



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
MICRO MERCADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE
IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA/S DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

AUTORA: BARBARA ESTEFANIA FUENTES MALDONADO

ASESOR: MGS. JORGE STALIN CHÁVEZ VACA

IBARRA, ENERO 2025

Ibarra, 17 de enero de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Mgs. Jorge Stalin Chávez Vaca

TUTOR DE TRABAJO

C.C:1002100046

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):

Mgs. Jorge Stalin Chávez Vaca

C.C.: 1002100046

(f):

Mgs. Irene Marisol Revelo Portilla

C.C.: 0401150420

(f):

Mgs. Jimena Elizabeth Torres Farinango

C.C.: 1002204566

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Barbara Estefanía Fuentes Maldonado, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de enero de 2025

f):

Barbara Estefanía Fuentes Maldonado

C.C.: 1004016356

AUTORÍA

Yo, Barbara Estefanía Fuentes Maldonado, portadora de la cédula de ciudadanía N°1004016356, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):

Barbara Estefanía Fuentes Maldonado

C.C.: 1004016356

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Barbara Estefanía Fuentes Maldonado con CC: autor del trabajo de grado intitulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN MICRO MERCADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Administración de Empresas”, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 17 de enero de 2025

f):

Barbara Estefanía Fuentes Maldonado

C.C.: 1004016356

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

La investigación empleó el método cuantitativo para la recopilación de información y descriptivo mediante la observación.

El objetivo de este proyecto es demostrar la factibilidad para la creación de un micro mercado en la provincia de Imbabura, ciudad Otavalo, con el fin de establecer parámetros necesarios para una correcta elaboración de un proyecto de inversión.

En el proceso de investigación se desarrolló un estudio de mercado con la técnica de encuestas a las familias otavaleñas, como muestra a la ciudadela Collahuazo 1 etapa, donde se conocerá las necesidades de productos de parte del consumidor, servicios, calidad y variedad de productos entre otros.

Se elaboró un estudio técnico donde se definió el tamaño óptimo del micro mercado, la mejor localización, equipos y recursos, mediante un estudio administrativo se definió las estrategias de planeación, estructura organizacional, procedimientos administrativos y laborales, que permitan la factibilidad del proyecto de inversión.

Palabras claves: factibilidad, estudio administrativo, estudio técnico, estrategias

ABSTRACT

The research used the quantitative method for collecting information and descriptive through observation.

The objective of this project is to demonstrate the feasibility of creating a micro market in the province of Imbabura, Otavalo city, in order to establish necessary parameters for the correct development of an investment project.

In the research process, a market study was developed with the technique of surveys of Otavalo families, as a sample of the Collahuazo citadel 1 stage, where the consumer's needs for products, services, quality and variety of products will be known. others.

A technical study was prepared where the optimal size of the micro market, the best location, equipment and resources were defined. Through an administrative study, the planning strategies, organizational structure, administrative and labor procedures were defined, which will allow the feasibility of the project. investment.

Keywords: feasibility, administrative study, technical study, strategies

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico fundamentalmente a mi padre y madre, por estar siempre a mi lado apoyándome económicamente y formándome con sus buenas enseñanzas en lo ético y moral. Por lo que quiero dedicarles este logro, ya que la mejor herencia que puede dejar un padre es el estudio.

Además, dedico a nuestro señor Dios porque él es mi guía, mi camino, mi felicidad, mi luz y mi existencia. Ya que, sin su ayuda e iluminación jamás hubiera llegado a estos logros en mi vida. Por lo que dedico y agradezco eternamente a nuestro Dios.

Y finalmente dedico este y todos mis esfuerzos a mi amado hijo Tupac Muenala quien dio luz a toda mi vida .

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi padre y madre, quiénes son una parte fundamental de mi vida; gracias a su apoyo absoluto, sus consejos y su guía, me ayudaron a elegir el camino correcto a lo largo de mi vida y alcanzar mis propias metas.

Agradezco a nuestro señor Dios gracias a su amor, comprensión, protección y bendición; tuve la sabiduría, inteligencia, energía y esfuerzo de poder cumplir con esta meta de ser profesional.

Agradezco de manera especial a mi tutor del trabajo de grado porque gracias a su guía, paciencia, recomendación e inducción; me ayudó a cumplir una meta que siempre será recordado con gratitud por mí.

Y finalmente agradezco a todos mis maestros de enseñanza que tuve a lo largo de mi vida estudiantil, porque gracias a sus experiencias y conocimientos me ayudaron a desarrollar profesionalmente y cumplir mis objetivos.

