>V. Socioeconómicas</b>	PEA	Población con empleo
	Nivel socioeconómico	Nivel A, B y C+ (35.9%)

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autores

De acuerdo al servicio que se pretende brindar, este emprendimiento está enfocado a personas de la ciudad de Ibarra que en su mayor parte se encuentren en las parroquias urbanas como el Sagrario, San Francisco y un sector limitado de la parroquia Caranqui, donde existe aglomeración de entidades públicas y privadas, así como diversidad de microempresas y afluencia de personas con algún tipo de cargo laboral y el poder adquisitivo de contratar un servicio de mensajería que le lleve lo que necesite hasta donde se encuentre ubicada la persona.

En el último censo nacional del INEC (2010) la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de 139721 habitantes, para lo cual se ha utilizado el índice de crecimiento poblacional de 2.02 establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015) del cual se proyectó el total de la población para el año 2019.

**Tabla 8** *Población total de la ciudad de Ibarra proyectada al 2019*

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>TOTAL</b>	139721	142543	145423	148360	151357	154415	157534	160716	163962	167274

**Fuente:** INEC (2010) y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015)

**Elaborado por:** Autores

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra (2015) el PEA está conformado por 80669 habitantes del cantón Ibarra que representa el 44.53% del total de la población. Además se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el Reporte de Economía Laboral presentado por el INEC (2018) donde se realizó una encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo con sus respectivos porcentajes presentados en la tabla 9.

**Tabla 9 Población Económicamente Activa**

Parroquia	N° habitantes	%	PEA 45%	Empleo 41.1 %	Desempleo 5.7%	Subempleo 18.3%
El sagrario	55200	33%	24578	10102	1401	4498
San Francisco	63564	38%	28302	11632	1613	5179
Priorato	10036	6%	4469	1837	255	818
Caranqui	20073	12%	8938	3673	509	1636
Alpachaca	18400	11%	8193	3367	467	1499
<b>Total</b>	<b>167274</b>	<b>100%</b>	<b>74480</b>	<b>30611</b>	<b>4245</b>	<b>13630</b>

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autores

La información que requiere este proyecto abarca 25407 habitantes de la ciudad de Ibarra, y está conformado por los habitantes de las parroquias El Sagrario, San Francisco y Caranqui; que se encuentren dentro de la subdivisión del PEA como personas con empleo.

**Tabla 10 Mercado Meta**

N° habitantes	Porcentaje	PEA (45%)	Empleo (41.1 %)	Nivel socioeconómico (35.9%)
55200	33%	24578	10102	3626
63564	38%	28302	11632	4176
20073	12%	8938	3674	1319
<b>138837</b>	<b>83%</b>	<b>61818</b>	<b>25407</b>	<b>9121</b>

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Autores

Tomando en cuenta que la población con empleo en la ciudad de Ibarra es de 25407 habitantes, se segmentará de acuerdo con la estratificación del nivel socio económico con el que cuenta país, tomando en cuenta los tres primeros estratos como son el A, B, C+, que representan un 35.9% de la población.

### 3.7.1 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se ha tomado en cuenta la población de la ciudad de Ibarra, el PEA con empleo de las parroquias El Sagrario, San Francisco y Caranqui; así como también se estratificó según el nivel socioeconómico correspondientes al nivel A – B y C+, determinando un mercado meta de 9121 personas a las que se enfocará este proyecto.

### 3.7.2 Cálculo de la muestra

La población que se consideró para calcular la muestra fue el número de habitantes de la ciudad de Ibarra en las parroquias de El Sagrario, San Francisco y Caranqui que forman parte del mercado meta.

Fórmula muestral: 
$$n = \frac{N \delta^2 Z^2}{e^2 (N-1) + \delta^2 Z^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población = 9121

$\delta$  = Varianza de población (0,5) valor constante

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96 (95%) valor constante

e= nivel de error (5%)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{9121 (0.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2 (9121 - 1) + (0.5)^2 (1.96)^2} = 369$$

MUESTRA= **369** PERSONAS

### 3.8 Análisis de información

#### 3.8.1 Datos informativos:

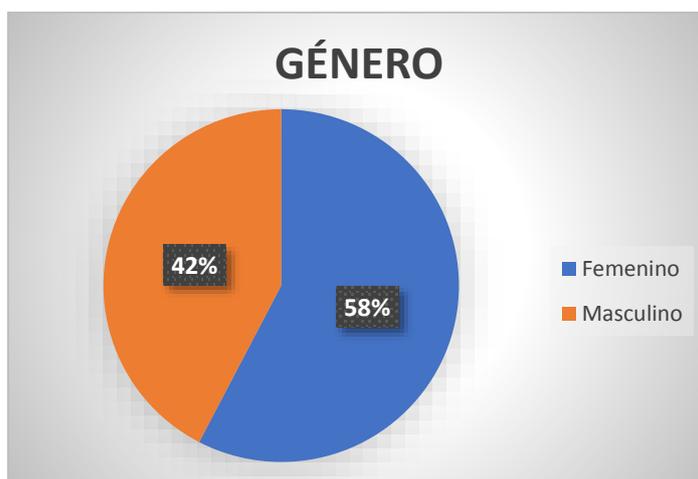
**Tabla 11 Género**

Femenino	Masculino	Total
214	155	<b>369</b>
58%	42%	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 6 Género**



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

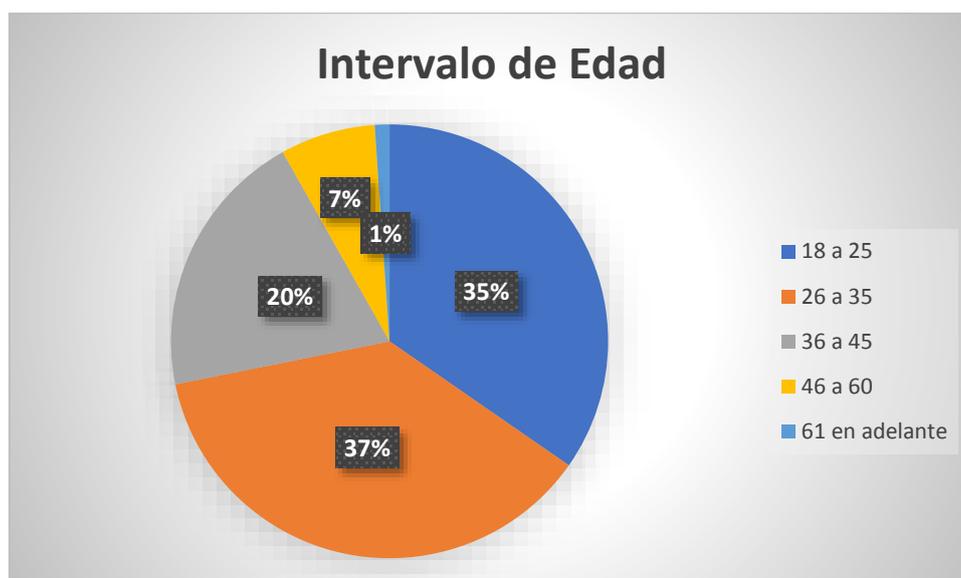
**Análisis:** De acuerdo con las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra, en sectores estratégicos, se puede analizar que el 58% es información brindada por mujeres y un 42% por hombres. No son porcentajes muy alejados ya que en la actualidad son los dos géneros los que participan activamente en el mercado laboral.

**Tabla 12** *Intervalo de edad de las personas encuestadas*

Intervalo de edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	128	35%
26 a 35	137	37%
36 a 45	74	20%
46 a 60	26	7%
61 en adelante	4	1%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 7** *Intervalo de edad*

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

Análisis: El rango de edades del que se ha obtenido la mayor parte de información son de personas que van desde los 18 a 45 años, los cuales representan el 92% de informantes, el 7% de personas de 46 años hasta los 60 años y solo un 1% en mayores de 61 años, ya que están fuera de nuestro segmento de mercado.

**Tabla 13** *Ocupación*

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	89	24%
Trabajador público	81	22%
Trabajador Privado	96	26%
Actividad Propia	103	28%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 8** *Ocupación*

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** En relación con cuál es la ocupación de las personas encuestadas, se ha obtenido información relevante de estudiantes, trabajadores públicos, privados y con actividad propia que, según los datos obtenidos, cada categoría aportó con un promedio del 25% de respuestas.

## 1.- ¿Usted ha utilizado algún servicio de mensajería?

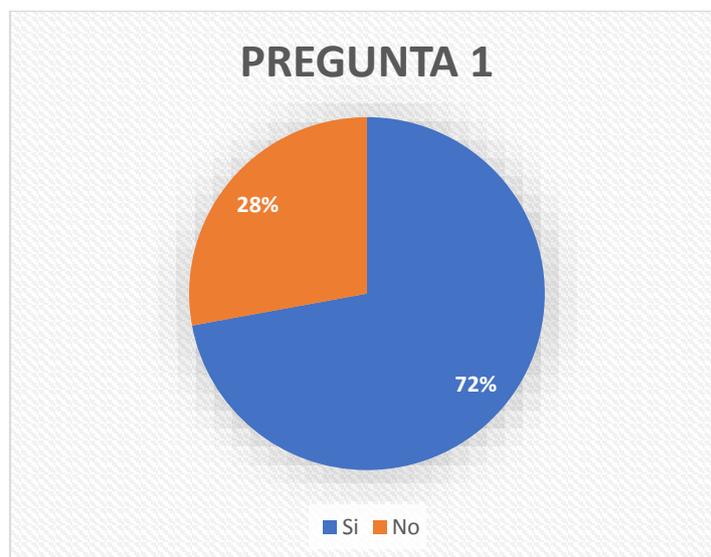
**Tabla 14** Utilización del servicio

Si	No	Total
266	103	369
72%	28%	100

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 9** Utilización del servicio



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

### Análisis:

El 72% de las personas encuestadas manifiestan que, si han utilizado el servicio de mensajería, por otro lado, un 28% del total de personas encuestadas afirman que no han utilizado dicho servicio, siendo este un factor favorable para el proyecto puesto que existirá demanda para el servicio y el proyecto pueda funcionar.

**2.- ¿Le gustaría utilizar un servicio de mensajería en bicicleta que sea económico, ecológico, rápido y personalizado?**

**Tabla 15** *Aceptación del servicio*

Si	No	Total
365	4	369
99%	1%	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 10** *Aceptación del servicio*



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

El 99% de los encuestados, es decir un total de 369 personas afirmaron que utilizarían el servicio de mensajería en bicicleta, por lo que se da la gran oportunidad de poder ingresar al mercado con este servicio que a su vez es ecológico, rápido, personalizado y económico.

### 3.- Indique que le gustaría solicitar por medio del servicio de mensajería.

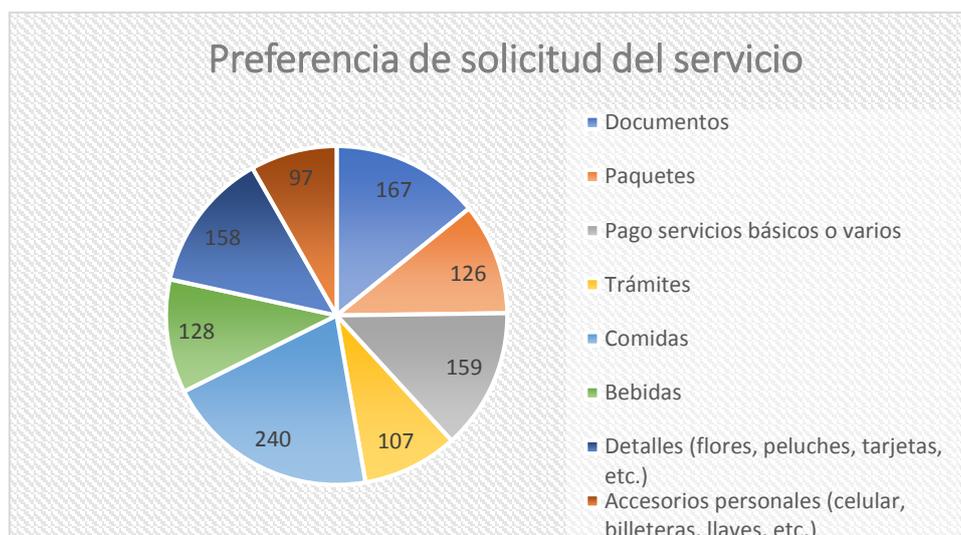
**Tabla 16** *Preferencia de solicitud del servicio*

Productos	Cantidad	Porcentaje
Documentos	167	14%
Paquetes	126	11%
Pago servicios básicos o varios	159	13%
Trámites	107	9%
Comidas	240	20%
Bebidas	128	11%
Detalles (flores, peluches, tarjetas, etc.)	158	13%
Accesorios personales (celular, billeteras, llaves, etc.)	97	8%
<b>Total</b>	<b>1182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 11** *Preferencia de solicitud del servicio*



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El 20% de las personas encuestadas respondió que solicitarían comida por medio del servicio de mensajería, seguido por el 14% que dijeron que solicitarían el envío y recepción de documentos, así también de porcentajes que van simultáneamente similares en lo que se refiere a solicitar el pago de servicios básicos, detalles, y demás opciones que ofrece el servicio de mensajería en bicicleta, estos datos muestran que las personas están dispuestas a solicitar estos servicios por medio de la propuesta presentada.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio de mensajería?