INDICE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	I
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	III
AUTORÍA	IV
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	V
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	VI
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	IIX
INDICE CONTENIDO	X
ÍNDICE TABLA	XII
ÍNDICE GRÁFICO	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPITULO I	144
ESTADO DEL ARTE	144
CAPITULO II	23
MATERIALES Y MÉTODO	23
CAPITULO III	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
Resultados Demanda	27
Resultados de competencia	37
CAPITULO IV	40

PROPUESTA	40
Estudio Administrativo	40
Estudio Técnico	50
Estudio Financiero	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXO	81

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 Pregutnas	27
Tabla 2 Género	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 3 Edad	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 4 Propietario de abastas y tiendas	36
Tabla 5 Preguntas de entrevista propietarios de abastos y tiendas	36
Tabla 6 Método cualitativo por puntos	53
Tabla 7 Margen de ganancia	57
Tabla 8 Proveedor	57
Tabla 9 Proceso de servicio al cliente	58
Tabla 10 Proceso de compras	60
Tabla 11 Maquinaria y equipo	63
Tabla 12 Muebles y enseres	64
Tabla 13 Equipo de computación	64
Tabla 14 Vehículo	64
Tabla 15 Sistema de facturación	65
Tabla 16 Inversión activos fijos	65
Tabla 17 Inversión diferida	65
Tabla 18 Capital de trabajo	66
Tabla 19 Inversión total	66

Tabla 20	Financiamiento	66
Tabla 21	Depreciación	67
Tabla 22	Amortización	67
Tabla 23	Arriendo	68
Tabla 24	Transporte	68
Tabla 25	Gastos administrativos	69
Tabla 26	Servicios básicos	69
Tabla 27	Mantenimiento	70
Tabla 28	Mano de obra directa	70
Tabla 29	Proyección costos fijos	70
Tabla 30	Proyección costos variables	71
Tabla 31	Costo de ventas	7¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32	Ventas	7¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33	Flujo de beneficios	73

ÍNDICE FIGURA

Gráfico 1	Lugar de compra	¡Error! Marcador no definido.9
Gráfico 2	Motivos de compra	30
Gráfico 3	Productos de mayor compra	31
Gráfico 4	Frecuencia de compra	31
Gráfico 5	Calidad de instalación	32
Gráfico 6	Atención	33
Gráfico 7	Preferencia de lugar de venta	34
Gráfico 8	Clientes	35
Gráfico 9	Logotipo	¡Error! Marcador no definido.0
Gráfico 10	Organigrama	¡Error! Marcador no definido.5
Gráfico 11	Macrolocalización	51
Gráfico 12	Flujo de atención a clientes	59
Gráfico 13	Flujo del proceso de compra	61

INTRODUCCIÓN

Otavalo es una de las principales ciudades turísticas del Ecuador, ya que posee tradiciones, costumbres, creencias, saberes ancestrales o medicinas ancestrales que resaltar su valor cultural dentro de la zona. En la actualidad por causas externas o internas se observa que el comercio se ha incrementado en la ciudad sobre todo en los barrios o ciudadelas con una actividad comercial creciente. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es proponer un estudio de factibilidad que permita promover el comercio en las ciudadelas o barrios de Otavalo y generar satisfacción o experiencias únicas en los habitantes. Para poder llevar a cabo con el cumplimiento del objetivo general, se deberá conocer los aspectos que conforman un estudio de factibilidad en especial los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero.

La propuesta de un estudio de factibilidad para establecer un Micro mercado en Otavalo ayudará a conocer el entorno de la situación actual de la zona, con el fin de determinar la factibilidad de apertura de una empresa de comercio que promocióne los servicios y productos y el cual contribuirá en la generación de empleos dentro de la ciudad.

La investigación utiliza una metodología con enfoque cuantitativo, método deductivo y alcance descriptivo, para inferir y describir los hallazgos. Además, cuenta con un cuestionario para realizar encuestas, las cuales serán aplicadas a una muestra de los habitantes de la ciudad.

CAPITULO I

ESTADO DEL ARTE

Rodríguez (2023) destaca que los estudios de factibilidad son una herramienta analítica esencial para evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para llevarlo a cabo. Estos estudios permiten estimar la probabilidad de alcanzar los objetivos propuestos y proporcionan orientación sobre ajustes necesarios en las expectativas o la implementación de acciones correctivas para asegurar el logro de las metas establecidas.

Quiroa (2020) sostiene que un estudio de factibilidad es llevado a cabo por una empresa para evaluar la viabilidad de desarrollar un negocio o proyecto que planea implementar. Este tipo de estudio permite a la empresa determinar si el negocio o proyecto propuesto podría resultar beneficioso o no. Además, ayuda a la empresa a identificar las estrategias necesarias para alcanzar el éxito en la ejecución del proyecto o negocio.

El estudio de factibilidad proporciona herramientas para organizar el entorno de trabajo, recopilar y analizar sistemáticamente una serie de datos para alcanzar resultados esperados con respecto a una idea de negocio. Este análisis en la actualidad es muy importante para valorar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia o inconveniencia de consignar recursos a una iniciativa particular, por lo que, de su correcta evaluación dependerá el éxito de una empresa en específico (Echeverría, 2017).

La factibilidad dentro de un proyecto de inversión, es una técnica muy importante ya que esta permite a los inversionistas tomar las decisiones más idóneas o correctas al momento de invertir recursos económicos, financieros, humanos, etc., en un determinado emplazamiento, por ello algunos autores con sus estudios aportan al desarrollo de la

investigación, entre ellos: Burneo et al. (2016), realizan un estudio de factibilidad por medio del cálculo de indicadores tanto económicos como financieros como forma de obtener una estrategia de ejecución de los proyectos de inversiones, a partir de las prioridades dadas por los indicadores del estudio de factibilidad, estructurando un procedimiento para el cálculo y desarrollo del estudio de factibilidad a lo largo del ciclo de vida del proyecto de inversión apoyado en el uso de la hoja de cálculo electrónica.