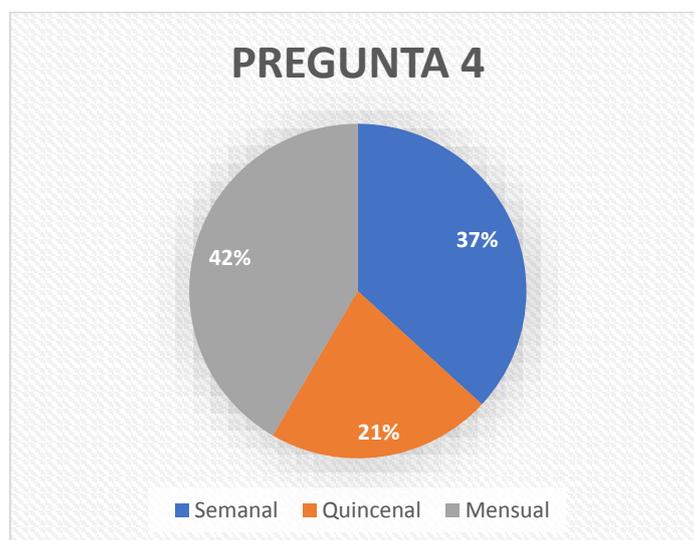
**Tabla 17** Frecuencia de utilización del servicio

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Semanal	136	37%
Quincenal	77	21%
Mensual	156	42%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 12** Frecuencia de utilización del servicio



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** El 42% del total de las personas encuestadas respondió que solicitarían el servicio de mensajería en bicicleta mensualmente, seguido por un 37% las cuales afirman que utilizarían el servicio mensualmente y por otro lado un 21% dice que el servicio lo solicitarían quincenalmente. Dichos datos muestran que las personas se inclinan a solicitar el servicio mensual y quincenalmente y pocas personas de manera mensual, sin embargo, se puede decir que el proyecto es viable puesto que el servicio será solicitado en diferentes ciclos a medida que transcurre el mes.

### 5.- ¿Los envíos que usted realiza son a nivel local?

**Tabla 18** Destino de envíos

Si	No	Total
325	44	369
88%	12%	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 13** Destino de envíos



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

### Análisis:

De acuerdo con el estudio realizado se puede determinar que un 88% de las personas encuestadas, es decir un total de 325 personas realizan sus envíos dentro de la ciudad, siendo esta una cifra positiva para el servicio de mensajería en bicicleta puesto que es la zona que cubriría en su mayoría con su servicio.

**6.- ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para solicitar sus encomiendas?**

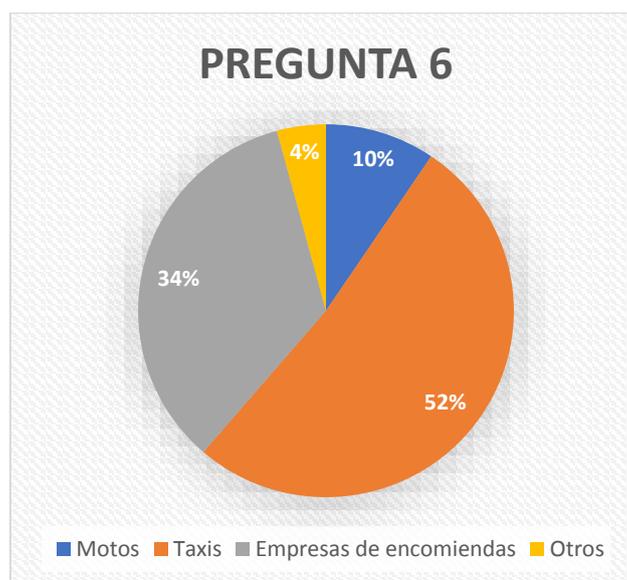
**Tabla 19** Medio de transporte utilizado

Medio de transporte	Cantidad	Porcentaje
Motos	37	10%
Taxis	192	52%
Empresas de encomiendas	125	34%
Otros	15	4%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 14** Medio de transporte utilizado



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

Mediante el estudio realizado se puede determinar que un 52% del total de las personas encuestadas realizan sus encomiendas por medio de los taxis, seguido por un 34% de personas que se inclinan por empresas de encomiendas, estos datos muestran que los taxis y las empresas de encomiendas serán los principales competidores para el servicio de mensajería en bicicleta.

**7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de mensajería en bicicleta, con una base inicial de recorrido de 2km?**

**Tabla 20** Precio promedio por servicio

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$1,25	240	65%
\$1,40	96	26%
\$1,50	33	9%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 15** Precio promedio por servicio



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

De acuerdo al estudio realizado se ha podido determinar que la mayoría de las personas con un porcentaje del 65% se inclinan a pagar un valor de \$1.25 por el servicio de mensajería en bicicleta con una base de 2 Km de recorrido, así también un 26% del total de personas encuestadas estarían dispuestas a pagar \$1.40 por el servicio.

**8.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca del servicio de mensajería en bicicleta?**

**Tabla 21 Medio de comunicación**

Medio de comunicación	Cantidad	Porcentaje
En persona	89	24%
Llamada telefónica	66	18%
Por redes sociales	181	49%
Por correo	33	9%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 16 Medio de comunicación**



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas se inclinan por recibir información del servicio por medio de las redes sociales y recibir información mediante interacción directa con los colaboradores del proyecto, ya que en la actualidad son los medios más utilizados para dar a conocer los productos o servicios que ingresan al mercado.

**9.- ¿Qué sectores de la ciudad le gustaría que cubra este servicio? Puede seleccionar más de una opción.**

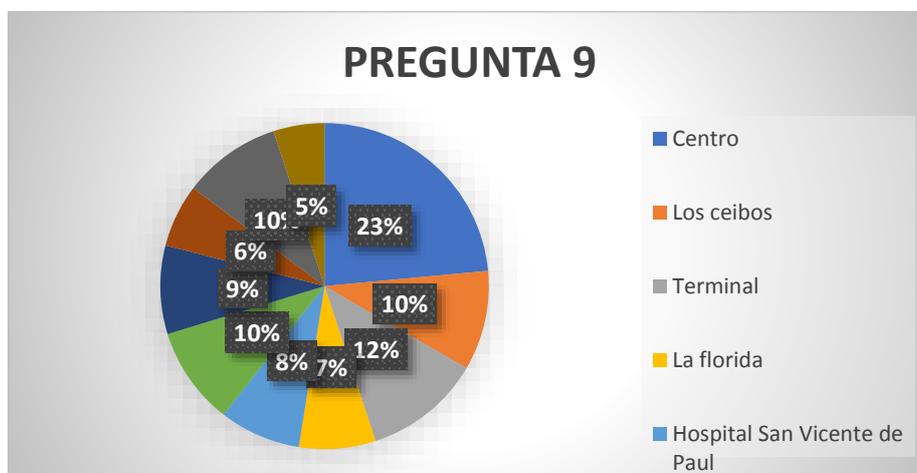
**Tabla 22 Cobertura del servicio**

Sectores de la ciudad	Cantidad	Porcentaje
Centro	252	24%
Los ceibos	106	10%
Terminal	124	12%
La florida	81	8%
Hospital San Vicente de Paul	86	8%
Yacucalle	104	10%
La Victoria	94	9%
Estado Olímpico	67	6%
Mayorista	104	10%
Otros	54	5%
Total	1072	100%

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Autores

**Ilustración 17 Cobertura del servicio**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Autores

### **Análisis:**

De acuerdo con la encuesta realizada la mayoría de las personas opta por que el servicio de mensajería en bicicleta cubra los principales sectores de la ciudad como lo es el centro, mercado, terminal, yacucalle, el mercado mayorista, entre otros sectores estratégicos de la ciudad con porcentajes de aceptación relativamente similares.

### 10.- ¿Qué sería más importante para usted al momento de solicitar un servicio de mensajería?

**Tabla 23** Aspectos de mayor importancia del servicio

Aspectos de mayor importancia	Cantidad	Porcentaje
Precio	30	8%
Tiempo de entrega	103	28%
Seguridad del servicio	218	59%
Cobertura del servicio.	18	5%
Total	369	100%

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Ilustración 18** Aspectos de mayor importancia del servicio



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

**Análisis:** Del total de las personas que intervinieron en el estudio un 59% afirman que al momento de solicitar el servicio de mensajería en bicicleta es más importante la seguridad del servicio más que su precio relativamente, seguido de un 28% del total de encuestados que manifiestan la importancia del tiempo de entrega que ofrece el servicio, por lo que se determina que para realizar el servicio hay que priorizar la seguridad del servicio juntamente con el tiempo de entrega de este.

### 3.9 Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda potencial en el periodo de un año, se ha tomado en cuenta los datos proporcionados en las preguntas 2 y 4 de las encuestas realizadas, donde los consumidores afirman que un 99% que representa a 9030 habitantes de nuestro mercado meta, estarían dispuestos a consumir este servicio de mensajería en bicicleta en periodos semanal, quincenal y mensual como se muestra en la tabla 24.

**Tabla 24** *Demanda Anual*

Frecuencia	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Porcentaje	37%	21%	42%	100%
Nº Habitantes	3375	1915	3831	9121
Demanda anual	162000	45960	45972	<b>253932</b>

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Autores

Por lo tanto, de acuerdo con la información obtenida en la encuesta, se calcula que para este proyecto la demanda anual sería 253 932 servicios de mensajería en bicicleta.

### 3.10 Análisis de la oferta

Para determinar la oferta, se aplicó la observación directa e investigación a la interacción del mercado de empresas que brindan el mismo servicio, obteniendo así un promedio del tamaño de la oferta, como se muestra en la tabla 25:

**Tabla 25** *Análisis de la competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Contacto</b>	<b>Empresa</b>	<b>Contacto</b>
Fabro Express	0999452465	Encomiendas Ibarra	0991938843
Moto Express	0989580913	Motorizado 1	0978646269
Taximoto	0983106967	Motorizado 2	0998310696
Uskhay Ibarra	0997592583		

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Autores

El servicio que prestan dichas empresas para realizar las encomiendas y compras dentro de la ciudad tiene un costo promedio que va desde \$1.00 a \$2.50.

Por otra parte, existe en la ciudad de Ibarra 17123 servicios comerciales de administración y gestión pública y privada, de los cuales 934 empresas de economía mixta, y sociedades representan el 5.45 % del total de empresas registradas en la ciudad. Se establece que el 50% de éstas, representan a 467 empresas que utilizan a personal propio de la entidad para realizar encomiendas o encargos de la institución.

Se calcula que en promedio se realiza 20 servicios de mensajería mensualmente por cada entidad antes mencionadas, considerando que en dichas empresas trabajan 5 días a la semana y tiene un conserje o auxiliar de servicio, obteniéndose un total de 112 080 ofertas de servicios de mensajería o encomiendas al año.

### 3.10.1 Cálculo de la oferta

**Tabla 26** Oferta del servicio de mensajería

<b>Empresa</b>	<b>Atenciones diarias</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año</b>
Fabro Express	10	300	3600
Moto Express	7	210	2520
Taximoto	10	300	3600
Uskhay Ibarra	5	150	1800
Encomiendas Ibarra	17	510	6120
Motorizado 1	6	180	2160
Motorizado 2	8	240	2880
Central de Taxis (10)	150	4500	54000
Análisis de empresas	467	9340	112080
<b>TOTAL</b>	<b>680</b>	<b>42490</b>	<b>188760</b>

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Autores

Con la información obtenida se ha calculado que para este proyecto la oferta total de servicios de mensajería que las empresas están dispuestas a ofrecer a un determinado precio en un año es de 188 760 servicios.