VQ Ingeniería (2014) explica que el estudio de factibilidad consiste en una evaluación exhaustiva de un nuevo plan, proyecto o método propuesto. Su objetivo es analizar todos los factores involucrados para determinar si es viable implementar el proyecto o la idea. Para ello, es crucial examinar aspectos económicos, técnicos, legales y de programación con el fin de evaluar la probabilidad de éxito en la conclusión del proyecto.

La experiencia, ha demostrado que excelentes oportunidades de negocios han quedado solo en buenas intenciones, debido a que no han sido concretados en estudios factibles, y es que no basta con tener objetivos y estrategias espléndidas en la mente, sino que se deben plasmar en un documento llamado proyecto, la opción es clara y el empresario si quiere alejarse del fracaso debe elaborar este plan tanto para iniciar una idea nueva o para ampliar o mejorar la que ya tiene, mediante un planteamiento general relacionado con la fijación de objetivos, precisión de actividades y la delineación de procedimientos (Villarán, 2009).

En la investigación de Estudio de Factibilidad para la Creación de un Micro mercado en el Barrio “Vista al Lago”, Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, según Bastidas, Dora & Guerrero, Cristina (2018), en la propuesta metodológica partir del diagnóstico de la oferta y demanda, realiza el levantamiento de información del mercado, desarrolla el análisis técnico, administrativo y de factibilidad, en la parte de conclusiones menciona que el análisis de las variables geográficas, demográficas, económicas, culturales y la competencia permitió determinar la oportunidad de invertir en un Micro mercado debido a la existencia de un nicho y una población insatisfecha.

Nava Rosillón, Marbelis Alejandra (2009) subraya la importancia del análisis financiero para evaluar la situación económica y financiera real de una empresa, detectar posibles dificultades y aplicar las acciones correctivas adecuadas. Además, explica que el objetivo de este estudio es servir como una herramienta fundamental para el análisis y gestión financiera de un proyecto v.14 n.48).

Según Arévalo, Karina (2018) en el Estudio Administrativo del Modelo de Negocios “DIETCONTROL” desarrolla la investigación, como primer paso la planificación estratégica y de recursos humanos, de igual manera se define la misión, visión, valores y los objetivos de la empresa, así define las necesidades de recursos humanos realiza análisis de diseño de puestos de negocios y define indicadores de gestión. En la conclusión de la investigación se describe que el estudio administrativo ayudo organizar la acciones y de los talentos de la Unidad Educativa.

Estudio de factibilidad

Según (Núñez, 2001) el estudio de factibilidad debe dirigirse directamente a la localización, tamaño y procesos técnicos para direccionar el proyecto encaminado a la prestación de servicios o la producción.

El estudio de factibilidad analiza todo lo relacionado sobre una empresa el cual permitirá que el negocio que se plantea sea rentable o no, y en qué condiciones debe ser desarrollado tomando en cuenta los riesgos para que sea exitoso (Luna & Chaves, 2001).

El estudio de factibilidad entre varios de sus objetivos está contemplado el sí se puede producir algo y si las personas lo van a adquirir y conocer las ganancias o pérdidas que nos

puedan traer ya que es un estudio el que desarrolla un plan de comercialización y producción enfocados a la estabilidad y sostenibilidad de un negocio. (Luna & Chaves, 2001)

Según (Núñez J. , 2000) la preparación del estudio de factibilidad y sus análisis deben cumplir con los requisitos en cuanto al alcance y contenido mismos que deben estar claramente determinado, lo cual presenta los contenidos esenciales que deben formar parte del estudio de factibilidad.

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Aspectos administrativos
- Aspectos financieros
- Resumen del Estudio

La metodología permite determinar la factibilidad de los proyectos mediante la utilización de los estudios ya realizados el cual permite tomar la decisión, la metodología ya propuesta permite el desarrollo de las fases del proyecto ya que permite la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos (Echeverria & Rocio, 2017)

Estudio de mercado

QuestionPro (2023) afirma que “el estudio de mercado es fundamental para la toma de decisiones de un proyecto, al analizar los hábitos de consumo y mitigar los riesgos que este enfrentará”.

Según la Red Internacional de Competencia (ICN), 2010 en el Manual de Buenas Prácticas para la elaboración de Estudios de Mercado, sugiere que los estudios de mercado son proyectos de investigación que permite entender las diferentes partes, sectores y procesos de un mercado así: análisis de oferta y demanda, estructura de la empresa o microempresa y la planificación técnica y administrativa que permita disponer información para una adecuada investigación.

Todo estudio de mercado requiere investigación, según Karl Popper citado por Pilco W, Ruiz L, (2015), donde menciona que la verdadera actitud científica se encuentra en identificar bien un problema, aquel que sea de impacto para la sociedad, que pueda ser sometido a discusión en búsqueda de nuevas alternativas tentativas de solución.

El estudio de mercado es una herramienta de análisis de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y que permita prever el mercado tanto la oferta y demanda de los requerimientos de los usuarios.