### 3.11 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta los resultados de la demanda y oferta del servicio de mensajería, y se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 27** *Cálculo de la demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda (servicio de mensajería)</b>	<b>Oferta (servicio de mensajería)</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2019	253932	188760	<b>65 172</b>

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Autores

De acuerdo con los datos proporcionados por los consumidores se obtuvo una demanda anual de 253932 servicios, una oferta de 188760 servicios cuya diferencia determina una demanda insatisfecha de 65 172 atenciones de servicio de mensajería que requieren cobertura.

### 3.12 Precio

**Tabla 28** *Precios Promedio de la Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Precio</b>
Fabro Express	\$1,50
Moto Express	\$1,50
Taximoto	\$1,00
Uskhay Ibarra	\$1,50
Encomiendas Ibarra	\$2,00
Motorizado 1	\$1,00
Motorizado 2	\$2,00
Taxis	\$2,50
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$1,63</b>

**Fuente:** Observación de campo

**Elaborado por:** Autores

A partir del estudio realizado podemos observar que los precios promedio de las diferentes empresas de encomiendas que se encuentran en la ciudad de Ibarra, varían desde \$1,00 a \$2.50 con un promedio de \$1,63.

Según la encuesta realizada a un segmento del mercado en la pregunta 7, un 65% que representa a 5 929 personas estarían dispuestas a pagar como base \$1.25 centavos, por este servicio con un recorrido inicial de 2 km, cabe recalcar que es posible establecer dicho precio ya que es un servicio que no utiliza ningún tipo de combustible convirtiéndose así en un servicio ecológico, rápido y económico a su vez. Pero se necesita hacer un análisis de costos y gastos para establecer el precio definitivo del servicio.

### **3.13 Comercialización**

En este estudio se planteará estrategias que ayudarán a que el servicio se dé a conocer y pueda ingresar al mercado ganando su espacio en el mismo, dichas estrategias facilitarán la acogida del servicio en el mercado y a su vez su comercialización.

#### **3.13.1 Publicidad**

Es importante crear estrategias que permitan dar a conocer el servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra, con la finalidad que se inserte en el mercado. De acuerdo con la pregunta 8 de la encuesta realizada al mercado objetivo, se brindará información del servicio mediante redes sociales (ilustración 28 y 29 - Anexos); puesto que, en la actualidad es el medio de comunicación más utilizado y factible para difundir y dar a conocer un servicio que está ingresando al mercado. Así también, a través de la entrega de tarjetas de presentación, flayers y participación en ferias de emprendimientos, se brindará información directa entre empresa-consumidor, con el fin de brindar

información concreta y personalizada como se puede observar en la ilustración 30 – Anexos.

Por otro lado, también se planteará estrategias importantes para posicionarse en el mercado, las cuales se presentan a continuación:

- El personal de la microempresa contará con un uniforme que represente e identifique a la misma.
- Los implementos de seguridad del bici mensajero, así también como los implementos necesarios para realizar la encomienda contarán con el logotipo de la microempresa.
- La bicicleta tendrá en un lugar visible el logotipo que identifique y represente a la microempresa.

### **3.13.2 Promoción**

Con el fin de fortalecer el crecimiento del proyecto y a su vez incrementar los ingresos por solicitudes, se implementará estrategias como:

- Se recompensará la fidelidad a los clientes más habituales con pequeños presentes durante determinadas fechas.
- En fechas especiales, como San Valentín, el día de la madre, el día de la mujer, entre otros, se hará un descuento del 10% en cada encomienda realizada.
- Por cada 5 encomiendas a la semana, realizadas al mismo cliente, la siguiente no tendrá costo.

### **3.13.3 Plaza**

La plaza hace referencia a los canales o medios de distribución por los cuales el consumidor final tendrá acceso al servicio. Para este emprendimiento se utilizará un canal de distribución directo, es decir, se ofrece el servicio de mensajería en bicicleta directamente al cliente que se comunique con la microempresa vía telefónica o por redes sociales. Por otra parte, no se descarta la idea de una distribución indirecta, es decir, ofrecer el servicio de mensajería en bicicleta a través de microempresas que tengan su propio negocio y que necesiten hacer outsourcing para entregar sus productos a domicilio, por lo que se puede trabajar con estas microempresas como un intermediario para llegar al consumidor final.

El punto de partida para los ciclistas será desde un local ubicado en el centro de la ciudad, ya que está cerca de todas las instituciones públicas y privadas, empresas y microempresas; y por otra parte, basándonos en la pregunta 9 de la encuesta realizada donde el 24% de los encuestados que representa a 2 189 personas, afirman que les gustaría que este servicio cubra el centro de la ciudad, así como sectores estratégicos de las parroquias urbanas de San Francisco, El Sagrario y Caranqui.

### **3.14 Conclusión del estudio de mercado**

Se puede concluir que para realizar este estudio de mercado, se partió de una segmentación del mercado como: población de Ibarra, zona urbana, parroquias del Sagrario, San Francisco y Caranqui, PEA con empleo, estratificación del nivel socioeconómico A, B, C+; bajo estos parámetros se ha obtenido un mercado meta de 9 121 personas.

Se realizó una encuesta a la muestra de 369 personas cuya información ha sido interpretada y con la cual se ha calculado que la demanda anual es de 253932 servicios y la oferta de servicios similares es de 188760, por lo que la diferencia correspondiente a demanda insatisfecha es de 65172 servicios de mensajería.

El precio de preferencia por el consumidor según la pregunta 7 es de \$1.25, según la pregunta 8 prefieren que comercialice este servicio por redes sociales y de forma directa con el consumidor. La plaza se analizó según la pregunta 9 donde los encuestados quisieran una cobertura del servicio en el centro y lugares estratégicos de las tres parroquias a las que nos enfocaremos.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Presentación

En el presente capítulo se ha realizado un estudio técnico para desarrollar el proyecto con información cualitativa y cuantitativa, misma que permita determinar los aspectos necesarios y óptimos para el adecuado funcionamiento y operatividad del emprendimiento, tales como ubicación, tamaño del proyecto, equipos, instalación e inversiones.

#### 4.2 Objetivo del estudio técnico

##### 4.2.1 Objetivo general

- Realizar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño del emprendimiento, inversión, distribución y flujograma de procesos que requiere el servicio.

##### 4.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la localización óptima del emprendimiento de acuerdo con el análisis de diferentes factores.
- Definir el tamaño adecuado para el correcto funcionamiento del proyecto
- Especificar la inversión que requiere el emprendimiento.
- Describir el diseño y distribución del local, así como el flujograma de procesos del servicio.

### **4.3 Localización del proyecto**

La localización del proyecto consiste en determinar la ubicación más óptima del emprendimiento para minimizar costos y maximizar la rentabilidad del servicio, de tal forma que sea analizada desde la macro localización hasta la micro localización.

#### **4.3.1 Macro localización.**

La macro localización muestra de forma global la ubicación donde se desarrollarán las diferentes actividades del servicio de bici mensajería.

##### **4.3.1.1 Variables e indicadores de la macro localización**

Variable geográfica

- País
- Región
- Provincia
- Ciudad

##### a) País

Este proyecto se desarrollará Ecuador, país que se encuentra dentro de América del Sur, limitado al norte por Colombia, al sur y al este por Perú y al Oeste con el Océano Pacífico.

##### b) Región

Este proyecto se ubicará dentro de la región Sierra, la cual cuenta con diez provincias como: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.

##### c) Provincia

Imbabura considera la provincia de los lagos está limitada al norte por el Carchi, al sur con Pichincha, al occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.

### Ilustración 19 Provincia de Imbabura

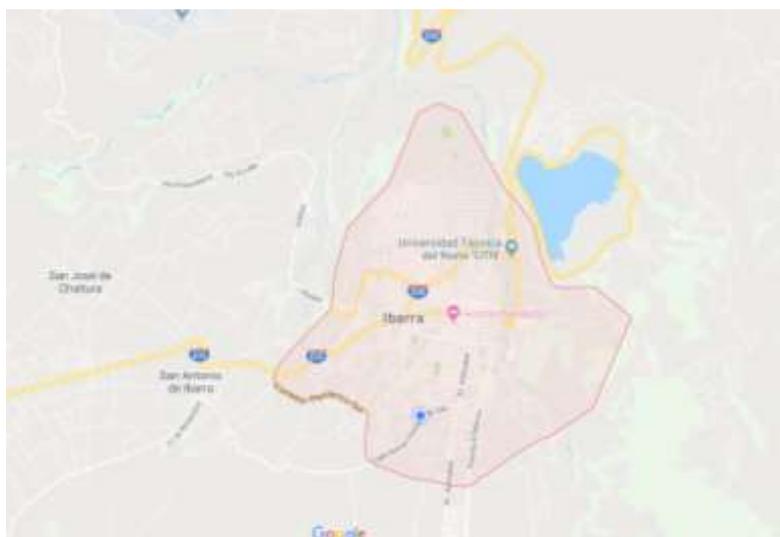


Fuente: Google Maps (2019)

#### d) Cantón

El cantón Ibarra tiene como cabecera cantonal a Ibarra ciudad a la que siempre se vuelve, es la ciudad donde se localizará este proyecto, por sus cualidades naturales como el clima y su superficie geográfica, así como también por su gran aglomeración de empresas y microempresas.

### Ilustración 20 Ciudad de Ibarra



Fuente: Google Maps (2019)

### 4.3.2 Micro localización

#### 4.3.2.1 Escala de evaluación de la micro localización

La presente escala sirve para calificar las variables de la micro localización siendo 5 el puntaje máximo y 1 el mínimo como se detalla a continuación en la tabla 28.

**Tabla 29** Escala de evaluación de la micro localización

<b>Indicador</b>	<b>Ponderación</b>
Óptimo	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

#### 4.3.2.2 Alternativas de ubicación

**Tabla 30** Posibles alternativas de localización

<b>Dirección</b>	<b>Representación</b>
Calle Miguel Oviedo y Antonio José de Sucre (Parque Pedro Moncayo)	A
Calle Simón Bolívar y Cristóbal Colon (Junto al Aki)	B
Calle Sánchez y Cifuentes y Eusebio Borrero (Parque La Merced)	C
Avenida Teodoro Gómez de la Torre y Eduardo Almeida Proaño (Terminal)	D

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

Para determinar la ubicación óptima para las instalaciones del emprendimiento se han planteado 4 alternativas, en lugares estratégicos de la ciudad, donde se calificarán ciertos factores.

#### 4.3.2.3 Matriz de variables para la micro localización

**Tabla 31** *Matriz de variables de micro localización*

<b>Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>1.- Físicos</b>				
Clima	5	5	5	5
Accesibilidad	5	5	5	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>2.- Comerciales</b>				
Ubicación	4	5	3	4
Disponibilidad	4	3	5	3
Espacio Físico	3	3	4	4
Seguridad	4	5	4	4
Internet	5	5	5	5
Servicios Básicos	5	5	5	5
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>25</b>
<b>3.- Sociales y Económicos</b>				
Costo arriendo	2	2	5	2
Calidad del lugar	4	5	4	4
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<b>3.- Legal</b>				
Permisos	5	5	5	5
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Total Factores</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>46</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Mediante la realización de un estudio se ha analizado que la ubicación óptima para este emprendimiento es en la parroquia El Sagrario de la ciudad Ibarra, entre las calles Sánchez y Cifuentes y Eusebio Borrero cuya ubicación es a poca distancia del centro de la ciudad donde podemos encontrar supermercados, mercados, farmacias, bancos, cooperativas, locales comerciales, locales de comida, entre otros. Es un factor importante estar cerca de diferentes establecimientos ya que el emprendimiento tiene como finalidad brindar una respuesta rápida a la solicitud del servicio. Por otra parte, este local cumple



#### **4.4 Tamaño del proyecto**

Para poder calcular el tamaño del proyecto es necesario calcular cual es la capacidad física del local y de atenciones del servicio, es decir determinar el número de clientes que se pueden atender en un determinado tiempo.

##### **4.4.1 Disponibilidad de Recursos financieros**

El propietario de la microempresa invertirá sus recursos económicos en la ejecución de este proyecto en un 100%.

##### **4.4.2 Disponibilidad de demanda insatisfecha**

Para la ejecución de este proyecto existe la disponibilidad de 65 172 servicios que no han sido atendidos, siendo esto una oportunidad para la puesta en marcha del presente proyecto.