El estudio de mercado permite conocer todos los detalles relacionados al producto o servicio de este modo conocer el mercado idóneo y todas las variables que implica sean internas y externas que se analizaron en el micro y macro entorno está basada en el análisis de las siguientes características que se quiere conocer se según (Moya, 2017) , son las siguientes:

- Mercados potenciales.
- Análisis de nichos específicos de mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Pruebas de productos similares ya existentes.

Según (Quintana, 2000) él es estudio de mercado lo define como un entorno donde se encuentran todo tipo entornos en el cual se encuentran ente el producto o servicio con el potencial consumidor por ello define 5 tipos de estudios de mercado los cuales son los siguientes:

- Mercado potencial: El mercado potencial es el que está conformado por la totalidad de consumidores potenciales sobre un producto o servicio totalmente nuevo en el mercado.
- Mercado real: Conformado por un determinado grupo de consumidores reales en un territorio geográfico.
- Mercado no motivado: aquella población que conoce el producto, pero no tiene interés por lo ofertado.
- Mercado cautivo: Es aquel grupo que esta fidelizado con un mismo proveedor pese a la existencia de varios distribuidores con similares productos.
- Mercado libre: Este mercado está basado en la libertad de sus usuarios para la adquisición de sus productos y libertad a en la elección de sus proveedores.

Al desarrollar un estudio de mercado existen varias metodologías a desempeñar el cual dependerá del tipo de objetivos específicos del estudio y de igual manera del tipo de mercado en el cual se entra investigando las metodologías más comunes según (Group, 2023) son las siguientes:

- Encuestas: Las encuestas son una metodología más común al desarrollar un estudio de mercado ya que la formulación de preguntas está enfocada a una muestra ya detectada de la población objetiva
- Grupos focales: esta metodología estaba basada en reunir a un grupo de personas del mercado objetivo para discutir temas específicos relacionados al entorno del proyecto ya que su información es detallada sobre las actitudes y opiniones de los consumidores y de este conocer cómo interactúan con los productos o servicios.
- Investigación de campo: este método implica la observación directa del consumidor y así conocer su comportamiento con los productos o servicios de tal modo nos permita conocer los problemas con los productos o servicios

El objetivo del estudio de mercado es conocer si existe un mercado que acepte al producto o servicio a ofertar por ello es importante conocer el mercado insatisfecho. A continuación, se menciona la estructura del estudio de mercado según (Echeverría & Rocio, 2017) :

- Producto: El producto o servicio que se pretende ofertar.
- Análisis de la demanda: Mercado a la cual se dirige el proyecto.
- Análisis de la oferta: Conocer la competencia actual y futura en el lugar donde se pretende comercializará el producto.
- Análisis de la demanda insatisfecha: Se debe investigar el mercado insatisfecho y de esta manera conocer la viabilidad del proyecto.
- Comercialización del producto: Establecer estrategias de venta para el producto.

Estudio técnico

El estudio técnico está basado en analizar y sugerir varias alternativas para el desarrollo de un proyecto sea de un bien o servicio, de este modo verifica la factibilidad técnica de cada alternativa propuesta, con ello determinan costos de inversión y costos operativos que influye en el flujo de caja cuando se desarrolla el estudio económico financiero basados en el tamaño del proyecto y localización. (Santos, 2008)

Es importante mencionar que el estudio técnico es la segunda etapa de inversión de un proyecto ya que antes mencionada determina factores muy importantes como la estructura del proyecto tanto su parte física como administrativa (Baca Urbina, 2001).

Los objetivos considerado más importantes en el estudio técnico son los siguientes:

- Diagnosticar la localización más adecuada basándose a todos los factores que rodean al proyecto.
- Conocer todas las características de la zona en cual se va a poner en marcha el proyecto.
- Establecer el tamaño, capacidad y diseño de sus instalaciones.

Por ello el objetivo principal del estudio técnico es determinar si se puede realizar la producción y vender el bien o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido por lo cual antes mencionado es importante identificar tecnología, maquinaria, insumos, materias primas, recursos humanos, entre otros componentes. (Orozco & Jhonny, 2005).

Estudio Administrativo

El estudio administrativo es desarrollado en la creación de una empresa u organización el cual requiere organizar los elementos organizacionales por medio de los recursos administrativos y con sus respectivas herramientas y técnicas, con ello finalmente lograr los resultados planteados de la organización a través de un buen funcionamiento.

Al desarrollar un estudio administrativo la finalidad es organizar el área administrativa en especial el cual esta encaminando por las diferentes técnicas y herramientas a utilizar, por ello el objetivo principal del estudio administrativo son las siguientes:

- Determinar los elementos de la planeación estratégica mediante la misión, visión, valores, objetivos y el análisis FODA para lograr la tan buscada ventaja competitiva y el cumplimiento de los objetivos esperados de la empresa u organización.
- Diseñar la estructura organizacional representada por el organigrama, asignando las áreas o departamentos con sus respectivos puestos.
- Elaborar políticas y manuales administrativos necesarios para la empresa.

Estudio Financiero

El estudio financiero es el proceso el cual nos da a conocer la viabilidad del proyecto ya que con los datos adjuntos previamente desarrollados se puede conocer que tan factible puede llegar hacer el proyecto tomando en cuenta los recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción, ya que se requiere conocer la rentabilidad económica real. (Perez, 2021).

El estudio financiero es fundamental en los proyectos de inversión sin importar sea de una idea de emprendimiento, o invertir en una propuesta de negocio o poner el dinero en una

empresa con el fin de obtener rentabilidad económica, es muy importante ya que nos da una idea de los ingresos o en el caso negativo nos indica el riesgo de perder económicamente. (Perez, 2021)

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación propone un estudio de factibilidad de un Micro mercado en la ciudad de Otavalo para lo cual utiliza un enfoque cuantitativo, cuenta con herramientas de encuestas, a fin de recopilar información, ya que es importante conocer datos relevantes. Por lo tanto, la investigación utiliza un método deductivo con alcance descriptivo, para poder inferir los datos obtenidos y posteriormente describir los hallazgos. La muestra se extrae de los habitantes de Otavalo, para posteriormente generar conclusiones en referencia al tema de estudio. Además, se utiliza una investigación documental que apoya en la recaudación y complemento de información. El método utilizado para la ejecución de la presente investigación es de carácter cuantitativo, ya que el estudio se basa en recolectar información mediante instrumentos de encuestas, a fin de analizar los datos de forma estadística. Además, se determina una población con su respectiva muestra con el propósito de recolectar información y resultados, el cual ayude a establecer soluciones y tomar decisiones orientados al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE:

El método a aplicar para este estudio es el de realizar una investigación mixta con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se llevara a cabo un estudio de factibilidad el cual tiene diversas formas de recopilar información esencial mediante: estudios y análisis del mercado, análisis técnico, análisis administrativo y análisis financiero.

Población

Gracias a la información brindada por el INEC (2023) la población otavaleña es de un total de 114303 habitantes los cuales se encuentran distribuidos en zonas urbanas con un total de 41718 habitantes y en zonas rurales con un total de 72585 habitantes.

Muestra

Para determinar la muestra se realizó un cálculo de poblaciones finitas con un coeficiente de error del 5% en donde se consideró al 32% de los habitantes urbanos que son considerados como personas económicamente activos siendo un total de 13350 habitantes, este dato fue tomado del diagnóstico sobre la trata de personas en los cantones Otavalo y Cotacachi, provincia de Imbabura realizada por FLACSO – Ecuador en el 2018; dando como resultado que, para el tamaño de mi muestra se deben realizar un total de 383

Formula:

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

Población Estratificada: 13350

Nivel de confianza: 95%

Margen d error: 5%

Probabilidad de que ocurra el evento: 50%

Probabilidad de que no ocurra el evento: 50%

Resolución:

$$n = \frac{13350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(13350 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, la muestra al cual se deberá ser aplicada las encuestas es de 383.

TIPO DE MUESTREO:

El tipo de muestreo seleccionado para la muestra de 383 encuestas es el muestreo aleatorio simple debido a ser un método que permite la recopilación de datos de grupos más pequeños de manera aleatoria que vendrían ser los representantes de la población Otavaleña para este proyecto.

TÉCNICAS:

Encuestas: Se aplica de manera aleatoria hacia la población de la ciudad de Otavalo con la finalidad de recopilar datos sobre la postura de los ciudadanos ante la apertura de un nuevo Micro mercado.

Entrevista: La entrevista se realiza hacia los dueños de diferentes negocios de venta de productos de consumo masivo con el fin de recibir conocimientos sobre la actualidad del negocio.

Observación: Observar y analizar los distintos aspectos que poseen los distintos negocios dedicados a la comercialización de productos que servirán como puntos de referencia para elaboración de este Micro mercado.

INSTRUMENTOS:

Cuestionarios

Entrevista

Ficha de observación

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información obtenidos para el objetivo “Desarrollar un estudio de mercado para determinar demanda y oferta, demanda insatisfecha, la cual permitirá identificar el mercado que se desea percibir” en el presente acápite se presenta los resultados de la aplicación del cuestionario a futuros clientes y potenciales compradores de los productos del Micro mercado como también a proveedores.

Para determinar la demanda y la oferta se aplicó la encuesta a la muestra determinada, teniendo los siguientes resultados.

Resultado Demanda

Encuesta aplicada a futuros clientes del Micro mercado en la ciudad de Otavalo.

Tabla No 1 Preguntas

No de Pregunta	Pregunta
P1	¿Género?
P2	¿Edad?
P3	¿En dónde adquiere usted con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad?
P4	¿Motivos de compra de los productos en los lugares antes mencionados?
P5	¿Qué productos compra usted con mayor frecuencia para consumo de su familia?
P6	¿Con qué frecuencia acude usted a comprar en una tienda o abasto de productos en su ciudadela o lugar?

P7	¿Cómo califica las instalaciones en las tiendas o abastos o su ciudadela o barrio?
P8	¿Cómo es la atención en las tiendas o abastos de la ciudadela o barrio?
P9	¿Cómo prefiere que sea un lugar de venta de productos de primera necesidad para consumo de la familia?
P10	¿Usted compraría productos de primera necesidad en un Micro mercado ubicado en su ciudadela o barrio?