##### **4.4.3 Capacidad instalada**

Para calcular la capacidad del servicio de mensajería en bicicleta se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- El local tiene capacidad de estacionamiento para 4 bicicletas.
- El horario de atención será de lunes a viernes de 8am a 6:00pm

Se hace referencia que un ciclista se demora un promedio de 15 minutos desde receptor el pedido hasta entregarlo al cliente, tomando en cuenta que tiene capacidad el local para 4 bicicletas se ha multiplicado por las 10 horas de trabajo, por los 20 días que se plantea trabajar y por los 12 meses que tiene un año, lo que da como resultado 38400 atenciones del servicio como lo muestra la tabla 32.

**Tabla 32** *Capacidad de atenciones del servicio*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Atenciones por una hora y un ciclista	4
Horas de trabajo	10
Ciclistas	4
<b>Capacidad diaria</b>	<b>160</b>
<b>Capacidad mensual</b>	<b>3200</b>
<b>Capacidad anual</b>	<b>38400</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Para establecer la capacidad utilizada se realizó una prueba piloto bajo los siguientes parámetros:

- Duración de dos semanas en los horarios planteados de atención.
- Se atendió el servicio con 4 ciclistas cada día.
- A público en general y microempresas de comida como: El tigrillo, Frutto, Los maicitos y Rico Mote, se les informó que por dos semanas se les podía hacer el servicio de entrega a domicilio de todos sus productos.

Se realizó esta prueba piloto con poca publicidad; es decir, sin aplicar todos los medios publicitarios establecidos para este emprendimiento; ya que, la finalidad de éste es medir un número estimado de requerimiento de servicios que se presentan en los diferentes días de atención, más no dar a conocer ya la microempresa; de esta forma se ha obtenido la siguiente información presentada en la tabla 32.

**Tabla 33** Resultados de prueba piloto

	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>
Lunes	25	26
Martes	27	25
Miércoles	26	29
Jueves	29	30
Viernes	31	32
Total	280	
Promedio	28	

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

Para obtener la capacidad utilizada, se tomó en cuenta la capacidad de atenciones diarias entre 4 ciclistas que son 160 servicios que representan el 100%, y de acuerdo con la prueba piloto realizada se atendió un promedio de 28 servicios diarios que representa el 17.5%. Por otra parte, se estima que con la publicidad establecida que permita a toda la ciudadanía conocer la existencia de este servicio, este puede incrementar hasta un 100% de los requerimientos realizadas en la prueba piloto; es decir, tener 56 solicitudes de servicios diarios aproximadamente que nos daría una capacidad utilizada de 35% como lo muestra la tabla 34.

**Tabla 34** Ordenes de consumo

<b>Año</b>	<b>% de Utilización</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	35%	56	280	1120	13440

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

La demanda insatisfecha calculada en el capítulo III de este trabajo es de 65 172 servicios que representa el 100%, siendo la capacidad utilizada de 13440 servicios, se establece que este emprendimiento cubrirá el 20.62% de la demanda insatisfecha.

#### 4.4.4 Disponibilidad de mano de obra con bicicleta

Si se hace referencia a la mano de obra disponible con bicicleta, se puede mencionar que ésta es bastante amplia, ya que el uso de la bicicleta es promovido desde niños en la mayor parte de la población, lo cual se puede argumentar con un informe presentado por el INEC (2016), donde indica que en el Ecuador 3 de cada 10 hogares tienen al menos una bicicleta, así como también se menciona que el 34.09% de esta población usa la bicicleta diariamente. Estas cifras muestran que existe una disponibilidad alta de mano de obra para desarrollar el emprendimiento.

### 4.5 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto permite analizar la información técnica y económica que requiere el proyecto, con la finalidad de diseñar y establecer cómo se va a realizar el servicio del emprendimiento propuesto.

#### 4.5.1 Diseño de Instalaciones

*Tabla 35 Capacidad instalada del local*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Zona Atención al cliente</b>	
Escritorio	1
Silla giratoria	1
<b>Sala de espera</b>	
Sillas normales	4
<b>Zona de estacionamiento</b>	
Bicicletas	4
<b>Zona de bodega</b>	
Estantería	1

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Ilustración 23 Plano del proyecto

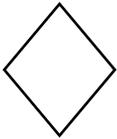


Elaborado por: Autores

Año: 2019

## 4.5.2 Flujograma de Procesos

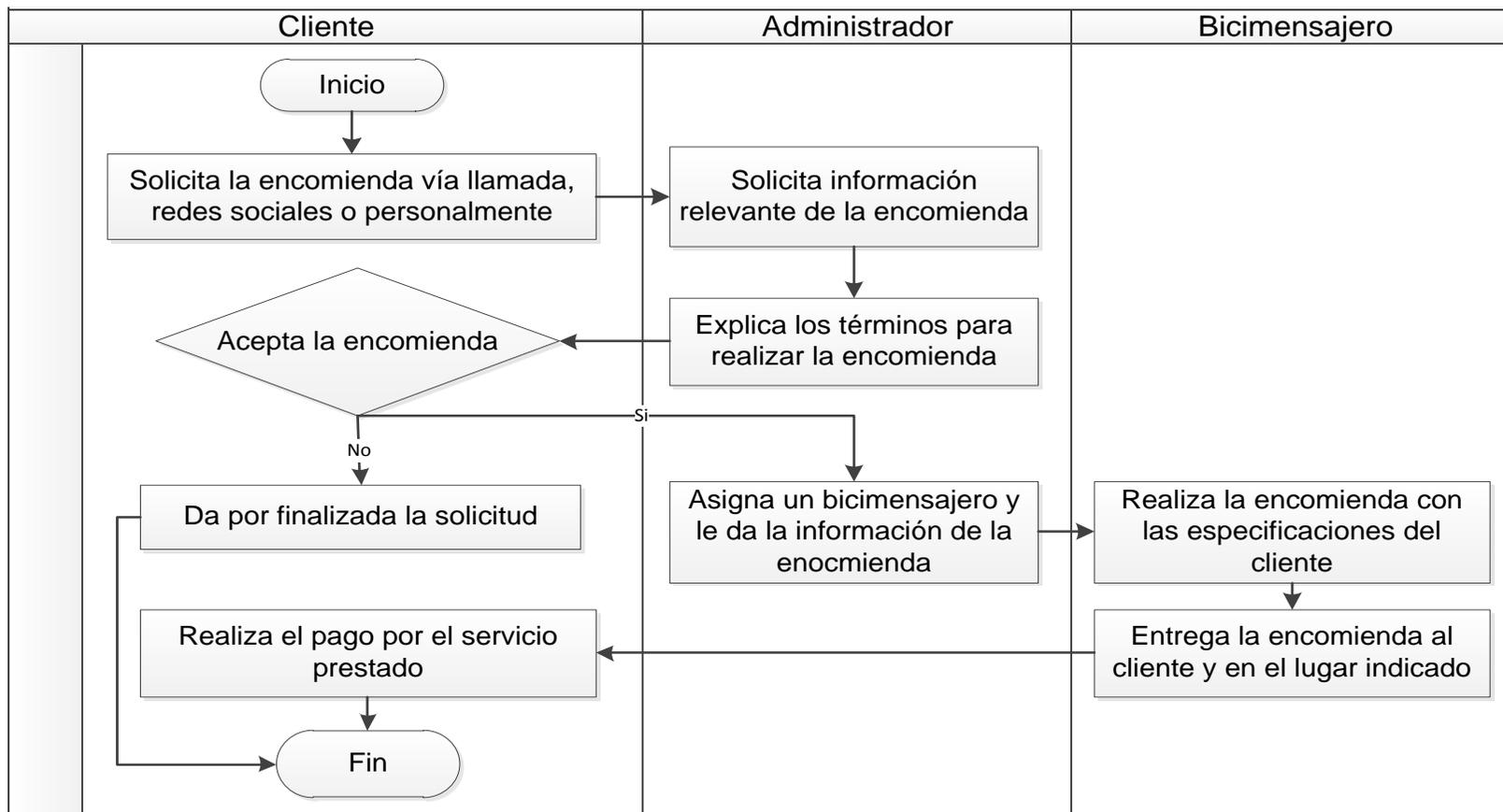
**Tabla 36** *Simbología de Flujograma de Procesos*

Nombre	Función	Simbología
Inicio/ Final	Representa el inicio y el final de un proceso.	
Línea de flujo	Símbolo de conexión utilizado para indicar una interconexión entre dos procesos y la línea de flujo.	
Proceso	Indica un determinado proceso sus funciones y actividades.	
Decisión	Muestra que se debe tomar una decisión y que el flujo del proceso va a seguir cierta dirección en base a la decisión tomada.	
Sub – Rutina o proceso predefinido	Indica una secuencia de acciones que realizan una tarea específica incrustada dentro de un proceso más grande.	

Elaborado por: Autores

Año: 2019

**Ilustración 24** *Flujograma de procesos del Servicio*



**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

#### **4.5.2.1 Descripción del proceso**

En el proceso del servicio de mensajería en bicicleta, para que la encomienda llegue a su destino se debe seguir una serie de pasos, los cuales se describen a continuación:

1. **Solicitud del servicio:** El cliente realiza la solicitud del servicio por medio de determinados medios de comunicación como: vía telefónica, redes sociales, o personalmente.
2. **Solicitud de información:** El administrador solicita al cliente datos relevantes de la encomienda como: producto del servicio a prestar, cantidad, establecimiento de preferencia, dirección de entrega, entre otros de acuerdo a la necesidad.
3. **Explicación del servicio a prestar:** El administrador como encargado de la recepción de solicitudes de los clientes procede a explicar la cobertura del servicio y condiciones de éste.
4. **Aceptación del servicio:** Si el cliente acepta el servicio se procede a la asignación del mensajero para realizar la encomienda, caso contrario ese sería el final del proceso.
5. **Prestación del servicio:** El mensajero asignado realiza la encomienda bajo los parámetros solicitados por el cliente.
6. **Entrega de la encomienda al cliente:** Luego de recibir el pago por el servicio prestado, se procede a la entrega de la encomienda realizada.

#### **4.6 Inversiones del proyecto**

Para que este emprendimiento se pueda poner en marcha se requiere una serie de inversiones que aportarán al adecuado funcionamiento de la microempresa. La inversión

se divide de acuerdo con los requerimientos del emprendimiento y estos se detallan a continuación.

#### 4.6.1 Requerimientos de activos para la microempresa

Para este emprendimiento se detalla la siguiente inversión fija en mobiliario como en equipo de cómputo

##### a) Mobiliario

**Tabla 37** *Mobiliario*

DETALLE	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Bicicleta	1	\$ 360.00	\$ 360.00
Juego de Mochilas térmicas	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Estantería	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Juego de sillas	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Escritorio	1	\$ 140.00	\$ 140.00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 870.00</b>	<b>\$ 870.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

##### b) Equipo de computo

**Tabla 38** *Equipo de cómputo*

DETALLE	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Laptop HP	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Impresora HP	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Celular	1	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$850.00</b>	<b>\$850.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### 4.6.1.1 Resumen de requerimientos de activos para la microempresa

Después de haber detallado las inversiones de los diferentes activos fijos se ha realizado un resumen, para establecer el valor total de la inversión fija.

**Tabla 39** *Resumen de requerimientos activos*

<b>DETALLE</b>	<b>V. TOTAL</b>
Mobiliario	\$ 870.00
Equipo de computo	\$ 850.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1 720.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### 4.6.2 Costos de producción del servicio

##### 4.6.2.1 MOD

**Tabla 40** *Mano de Obra Directa*

<b>Cant.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Num. Servicios</b>	<b>Precio</b>	<b>Comisión</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
8	Bicimensajeros	1120	\$ 1.75	\$ 0.88	\$ 980.00	<b>\$ 11,760</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Se plantea trabajar con 8 bici mensajeros, estos estarán distribuidos por 4 diarios bajo un contrato civil donde se establezca que trabajaran hasta 3 días a la semana y ganarán el 50% de las encomiendas que haya atendido; por lo tanto, si se estima 1120 servicios mensuales a un precio de \$1.75, entre los 8 bici mensajeros ganarán un mensual de \$980.00 aproximadamente.

#### 4.6.2.2 CIS

**Tabla 41** *Costos Indirectos del servicio.*

<b>SERVICIO</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Energía Eléctrica	\$ 2.00	\$ 24.00
Agua Potable	\$ 2.00	\$ 24.00
Internet	\$ 2.00	\$ 24.00
<b>Total</b>	<b>\$ 6.00</b>	<b>\$ 72.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Para el análisis de costos indirectos proporcionales se ha tomado en cuenta una parte proporcional del consumo de energía eléctrica, agua potable e internet, ya que estos servicios pueden ser utilizados por los bici mensajeros en alguno de los procesos del servicio.