Elaborado: Autora

Tabla No 2 Género

P1	%
Femenino	62
Masculino	38

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda del micro mercado (2024)

Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

Como se visualiza en la tabla número 2 se logró obtener información de 383 personas encuestadas la muestra en porcentajes, referente a género el 62% fue de sexo femenino, y el 38% de sexo masculino.

Tabla No. 3 Edad

P2	%
18-25 años	22
26-35 años	50
36-45 años	18

Fuente: Encuesta realizada a la futura demanda del micro mercado (2024)

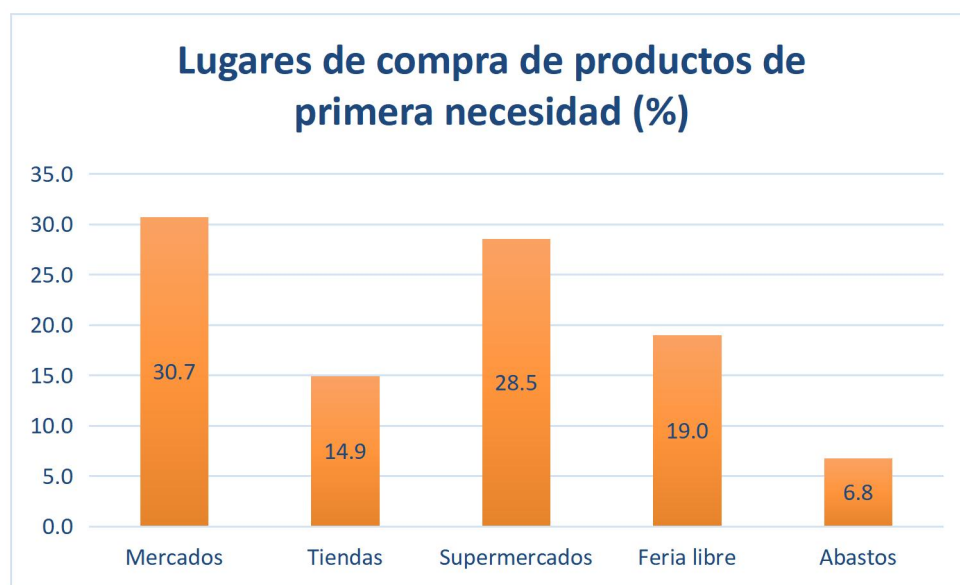
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

La tabla número 3 demuestra que se obtuvo como respuesta de los encuestados que el 50% se encuentra entre las edades 26 -35 años, mientras que el 22% va desde los 18-25 años, con una mínima diferencia le siguen los de 36-45 años de edad con un 18%, finalmente con un 10% se encuentran las personas de 50 años en adelante.

P3. ¿En dónde adquiere usted con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad?

Gráfico 1 Lugar de compra



Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

Del Gráfico No: 1 se desprende que 30,7% de los encuestados adquieren sus productos de primera necesidad de los mercados como 24 de mayo y Copacabana de la ciudad de Otavalo, el 28,5% realizan sus compras en los supermercados como el Gran Akí y MIA debido a la variedad de productos que dispone.

P4. ¿Motivos de compra de los productos en los lugares antes mencionados?

Gráfico 2 Motivos de compra



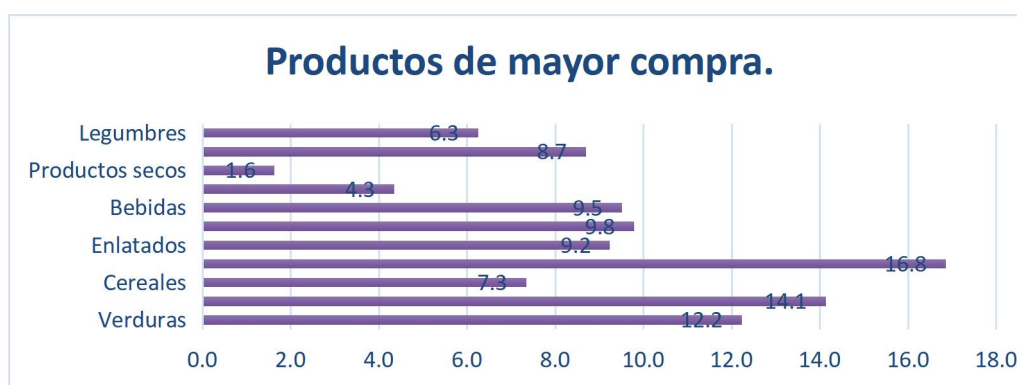
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

Los lugares y sitios de venta de productos de primera necesidad de la encuesta desarrollada establece que, el 25% prefieren por precio bajo y el 19% productos frescos y la diversidad con 14%.

P5. ¿Qué productos compra usted con mayor frecuencia para consumo de su familia?