#### 4.6.3 Resumen de costos de producción del servicio

**Tabla 42** *Resumen costos de producción*

<b>DETALLE</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
MOD	\$ 980.00	\$ 11,760.00
CIS	\$ 6.00	\$ 72.00
<b>Total</b>	<b>\$ 986.00</b>	<b>\$ 11,832.00</b>
<b>Total Unitario</b>	<b>\$ 0.88</b>	

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### 4.6.4 Gastos administrativos

##### 4.6.4.1 Sueldos

**Tabla 43 Sueldos**

ÁREA	CANT.	CARGO	SUELDO	A.I 9.45%	A.I 11.15%	13RO	14TO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Administrativa	1	Administrador	\$ 394	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 466	\$ 5,596
	<b>TOTAL</b>		\$ 394					\$ 466	\$ 5,596

Elaborado por: Autores

Año: 2019

El sueldo del administrador se maneja bajo las leyes del Ecuador que amparan al trabajador; por lo que, se pagará de acuerdo a beneficios de la ley como vacaciones, décimo tercero y cuarto y obligaciones como aporte al IESS. El Sueldo será de \$394 mensuales, pero a la empresa le constará anualmente \$5.596.

#### 4.6.5 Otros gastos administrativos

##### a) Arriendo y servicios

**Tabla 44** *Arriendos y Servicios del proyecto*

<b>SERVICIO</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Arriendo	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Internet	\$ 18.00	\$ 216.00
Servicios Básicos	\$ 16.00	\$ 192.00
<b>Total</b>	<b>\$ 154.00</b>	<b>\$ 1,848.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Estos gastos administrativos de arriendo y servicio representan mensualmente \$154.00

##### b) Suministro de aseo y limpieza

**Tabla 45** *Suministros de aseo y limpieza*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>T. Anual</b>
Paquete x4 de papel higiénico	24	\$ 1,00	\$ 24,00
Escoba	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Trapeador	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Recogedor de basura	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Basurero	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Desinfectante de 4lt.	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Limpieza del local	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>\$ 24,50</b>	<b>\$ 189,00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

## c) Constitución de la empresa

**Tabla 46** Constitución de la empresa

DETALLE	CANT.	V. UNIT.	T. Anual
Patente Municipal	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Permiso Bomberos	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Declaración de SRI	12	\$ 21,50	\$ 258,00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>\$ 57,50</b>	<b>\$ 294,00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

## d) Suministros y materiales

**Tabla 47** Suministros y materiales

DETALLE	CANT.	V. UNIT.	T. Anual
Rótulo	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Barillas de estacionamiento	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Parrillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Bomba	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Juego de luces	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Juego de cuerdas elásticas	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Candado	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Casco	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Guantes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Uniformes	8	\$ 27,00	\$ 216,00
Chalecos reflectivos	8	\$ 6,50	\$ 52,00
Canguros	8	\$ 6,00	\$ 48,00
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>\$ 214,50</b>	<b>\$ 602,00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### 4.6.5.1 Resumen de gastos administrativos

En la tabla 48 se muestra de forma simplificada cuales son los gastos administrativos y cuanto representa de forma mensual y anual para la empresa.

**Tabla 48** Resumen de gastos administrativos

<b>Detalle</b>	<b>T. Mensual</b>	<b>T. Anual</b>
Sueldos	\$ 466,36	\$ 5.596,38
Arriendo e internet	\$ 154,00	\$ 1.848,00
Suministros de aseo y limpieza	\$ 15,75	\$ 189,00
Constitución de la empresa	\$ 24,50	\$ 294,00
Suministros y materiales	\$ 50,17	\$ 602,00
<b>Total</b>	<b>\$ 711,00</b>	<b>\$ 8.529,00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Los gastos administrativos en resumen al mes representarían \$711, siendo el sueldo del administrador y el arriendo del local el rubro más grande al mes.

#### 4.6.6 Gastos de ventas

**Tabla 49** Gastos de ventas

<b>DETALLE</b>	<b>T. MENSUAL</b>	<b>T. ANUAL</b>
Publicidad en Redes Sociales	\$ 25.00	\$ 300.00
Tarjetas de presentación	\$ 25.00	\$ 300.00
<b>Total</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 600.00</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Se estima que para dar a conocer la microempresa a la ciudadanía se gastará mensualmente \$25.00 en publicidad en redes sociales y \$25.00 en tarjetas y flayers, que anualmente representa \$600 dólares americanos.

#### 4.6.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para arrancar con el proyecto y pueda auto sustentarse durante un tiempo determinado.

**Tabla 50** *Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
MOD	\$ 980,00	\$ 11.760,00
CIS	\$ 6,00	\$ 72,00
Gastos Administrativos	\$ 711	\$ 8.529
Gastos de ventas	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.747</b>	<b>\$ 20.961</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 3.494</b>	

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Para este emprendimiento se ha tomado en cuenta que entre la MOD, CIF, gastos administrativos y de ventas tenemos un total de \$1 747 por lo que se va a requerir por cualquier inconveniente un capital de trabajo para dos meses, siendo de \$3 494.

#### 4.6.8 Inversión del proyecto

La inversión que se requiere para este emprendimiento es de \$5 500, siendo esta la sumatoria de los datos como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 51** Inversión del proyecto

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Activo Fijo	\$ 1,720
Capital de trabajo	\$ 3,112
Efectivo	\$ 286,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5,500</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### **4.6.9 Financiamiento**

El emprendimiento será financiado en su totalidad con recursos propios de los autores ya que la inversión no alcanza un nivel muy alto, esto permite que sean los autores quienes cubran el financiamiento del emprendimiento sin la necesidad de solicitar un crédito bancario. Esto no limita la posibilidad de que en un determinado periodo se pueda expandir la microempresa y sea necesario financiamiento externo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1 Presentación**

En el presente capítulo se efectuará un análisis financiero para el uso eficiente de los recursos que se tendrá disponible para la implementación del proyecto, por lo que se realizaran presupuestos de ingresos, costos y gastos, los cuales permitirán tener una valoración de las cifras que presentaran los estados financieros de la microempresa, de tal manera que se podrá evaluar la rentabilidad del emprendimiento.

#### **5.2 Objetivo del estudio técnico**

##### **5.2.1 Objetivo general**

Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de ingresos, gastos, estados financieros y la factibilidad del emprendimiento.

##### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el presupuesto de ingresos proyectado a 12 meses
- Determinar el presupuesto de costos y gastos proyectado a 12 meses
- Realizar el estado de situación inicial
- Realizar el estado de resultado

### 5.3 Estado de Situación Inicial

**Tabla 52** Estado de situación inicial

<b>CICLA EXPRESS</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>AL AÑO 0</b>			
<b><u>ACTIVO</u></b>		<b><u>PASIVOS</u></b>	
<i>Activos Corrientes</i>		<i>Pasivos Corrientes</i>	
Caja	\$ 3.780		
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 3.780</b>	<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ -</b>
<i>Activos Fijos</i>			
Equipo de computo	\$ 850		
Mobiliario	\$ 870		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 1.720</b>		
		<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
		<b>Capital Social</b>	<b>\$ 5.500</b>
<b>Total Activos Diferidos</b>		<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 5.500</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 5.500</b>	<b>Total Pasivo +Patrimonio</b>	<b>\$ 5.500</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

#### 5.4 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos ha sido calculado para los 12 meses del año, tomando en cuenta que se estima 1120 atenciones mensuales del servicio a un precio de \$1.75 como se muestra en la tabla 52, dando como resultado anual \$23520 ingresos como se detalla en la siguiente tabla 53.

**Tabla 53** Determinación del precio

<b>Costo de venta</b>	\$1.56
<b>Utilidad</b>	12%
<b>Precio</b>	\$1.75

Elaborado por: Autores

Año: 2019

**Tabla 54** Presupuesto de ingresos

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
<b>Cantidad</b>	1120	1250	1240	1100	1300	1080	950	960	1020	1120	1000	1300	13440
<b>Valor Unit.</b>	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
<b>Valor Total</b>	\$ 1.960	\$ 2.188	\$ 2.170	\$ 1.925	\$ 2.275	\$ 1.890	\$ 1.663	\$ 1.680	\$ 1.785	\$ 1.960	\$ 1.750	\$ 2.275	\$ <b>23.520</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

## 5.5 Presupuesto de costos y gastos

**Tabla 55** Presupuesto de costos y gastos

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
MDO	\$ 980	\$ 1.094	\$ 1.085	\$ 963	\$ 1.138	\$ 945	\$ 831	\$ 840	\$ 893	\$ 980	\$ 875	\$ 1.138	\$ 11.760
CIS	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 72
G. Adm.	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 8.529
G. Ventas	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Valor <b>Total</b>	\$ 1.747	\$ 1.861	\$ 1.852	\$ 1.729	\$ 1.904	\$ 1.712	\$ 1.598	\$ 1.607	\$ 1.659	\$ 1.747	\$ 1.642	\$ 1.904	\$ <b>20.961</b>

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

Se ha calculado el presupuesto de costos y gastos de acuerdo con lo que se ha incurrido de forma mensual para determinar valores al final del año.

Para ello se ha tomado en cuenta los costos de Mano de Obra Directa y CIF, así como también los gastos administrativos y de ventas. Al final de

año se estima incurrir en \$20 961 en el proyecto.

### 5.5.1 Gastos Depreciación

Para depreciar el equipo de cómputo y el mobiliario se ha calculado bajo el método de línea recta y bajo parámetros legales; es así como se muestra en la siguiente tabla 56.

**Tabla 56** Gastos depreciación

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>% DEPREC.</b>	<b>VALOR RESIDUAL 10%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Equipo de cómputo	\$ 850.00	3	33%	\$ 85.00	\$ 765.00	\$ 255	\$ 21
Mobiliario	\$ 870.00	5	20%	\$ 81.00	\$ 783.00	\$ 156	\$ 13
<b>Total</b>				\$ 172.00	\$ 1,584.00	<b>\$ 412</b>	<b>\$ 34</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

### 5.6 Estados Financieros

Los estados financieros son realizados con la finalidad de brindar resultados de las operaciones en un año, de tal forma que se pueda simplificar cual es la realidad a la que se enfrenta la empresa en un periodo de un año.

### 5.6.1 Estado de Resultados

**Tabla 57** Estado de resultados

<b>CICLA EXPRESS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL AÑO 1</b>	
<b>Cuentas</b>	<b>Anual</b>
Ventas	\$ 23.520
(-) Costos de producción	\$ 11.832
(=) Utilidad Bruta	\$ 11.688
(-) Gastos Administrativos	\$ 8.529
(-) Gastos de ventas	\$ 600
(-) Depreciación	\$ 412
<b>Utilidad de operaciones</b>	<b>\$ 2.147</b>
(-) Gastos financieros	\$ -
<b>U. antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 2.147</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.147</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

En la tabla 57 se puede presenciar que al final del periodo de un año se obtendrá una utilidad neta del \$2,147, lo que representa 39% del capital invertido, demostrando que el proyecto factible. Por otra parte, hay que tomar en cuenta que al ser un emprendimiento que desea surgir, va a ser administrado por los autores, sumando como ganancia el sueldo asignado.

**Tabla 58 Estado de Resultados Mensual**

<b>CICLA EXPRESS</b>												
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>												
<b>AL AÑO 1</b>												
<b>Cuentas</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Ventas	\$ 1.960	\$ 2.188	\$ 2.170	\$ 1.925	\$ 2.275	\$ 1.890	\$ 1.663	\$ 1.680	\$ 1.785	\$ 1.960	\$ 1.750	\$ 2.275
(-) Costos de producción	\$ 986	\$ 1.100	\$ 1.091	\$ 969	\$ 1.144	\$ 951	\$ 837	\$ 846	\$ 899	\$ 986	\$ 881	\$ 1.144
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$ 974	\$ 1.088	\$ 1.079	\$ 957	\$ 1.132	\$ 939	\$ 825	\$ 834	\$ 887	\$ 974	\$ 869	\$ 1.132
(-) Gastos Administrativos	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711
(-) Gastos de ventas	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
(-) Depreciación	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34
<b>Utilidad de operaciones</b>	\$ 179	\$ 293	\$ 284	\$ 161	\$ 336	\$ 144	\$ 30	\$ 39	\$ 91	\$ 179	\$ 74	\$ 336
(-) Gastos financieros												
<b>U. antes de participación a trabajadores</b>	\$ 179	\$ 293	\$ 284	\$ 161	\$ 336	\$ 144	\$ 30	\$ 39	\$ 91	\$ 179	\$ 74	\$ 336
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 179	\$ 293	\$ 284	\$ 161	\$ 336	\$ 144	\$ 30	\$ 39	\$ 91	\$ 179	\$ 74	\$ 336

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

### 5.6.2 Flujo de Caja

**Tabla 59** Flujo de caja

<b>Detalle</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$ 5.500</b>												
<b>Saldo Inicial de Caja</b>		\$ 286	\$ 465	\$ 758	\$1.042	\$1.203	\$1.539	\$1.683	\$1.713	\$1.752	\$ 1.844	\$2.023	\$ 2.097
<b>Ingresos Operacionales</b>													
Ventas		\$1.960	\$2.188	\$2.170	\$1.925	\$2.275	\$1.890	\$1.663	\$1.680	\$1.785	\$ 1.960	\$1.750	\$ 2.275
<b>Egresos Operacionales</b>													
Costo de Producción		\$ 986	\$1.100	\$1.091	\$ 969	\$1.144	\$ 951	\$ 837	\$ 846	\$ 899	\$ 986	\$ 881	\$ 1.144
Gasto de ventas		\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Gastos administrativos		\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711	\$ 711
Depreciación		\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 179	\$ 293	\$ 284	\$ 161	\$ 336	\$ 144	\$ 30	\$ 39	\$ 91	\$ 179	\$ 74	\$ 336
<b>Flujo Neto Generado</b>		\$ 179	\$ 293	\$ 284	\$ 161	\$ 336	\$ 144	\$ 30	\$ 39	\$ 91	\$ 179	\$ 74	\$ 336
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>-\$ 5.500</b>	\$ 465	\$ 758	\$1.042	\$1.203	\$1.539	\$1.683	\$1.713	\$1.752	\$1.844	\$ 2.023	\$2.097	\$ 2.433

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

### 5.6.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite conocer la cantidad exacta de servicios que debemos atender para equilibrar nuestros costos e ingresos; de tal forma que, no se genere pérdidas ni ganancias.

### 5.6.4 Fórmula del punto de equilibrio

- PE unidades= Costes fijos / (Precio de venta unitario – Coste variable unitario)
- PE valores= Costes fijos / 1- (Coste variable total / Ventas totales)

### 5.6.5 Cálculo del punto de equilibrio

**Tabla 60** Punto de equilibrio

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
<b>Ventas</b>	\$ 23.520,00
<b>Costos Fijos</b>	
Gastos Administrativos	\$ 8.529,38
Gastos de Ventas	\$ 600,00
Depreciación	\$ 411,6
<b>Total de Costos Fijos</b>	<b>\$ 9.540,98</b>
<b>Costos Variables</b>	
Mano de Obra Directa	\$ 11.760,00
CIF	\$ 72,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 11.832,00</b>
<b>Total de costos</b>	<b>\$ 21.372,98</b>
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 2.147,02</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 0,88</b>
<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>\$ 1,75</b>
<b>P.E. Dólares</b>	<b>\$ 19.199,50</b>
<b>P.E. Unidades</b>	<b>10971</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

Se ha calculado que el punto de equilibrio en unidades de servicios es de 10971 y en términos monetarios \$19.199,50. En este punto es donde no se pierde ni se gana ya que los ingresos son iguales a los costos incurridos.

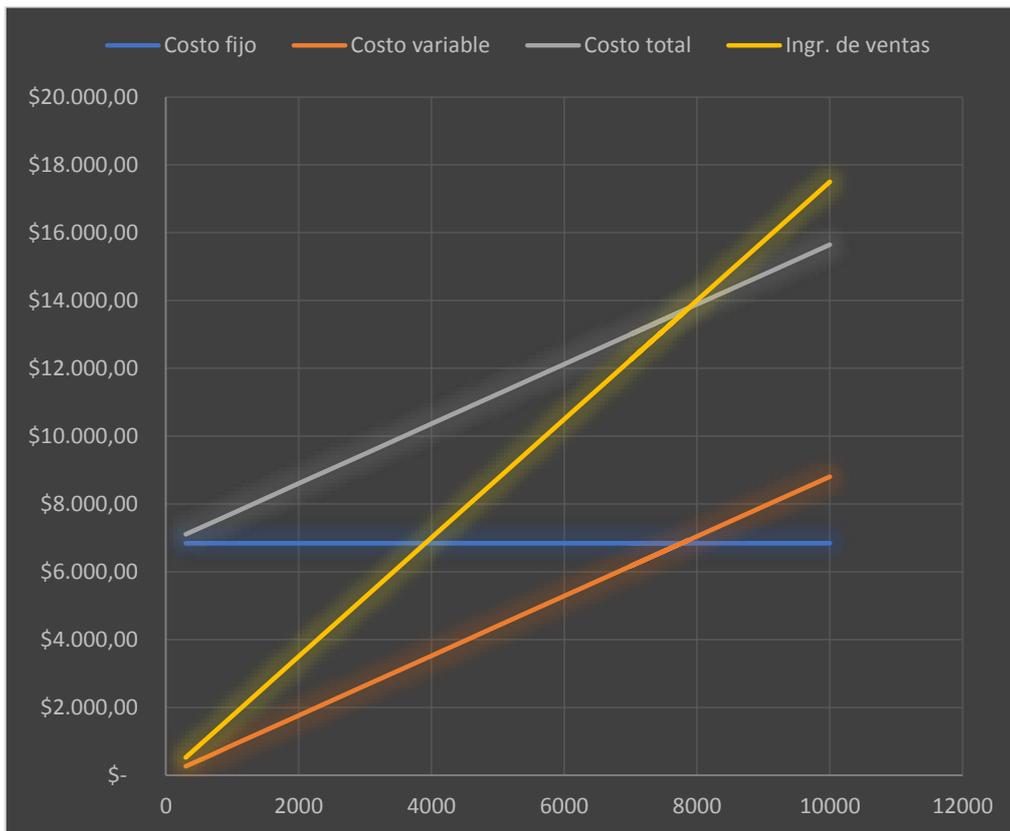
### 5.6.6 Gráfico del punto de equilibrio

**Tabla 61** Matriz del punto de equilibrio

Unidades vendidas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Ingr. de ventas
300	\$ 9.540,98	\$ 264,11	\$ 9.805,08	\$ 525,00
700	\$ 9.540,98	\$ 616,25	\$ 10.157,23	\$ 1.225,00
1000	\$ 9.540,98	\$ 880,36	\$ 10.421,33	\$ 1.750,00
2000	\$ 9.540,98	\$ 1.760,71	\$ 11.301,69	\$ 3.500,00
3000	\$ 9.540,98	\$ 2.641,07	\$ 12.182,05	\$ 5.250,00
4000	\$ 9.540,98	\$ 3.521,43	\$ 13.062,40	\$ 7.000,00
5000	\$ 9.540,98	\$ 4.401,79	\$ 13.942,76	\$ 8.750,00
10971	\$ 9.540,98	\$ 9.658,52	\$ 19.199,50	\$ 19.199,50
10500	\$ 9.540,98	\$ 9.243,75	\$ 18.784,73	\$ 18.375,00
1100	\$ 9.540,98	\$ 968,39	\$ 10.509,37	\$ 1.925,00
11500	\$ 9.540,98	\$ 10.124,11	\$ 19.665,08	\$ 20.125,00
1200	\$ 9.540,98	\$ 1.056,43	\$ 10.597,40	\$ 2.100,00

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

**Ilustración 25** Punto de equilibrio

**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1 Presentación**

En el presente capítulo se definirá la estructura organizacional y administrativa del presente proyecto, en la cual se encontrarán inmersos los elementos necesarios para lograr un efectivo funcionamiento del emprendimiento, así también, el modo en que va a desarrollar la organización para cumplir con sus objetivos, estableciendo así niveles jerárquicos, responsabilidades, valores, misión, visión y demás aspectos que garantizaran la adecuada organización del emprendimiento.

#### **6.2 Objetivo de la Estructura Organizacional**

##### **6.2.1 Objetivo General**

Definir la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.

#### **6.3 Denominación de la Empresa**

##### **6.3.1 Nombre o Razón Social**

El nombre o razón social de la microempresa será “Cicla Express”, el mismo que surge por ser un servicio realizado en bicicleta y de rápida respuesta.

### 6.3.2 Logotipo de la Microempresa

El logotipo de la microempresa es la representación de la misma, en la cual se encuentra el nombre de la entidad y la ilustración de una bicicleta ya que es el principal medio para la realización del servicio.

**Ilustración 26** Logotipo



**Elaborado por:** Autores

**Año:** 2019

### 6.4 Aspecto legal de la microempresa

Para la creación y funcionamiento de la microempresa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, se debe cumplir con ciertos requisitos los cuales serán tramitados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas.

### **6.4.1 Tipo de Empresa**

“Cicla Express” es una empresa unipersonal, la cual es la más utilizada en empresarios que están iniciando, los mismos que recibirán todas las ganancias que genere la actividad económica y a su vez será el único responsable de todas las pérdidas que se originen aun a costa de su patrimonio, es decir su responsabilidad es ilimitada.

### **6.4.2 Requisitos para el funcionamiento de la microempresa**

#### **A. RUC**

- a. Copia de cédula de identidad y certificado de votación actualizado.
- b. Documento original que indique la dirección del domicilio actual o donde se desarrolle la actividad económica (Planilla de agua, luz o teléfono).

#### **B. Permiso de Bomberos**

- a. Copia del RUC.
- b. Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- c. Copia del impuesto predial.

#### **C. Patente Municipal**

- a. Copia de RUC o RISE actualizado.
- b. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- c. Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- d. Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

## 6.5 Misión

Cicla Express es una microempresa pionera de mensajería ecológica en la ciudad de Ibarra, busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un servicio personalizado, formal, ágil y seguro.

## 6.6 Visión

Para el 2023 Cicla Express será la empresa de mensajería en bicicleta de mayor liderazgo dentro de las principales ciudades de la provincia de Imbabura, con un servicio de calidad y reconocida por su enfoque ecológico.

## 6.7 Principios

- Trabajo en equipo
- Calidad en el servicio
- Orientación al cliente
- Mejora continua

## 6.8 Valores

Para cumplir con la misión y visión de la microempresa se tomará en cuenta los siguientes valores:

- **Compromiso.** - Trabajar en equipo y realizar mejoras continuas para brindar a nuestros compañeros y clientes lo mejor de nosotros mismos.

- **Respeto.** - Considerar y respetar inquietudes dentro de la organización y a si también con los clientes.
- **Confianza.** - Ofrecer la mejor actitud en cada momento de la vida cotidiana para dar seguridad y confiabilidad a las personas.
- **Integridad.** - Mantener una conducta honesta e integra en todo momento tanto en lo personal como en lo laboral.
- **Lealtad.** - Ser fieles a nuestra organización, a nuestros valores, principios y a nuestros clientes

## 6.9 Políticas

Las siguientes políticas ayudaran a la microempresa a tomar buenas decisiones en un tiempo futuro:

- Capacitación permanente al personal de la microempresa con la finalidad de asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de nuestro servicio.
- Creación de un clima organizacional óptimo para garantizar la excelencia laboral del equipo de “Cicla Express”.
- Mantener controles continuos para verificar el cumplimiento de objetivos propuestos por la organización.
- Desarrollo de actividades diarias de transporte con el mínimo impacto al medio ambiente.
- Trabajar mediante un enfoque a la satisfacción del cliente.

## 6.10 Estructura Organizacional

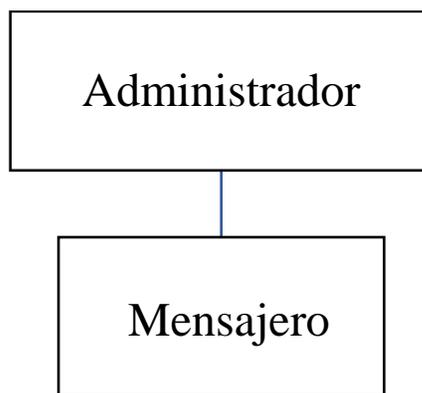
La estructura organizacional de “Cicla Express” será de orden lineal puesto que así existirá una comunicación rápida y efectiva entre las áreas de la microempresa.