Gráfico 3 Productos de mayor compra



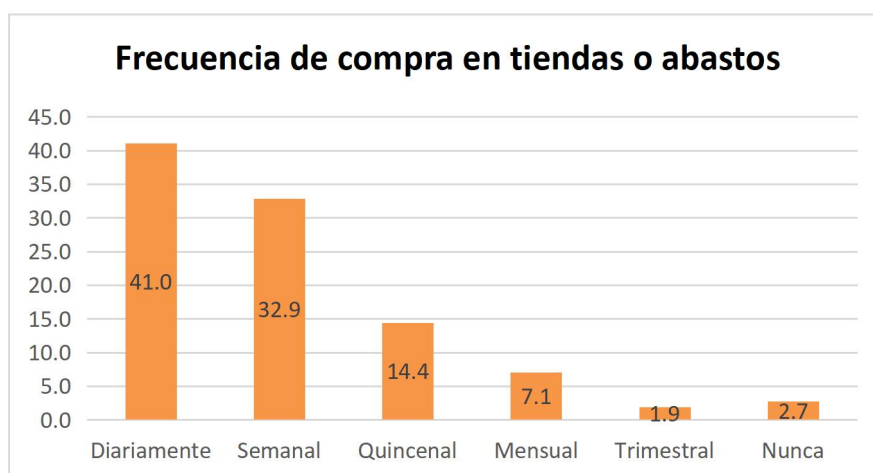
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada se tiene que el 16,8% realizan compra de productos tiernos de acuerdo a la temporada como choclo, frejol y haba, de igual manera el 14,1% adquieren los tubérculos en especial la papa y la yuca que viene de la zona de Intag, en tercer reglón con 12,2% las verduras siendo los productos de mayor preferencia la col y la zanahoria.

P6. ¿Con que frecuencia acude usted a comprar en una tienda o abasto de productos en su ciudadela o lugar?

Gráfico 4 Frecuencia de compra



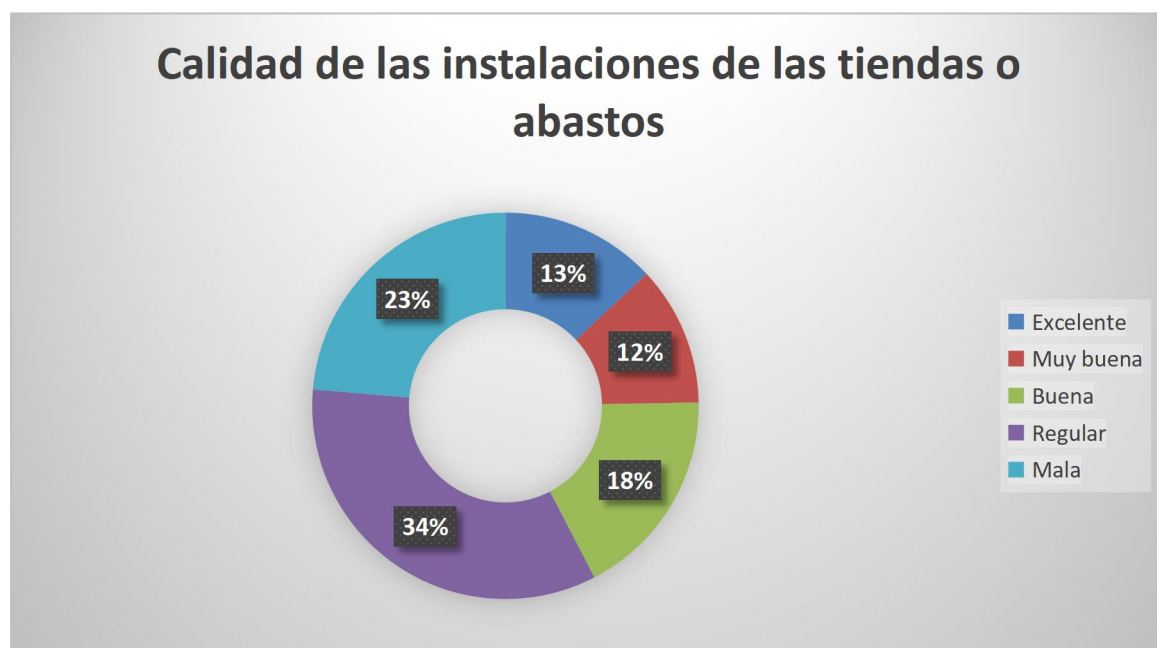
Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

Del gráfico No. 4 el 41% de los encuestados acuden a comprar diariamente los productos de primera necesidad para sus hogares en las tiendas y abastos de barrio y el 32,9% semanalmente son personas que migran a otros cantones y provincias que retornan de sus labores.

P7. ¿Cómo califica las instalaciones en las tiendas o abastos o su ciudadela o barrio?

Gráfico 5 Calidad de instalaciones



Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 34 y 23 % consideran entre regular y mala las instalaciones de las tiendas o abastos, lo que incide negativamente en la imagen de los locales de las ciudadelas y barrios.

P8. ¿Cómo es la atención en las tiendas o abastos de la ciudadelita o barrio?

Gráfico 6 Atención



Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

Del Gráfico No 6 se tiene el 34,2% de los encuestados y encuestadas consideran que la atención es regular y 29,6 es mala y un 23,9% a regular.

P9. ¿Cómo prefiere que sea un lugar de venta de productos de primera necesidad para consumo de la familia?

Gráfico 7 Preferencias del lugar de venta



Elaborado: Autora

Análisis e interpretación:

De los datos analizados 28% prefieren atención personalizada con amabilidad en la venta de los productos de primera necesidad y de igual manera 26% con productos diversos como verduras, tubérculos y granos tiernos.

P10. ¿Usted compraría productos de primera necesidad en un Micro mercado ubicado en su ciudadela o barrio?