La estructura está compuesta por los siguientes niveles:

- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo

### 6.10.1 Organigrama Funcional

**Ilustración 27** Organigrama Funcional de Cicla Express



Elaborado por: Autores

Año: 2019

## 6.11 Descripción de Funciones

### 6.11.1 Manual de Funciones

 <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Unidad Administrativa</b>	Ejecutivo
<b>Cargo</b>	Administrador
<b>Objetivo del cargo</b>	Administrar de manera eficaz y eficiente los recursos materiales, humanos y financieros de la microempresa.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
<p>El administrador será el responsable de gestionar, formular y adoptar de manera correcta las medidas a tomar, con el fin de encaminar al cumplimiento de metas y objetivos propuestos por la organización.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar de manera correcta los recursos con los que cuenta la empresa.</li> <li>• Proponer planes y estrategias para posicionar el emprendimiento.</li> <li>• Garantizar la ejecución óptima de los procesos administrativos y operativos a su cargo.</li> <li>• Orientar y motivar a sus subordinados a cumplir con las metas y objetivos propuestos por la empresa.</li> <li>• Medir y verificar el desempeño productivo de sus colaboradores.</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar y desarrollar todos sus conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, encaminando en la misma dirección sus objetivos con las metas y propósitos de la empresa.</li> <li>• Asignar y remover personal en la empresa según los requerimientos de esta.</li> </ul>	
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	

<b>Formación</b>	Tercer Nivel
<b>Especialidad</b>	Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Finanzas
<b>Experiencia</b>	2 años en cargos similares.
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Habilidad para trabajar en equipo</li> <li>• Capacidad de negociar</li> <li>• Autocontrol</li> </ul>	

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>Unidad Administrativa</b>	Operativo
<b>Cargo</b>	Mensajero
<b>Objetivo del cargo</b>	Realizar bajo supervisión labores de distribución y búsqueda de encomiendas según lo requiera.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
El mensajero será el encargado de realizar entregas dentro de la ciudad en áreas donde se presenta la congestión del tráfico, respondiendo de manera rápida a todas las solicitudes.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder de manera rápida a las necesidades del cliente.</li> <li>• Recoger y entregar directamente las encomiendas.</li> <li>• Entregar el correspondiente comprobante de pago al cliente ya sea de manera personal o vía redes sociales.</li> <li>• Mantener un registro de las entregas u operaciones realizadas diariamente.</li> </ul>	

<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar de manera rápida y segura de las encomiendas solicitadas.</li> <li>• Mantener en buen estado cada una de las encomiendas solicitadas ya se medicina, obsequios, alimentos, etc.</li> <li>• Cumplir con las metas individuales que le sean asignadas.</li> </ul>	
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	
<b>Formación</b>	Mínimo Bachiller
<b>Especialidad</b>	No aplica
<b>Experiencia</b>	No aplica
<b>Idiomas</b>	No aplica
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disciplina</li> <li>• Buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Trabajar bajo presión</li> <li>• Ser formal y digno de confianza</li> <li>• Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario</li> <li>• Habilidad para conducir bicicleta</li> </ul>	

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1 Introducción

En el presente capítulo se realizará el análisis de los impactos tanto positivos como negativos de los aspectos sociales, económicos y ambientales como resultado de la ejecución del presente proyecto, para lo que se utilizará una matriz de evaluación de impactos con el fin de determinar el nivel de estos.

#### 7.2 Objetivo

Identificar los principales impactos que presentara el presente proyecto en los aspectos, económico, social y ambiental.

#### 7.3 Valoración de impactos

Los impactos social, económico y ambiental serán los que se analizarán utilizando una metodología de evaluación por cada área, mediante la siguiente matriz de valoración:

*Tabla 62 Valoración de impactos*

Rango	Nivel de impacto
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Neutro
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: Autores

Año: 2019

El nivel de impacto se medirá mediante la siguiente formula, que presentar un resultado para su posterior análisis:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

### 7.3.1 Impactos por analizar

Los impactos por analizar son los siguientes:

- Social
- Económico
- Ambiental

#### 7.3.1.2 Impacto Económico

**Tabla 63** *Impacto económico*

Indicadores	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inversión							X	<b>3</b>
Mejora la Productividad					X			<b>1</b>
Ingresos					X			<b>1</b>
<b>TOTAL</b>					2		3	<b>5</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

$$\text{Impacto económico} = \frac{\text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{5}{3} = 1.67$$

**Impacto económico: 2**

**Análisis:**

El impacto económico que muestra el presente proyecto es un impacto positivo de nivel medio - bajo que al ser puesto en marcha dará resultados productivos; en las diferentes variables como la inversión es la única variable económica que genera un empleo productivo, en la productividad que generara la empresa ayudara a la economía local puesto que serán los principales abastecedores para realizar las encomiendas, de esa manera, a consecuencia de la actividad económica del proyecto se generaran ingresos para la empresa manteniéndose así de una manera rentable.

**7.3.1.3 Impacto Social****Tabla 64** *Impacto social*

Indicadores	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuente de empleo					X			1
Satisfacer necesidades						X		2
Calidad de vida						X		2
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>		<b>5</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

$$\text{Impacto Social} = \frac{\text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto social} = \frac{5}{3} = 1.67$$

**Impacto social: 2**

**Análisis:**

El impacto social que genera el presente proyecto es un impacto positivo de nivel medio puesto que con la implementación de dicho emprendimiento se crearan nuevas fuentes de empleo que de esa manera se contribuirá a mantener la estabilidad laboral del sector, impulsando así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de quienes se encuentran inmersos en el mismo, de esta manera se podrá contribuir a satisfacer las necesidades presentadas por la población.

**7.3.1.4 Impacto Ambiental****Tabla 65** *Impacto ambiental*

Indicadores	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conservación del medio ambiente							X	3
Consumo de energía eléctrica						X		2
Uso de papel							X	3
<b>TOTAL</b>						2	6	<b>8</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{8}{3} = 2.67$$

**Impacto Ambiental: 3**

**Análisis:**

El impacto ambiental que generara el presente proyecto es un impacto positivo de nivel alto ya que es un servicio realizado en bicicleta un vehículo que no necesita ningún tipo de combustible por lo que no realiza ningún tipo de emisión al medio ambiente, así también Cicla Express pretende utilizar la mínima cantidad de papel y energía eléctrica posible al momento de realizar sus actividades, contribuyendo así plenamente a la conservación del medio ambiente y a un desarrollo sustentable.

**7.4 Impactos Generales****Tabla 66** *Impactos generales*

Indicadores	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Económico						X		2
Social						X		2
Ambiental							X	3
<b>TOTAL</b>						4	3	<b>7</b>

Elaborado por: Autores

Año: 2019

$$\text{Impacto General} = \frac{\text{Sumatoria de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{7}{3} = 2.33$$

**Impacto General: 2**

**Análisis:**

Mediante el análisis realizado anteriormente a través de la matriz con los diferentes indicadores, la puesta en marcha del presente proyecto presenta de manera general un impacto positivo de nivel medio, de tal manera que se puede decir que la implementación del emprendimiento es favorable.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional del entorno ha permitido determinar cuáles son los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que se expone la implementación de este proyecto. Se ha podido establecer que la ciudad de Ibarra es el lugar óptimo para la implementación de este proyecto por su superficie geográfica, clima y sobre todo por la gran cantidad de empresas establecidas en la misma. De igual manera, se ha podido identificar como un riesgo para este proyecto la falta de ciclovías dentro de la ciudad.
- La estructura del marco teórico ha servido como base para una investigación teórica, conceptual y legal en el desarrollo del presente trabajo de grado.
- El estudio de mercado fue orientado a la población de Ibarra económicamente activa con empleo de la zona urbana de las parroquias san Francisco, Sagrario y Caranqui, y con nivel socio económico A, B, C+, esto con la finalidad de determinar la demanda, oferta, precios y comercialización. Es así como se determinó un nivel de aceptación del servicio en un 99% por parte de la población segmentada que representa 9030 habitantes con una demanda anual de 253932 servicios y una oferta de 188760 servicios similares. Este segmento de mercado tiene una demanda insatisfecha de 65172 servicios.
- El estudio técnico nos ayudó a establecer la localización óptima del emprendimiento en función de variables e indicadores que fueron cuantificados. Se estableció el tamaño del proyecto en función de la demanda, la inversión, disponibilidad de mano de obra con bicicleta y la capacidad instalada del local. Es así como se calculó que se necesita una inversión de \$4 772 que será proporcionada de fondos propios.

- El estudio financiero nos permitió conocer cuál es el presupuesto operacional, así como también los ingresos, costos y gastos que se requieren para el proyecto y mediante los respectivos estados financieros conocer la factibilidad económica del emprendimiento, es así como con el estado de resultados podemos destacar que en un año se ganará 3 781 dólares americanos.
- Se ha definido la estructura organizativa del emprendimiento para administrar eficientemente los recursos y se plasma los requisitos necesarios para su constitución apegados a la ley. Es así como se formará una empresa unipersonal con su organigrama, misión, visión, valores, principios y políticas.
- Los impactos han sido evaluados mediante una matriz que determina la respuesta positiva o negativa que tienen ciertos aspectos en relación con la actividad económica que se propone, de tal forma que se ha obtenido un impacto positivo de 2 en aspectos económicos y sociales y un 3 positivo en aspectos ambientales, ya que es un servicio amigable con el ambiente.

## RECOMENDACIONES

- Es indispensable realizar un diagnóstico situación dentro de un emprendimiento para conocer la realidad del entorno; es decir, identificar sus aliados, oponentes, oportunidades y amenazas para el desarrollo de este.
- Se debe construir un marco teórico, conceptual y legal actualizado basándose en información de libros, informes estadísticos, páginas oficiales, instituciones regulatorias, artículos, entre otros.
- Es necesario realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de este; es decir, para identificar la demanda, oferta, precios de la competencia y las estrategias de comercialización que se pueden aplicar en concordancia al mercado objetivo.
- Establecer la localización óptima del proyecto visualizando todas las posibles alternativas; así como también, establecer el tamaño del proyecto en relación con la disponibilidad de la inversión, demanda, materiales y mano de obra. Distribuir las instalaciones por m<sup>2</sup> para un mayor aprovechamiento de los recursos y definir un flujograma de procesos
- Realizar los presupuestos operacionales y los respectivos estados financieros con rigor y amparados en la ley, para determinar si es factible económicamente o no el emprendimiento.
- Definir la estructura organizativa del emprendimiento para una administración eficiente y en relación con lo que se quiere transmitir a través de la misión, visión, valores, principios y políticas de esta.
- Identificar los principales impactos del emprendimiento; mismos que, deben ser evaluados y actualizados de acuerdo con los nuevos enfoques o cambios que se presenten dentro de este.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP.
- Alaña, Tania; Capa, Lenny; Sotomayor, J. (2016). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD / Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 8. <https://doi.org/22183620>
- Araujo Arévalo, D. (2016). *Proyectos de inversión : análisis, formulación y evaluación práctica*. Editorial Trillas. Retrieved from [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es\\_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f15\\$002fSD\\_ILS:15696/ada?qu=CAPITAL&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f15$002fSD_ILS:15696/ada?qu=CAPITAL&ic=true&te=ILS&ps=300)
- Astudillo Durán, Silvana; Briozzo, A. (2015). Factores determinantes de la innovación en las MIPYMES manufactureras de la Argentina y el Ecuador. *FAEDPYME International Review - FIR, ISSN-E 2255-078X, Vol. 4, N°. 7, 2015, Págs. 53-65, 4(7), 53–65*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5342670>
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. (S. A. McGraw Hill/interamericana editores, Ed.) (8va edición). México.
- Benassini, M. (2016). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Besley, Scott; Brigham, E. (2016). *FINC Finanzas corporativas* (4ta edición). México: Cengage Learning.
- Caballero, Romina; Franco, Paul; Mustaca, Alba; Jakovcevic, A. (2014). *Psico. Psico, ISSN 0103-5371, Vol. 45, N°. 3, 2014 (Ejemplar dedicado a: Dossiê: Psicologia Ambiental), págs. 316-327 (Vol. 45)*. Pontificia Universidade Catolica do Rio Grande.
- Chiliquinga, M. P., & Vallejos Orbe, V. O. (2017). *COSTOS Modalidad Órdenes de Producción*. (Editorial UTN, Ed.). Ibarra.
- Collazos Cerrón, J. (2016). *Evaluación empresarial de proyectos*. (E.I.R.L, Ed.) (2da edición). Lima: San Marcos.
- Constitución del Ecuador*. (2008). Retrieved from <http://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716>
- Córdoba Padilla, M. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (ECOEDICIONES, Ed.) (Segunda Ed). Bogotá. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3197583&query=formulacion+y+evaluacion+de+proyectos>
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). *Ley de compañías legislación conexas, concordancias*. Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4909974&query=microempresas+en+ecuador#>

- Cultural, S. A. (2016). *Diccionario de marketing*. España. Retrieved from <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Daniel Cabezas. (2013). *Bicimensajeros: el espíritu de la calle*.
- Díaz, M. C., Parra, R., & Lòpez, L. (2016). *Presupuestos enfoque para la planificación financiera*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda. Retrieved from [https://kupdf.net/download/libro-presupuestos-enfoque-para-plan-financiero-constanza-parra-lopezpdf\\_599b053cdc0d60941a53a1f5\\_pdf](https://kupdf.net/download/libro-presupuestos-enfoque-para-plan-financiero-constanza-parra-lopezpdf_599b053cdc0d60941a53a1f5_pdf)
- Editores, L. (2016). *Manual de contabilidad y costos*. (L. Editores, Ed.) (2016th ed.). España.
- El Telégrafo. (2018). El emprendimiento debe ser una oportunidad más que una necesidad.
- EROSKI CONSUMER. (2013). Tecnología digital para el ciclismo. Retrieved October 23, 2018, from <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/hardware/2013/04/23/216470.php>
- Ferrell, O; Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6ta edició). México: Cengage Learning.
- Fleitman, J. (2016). *Negocios exitosos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7970>
- Flores Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME*. (R. E. LTDA., Ed.) (4ta edició). Bogotá.
- Flóres Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de Inversión para las Pyme*. (ECOE diciones, Ed.) (Cuarta). Bogotá.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de Inversión para las Pymes* (Tercera). Bogotá. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4422269&query=Proyectos+de+inversión+para+las+PYME>
- Fuentelsaz, L., & González, C. (2015a). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review, ISSN 1698-5117, N°. 47, 2015, Págs. 64-81*, (47), 18. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285889>
- Fuentelsaz, L., & González, C. (2015b). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review, ISSN 1698-5117, N°. 47, 2015, Págs. 64-81*, (47), 18.
- GAD Municipal San Miguel de Ibarra. (2015). Ibarra, ciudad a la que siempre se vuelve. Retrieved December 2, 2018, from <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general>
- García Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial* (4ta edició). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- García Prado, E. (2016). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. (S. A.

- Ediciones Paraninfo, Ed.). España.
- Gitman, Lawrence; Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera* (14ta edici). México: Pearson Educación.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2018). Gestión tributaria. Retrieved April 24, 2019, from <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2015). *ACTUALIZACIÓN PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA 2015-2023. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra*. Ibarra. Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001\\_PD\\_Y\\_OT\\_IBARRA\\_UNIFICADO\\_004\\_13-03-2015\\_17-34-44.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD_Y_OT_IBARRA_UNIFICADO_004_13-03-2015_17-34-44.pdf)
- Gomero Gonzales, N. A. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe*, 23(1609–8196), 11. Retrieved from <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/11597/10391>
- Google Maps. (n.d.). Provincia de Imbabura. Retrieved January 6, 2019, from <https://www.google.com/maps/place/Provincia+de+Imbabura/@0.4911535,-79.0896861,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3ca1785b375d:0xf7db73d8e67a536b!8m2!3d0.3499768!4d-78.1260129>
- Héctor, O. A. (2015). *Análisis financiero aplicado y normas internacionales de información financiera - NIIF* (15ta edisc). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Heraldo. (2011). Los “ecomensajeros” sobre dos ruedas se reinventan.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2016). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion, 5° ED.-Abraham Hernandez Hernandez*. Mexico: Thomson. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/48371821/Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion-5-ED-Abraham-Hernandez-Hernandez>
- Herrera, J. A. (2016). *Administración de la Empresa Constructora*. Lulu. Retrieved from <https://sites.google.com/site/agmenetpba/home/administra-udgshdja4ly2npv>
- Horngren, C. T., Harrison, W. J., & Oliver, S. M. (2015). *CONTABILIDAD*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Retrieved from [https://www.academia.edu/15423568/CONTABILIDAD\\_OCTAVA\\_EDICION\\_HORNGREN\\_HARRISON\\_OLIVER](https://www.academia.edu/15423568/CONTABILIDAD_OCTAVA_EDICION_HORNGREN_HARRISON_OLIVER)
- INEC. (2010). Estructura de la población.
- INEC. (2016). A pedalear. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/170417.Bicicleta.pdf>

- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Ecuador. Retrieved from [file:///C:/Users/sandr/Downloads/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](file:///C:/Users/sandr/Downloads/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2018*. Quito. Retrieved from [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Innovación.cl. (2014). Innovación al día.
- Isique Huaroma, J. (2016). *Proyectos agropecuarios*. (M. EIRL, Ed.) (1ra edición). Lima.
- Izar Landeta, J. (2017). *Ingeniería Económica y Financiera*. (E. Trillas, Ed.) (2da ed.). México: Trillas.
- izar Landeta, J. M. (2016). *Gestión y evaluación de proyectos* (1ra edición). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Legislación de Transporte Terrestre. (2010). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Retrieved from [https://www.oisevi.org/a/archivos/normativas/ecuador/ley\\_organica\\_de\\_transporte\\_terrestre\\_transito\\_y\\_seguridad\\_vial.pdf](https://www.oisevi.org/a/archivos/normativas/ecuador/ley_organica_de_transporte_terrestre_transito_y_seguridad_vial.pdf)
- Lerma Gonzáles, H. D. (2018). *Metodología de la investigación*. (Ecoe Ediciones, Ed.) (5ta edición). Bogotá.
- López Eguilaz, M. J. (2017). *Economía industrial para ingenieros*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/economia-industrial-para-ingenieros/9788436272000/>
- María, M. (2016). Definición de microempresa.
- Mendoza Roca, C. (2017). *Presupuestos Para Empresas de Manufactura*. (Universidad del Norte, Ed.). Barranquilla. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5426533&query=gastos+de+ventas#>
- Meza Orozco, J. de J. (2016). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Segunda). Colombia. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198301&query=proyecto+de+inversión#>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocios*. Santiago de Chile. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4675975&query=emprendimiento>
- Moreno Castro, T. F. (2017). *Emprendimiento*. (E. RIL, Ed.). México.
- Muñiz González, R. (2016). Marketing en el Siglo XXI. Marketing XXI. Retrieved June 17, 2019, from <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Murcia M, J. D. (2015). *Proyectos : formulación y criterios de evaluación*. Alfaomega.  
Retrieved from  
[http://biblioteca.unach.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=4963](http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=4963)
- Nuñez, E. (2017). FundaPymes.
- Nuñez Álvarez, L. (2016). *FINANZAS I Contabilidad, planeación y administración financiera*. (1ª Edición). Mexico. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308823&query=administración+financiera>
- Pacheco Coello, Carlos; Pérez Brito, G. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308814&query=proyecto+de+inversión#>
- Pacheco Coello, C. E. (2015). *Presupuestos un enfoque gerencial*. Mexico. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308868&query=presupuestos#>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2017). Definición.de. Retrieved February 12, 2019, from  
<https://definicion.de/delivery/>
- Pérez Vázquez, G., & Baca Urbina, G. (2016). *Administración integral Hacia un enfoque de procesos*. Retrieved from [www.editorialpatria.com.mx](http://www.editorialpatria.com.mx)
- Portal de economía solidaria. (2016). La Veloz Ecomensajería.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Investigación de Mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2018). *Gestión estrategica organizacional*. (E. Ediciones, Ed.) (5ta edición). Bogotá.
- Pulzoo Sports. (n.d.). 10 Tecnologías para ciclista que seguro no conocías – PulzooSports. Retrieved October 23, 2018, from  
<https://www.pulzoo.com/blogs/innovacion/10-tecnologias-para-ciclista-que-seguro-no-conocias>
- Rivera Zanatta, J. (2015). *Costos y presupuestos reto de todos los días*. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Ed.). Lima: ProQuest Ebook Central - Reader.  
Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184870&query=costos+indirectos+de+fabricación#>
- Roman, J. C. (2018). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROCESO DE ELABORACIÓN*. Chiapas: Editorial ISEF.
- Salgado Valdez, R. (2015). Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Sandhusen, R. (2016). *Mercadotecnia* (Compañía E). sexta edición.

- Santesmases Mestre, M. (2016). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Larousse-grupo editorial patria.
- Silva, J. E. (2016). *Emprendedor "Crear su propia empresa."* Bogota: Alfaomega Colombiana S.A.
- Silva, R. (2017). *La cuarta ruta cuando el emprendimiento y la filantropía se unen*. Chile. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308927&query=emprendimiento#>
- SRI. (2018). Ley Orgánica Fomento Productivo - Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
- Valencia Sinisterra, G. (2016). *Contabilidad de Costos*. (ECOEDICIONES, Ed.). Bogotá. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198219&query=contabilidad+de+costos>
- Vargas Belmonte, A. (2016). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España.
- Vélez Arboleda, G. (2016). *Proyectos identificación formulación evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

**ANEXOS:****FORMATO DE ENCUESTA  
SERVICIO DE MENSAJERÍA EN BICICLETA**

**OBJETIVO:** Conocer el grado de aceptación para la creación de una microempresa dedicada al servicio de mensajería en bicicleta en la ciudad de Ibarra.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X solo una respuesta de acuerdo con su criterio.

**DATOS INFORMATIVOS:**

Género:

F  M

Edad:

( ) 18 a 25 ( ) 26 a 35 ( ) 36 a 45 ( ) 46 a 60 ( ) 61 en adelante

Ocupación:

( ) Estudiante ( ) Trabajador Público ( ) Trabajador Privado ( ) Actividad Propia

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Usted ha utilizado algún servicio de mensajería?**

Si  No

**2. ¿Le gustaría utilizar un servicio de mensajería en bicicleta que sea económico, ecológico, rápido y personalizado?**

Si  No

**3. Indique que le gustaría solicitar por medio del servicio de mensajería.**

<input type="checkbox"/> Documentos	<input type="checkbox"/> Bebidas
<input type="checkbox"/> Paquetes	<input type="checkbox"/> Detalles (flores, peluches, tarjetas, etc.)
<input type="checkbox"/> Pago servicios básicos o varios	<input type="checkbox"/> Accesorios personales (celular, billeteras, llaves, etc.)
<input type="checkbox"/> Trámites	
<input type="checkbox"/> Comidas	

**4. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio de mensajería?**

Semanal

- Quincenal
- Mensual

**5. ¿Los envíos que usted realiza son a nivel local?**

- Si
- No

**6. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para solicitar sus encomiendas?**

- Motos
- Taxis
- Empresa de encomiendas ¿Cuál?  
.....

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de mensajería en bicicleta, con una base inicial de recorrido de 2km?**

- \$1.25
- \$1.40
- \$1.50

**8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca del servicio de mensajería en bicicleta?**

- En persona
- Llamada telefónica
- Por redes sociales
- Por correo

**9. ¿Qué sectores de la ciudad le gustaría que cubra este servicio? Puede seleccionar más de una opción.**

- Centro
- Los ceibos
- Terminal
- La florida
- Hospital San Vicente de Paul
- Yacucalle
- La Victoria
- Estado Olímpico
- Mayorista
- Otros. ....

**10. ¿Qué sería más importante para usted al momento de solicitar un servicio de mensajería?**

- Precio.
- Tiempo.
- Seguridad del servicio.
- Cobertura del servicio.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Ilustración 28 Publicidad por Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Cicla Express'. The page header includes the name 'Cicla Express' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. A navigation menu on the left lists 'Inicio', 'Tienda', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Ofertas', 'Comunidad', 'Videos', and 'Eventos'. The main content area features a promotional post titled 'Promociona tu publicación por 30 \$' with a blue 'Promocionar publicación' button. Below this is a large banner image with the text 'cicla EXPRESS ECO MENSAJERIA' overlaid on a sketch of a person on a bicycle. At the bottom of the page, there are buttons for 'Crear publicación', 'En directo', 'Evento', 'Oferta', and 'Empleo'. A Windows taskbar is visible at the very bottom of the screenshot.

Fuente: Facebook

Año: 2019

### Ilustración 29 Publicidad por Instagram



Fuente: Instagram

Año: 2019

**Ilustración 30** Participación en ferias