Gráfico 8 Clientes



Elaborado: Autora

Análisis e Interpretación:

Del universo de la muestra realizada en la presente investigación se determina que el 63% son usuarios potenciales que realizarían comprar en el Micro mercado ubicado la ciudadela y el 32% realizaría en otros lugares.

Resultados de la oferta

La entrevista fue realizada a los propietarios de tiendas y abastos de la Ciudadela Jacinto Collahuazo primera etapa.

Tabla No 4 Propietarios de abastos y tiendas

No de entrevista	Nombre	Propietario
E1	Rosa Conejo	Abastos Conejo

E2	Martha Yacelga	Su tienda
E3	Pedro Burga	S/n
E4	Luz Mila Iza	Tiendas Iza
E5	Marco Morales	s/n
E6	Juana Quinchuquí	Abastos Quinchuquí

Elaborado: Autora

Tabla No 5 Preguntas de entrevista a propietarios/as de abastos y tiendas

No de Pregunta	Pregunta
P1	¿Cuántas personas trabaja con usted?
P2	¿Usted tiene proveedores fijos para su negocio?
P3	¿En su negocio vende o da servicios de productos orgánicos?
P4	¿Qué productos se venden con mayor facilidad?
P5	¿Cuáles son los meses en donde se vende mayor cantidad de productos?
P6	¿Cómo da a conocer el negocio?

Elaborado: Autora

Interpretación de las entrevistas a propietarios/as de abastos y tiendas.

P1. Los cuatro propietarios de tiendas y abastos coinciden que cuentan con 4 personas que trabajan en sus establecimientos, siendo ellos mismo uno de los integrantes, solo el (E4) tiene 2 personas de apoyo con los que cuenta principalmente el fin de semana.

P2. Tres de los cuatro entrevistados (E1, E3, E6) respondió que no disponen con proveedores fijos, obteniendo sus productos de los diferentes mercados de la ciudad como Otavalo y Atuntaqui y algunas ocasiones de las promociones en los supermercados (TIA y Gran Aki), mientras que el (E4) manifiesta que cuenta con proveedores fijos en cuanto cárnicos y víveres.

P3. (E1, E2, E3) Responden que ofertan una variedad de productos orgánicos en especial de hortalizas, mientras (E4, E5, E6) que dan servicios de productos provenientes de la zona de Intag como café Río Intag, quesos y cabezas de plátano.

P4. Dos personas (E1, E2) tienen mayores ventas de productos elaborados como enlatados y embutidos, de igual manera los (E3, E4 y E5) entrevistados mencionan que su clientela prefiere productos de primera necesidad como arroz, azúcar y fideos, mientras (E6) su especialidad es vender productos de frutos secos.

P5. Tres de los cuatro entrevistados (E1, E3, E6) afirman que en los meses de febrero por motivo de carnaval y en el mes de junio por el Inti Raymi son meses de mayor venta en especial de bebidas y enlatados, de igual manera (E2, E4 y E5) mencionan que mayores ventas se realizan los meses de noviembre, diciembre y enero que coinciden con la navidad, años viejos e inicio de año.

P6. Tres de los propietarios entrevistados mencionan (E1, E3, E6) que la mejor promoción es la atención de un cliente satisfecho y contento, los entrevistados (E2, E4, E5) sugieren que la mejor promoción es por redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Resultado de competencia

Mediante la aplicación de una guía de observación se realizó visitas a los lugares potenciales de implementación teniendo los siguientes resultados:

La competencia son establecimientos como tiendas y abastos, que ofertan similares productos y servicios a lo que se prevé en el Micro mercado a implementar.

La mayoría de los establecimientos que rodean al lugar potencial de la ciudadela Jacinto Collahuazo primera etapa, no cuentan con un local ordenado y aseado que oferten productos diversos para todo tipo de cliente.

La atención al cliente en los locales como tiendas y abastos circundante a la Ciudadela Jacinto Collahuazo primera etapa son deficientes, observándose falta de calidez y atención personalizada, siendo esta una oportunidad para atención de calidad y calidez que se prevé en el Micro mercado.

Discusión

Después de haber analizado los resultados de las encuestas realizadas anteriormente y en base a la información documenta obtenida en relación al tema de investigación, se determina que la prestación de servicios que promueve el Micro mercado posee una calificación y aceptabilidad llamativa por parte de los habitantes quién son los principales personajes en medir el grado de factibilidad del negocio.

Por lo cual es importante diseñar y proponer un plan de factibilidad que ayude a tomar una decisión de implementar el Micro mercado tomando como base los estudios de mercado, administrativo, técnico y financiero para poder gestionar una empresa de una manera adecuada.

Otro punto importante de los resultados recolectados es que los habitantes poseen una visión de apoyo a los comerciantes en sus comunidades, razón por la que esta investigación se puede generalizar a nivel local, debido al grado de aceptabilidad de los habitantes por los negocios locales.

En cuanto a la información documentada obtenida de otras investigaciones similares y los resultados de nuestra investigación, se observa que existe una gran semejanza en la factibilidad del negocio, ya que si hablamos de productos de primera necesidad la gente busca precio y comodidad.

Por lo tanto, una vez conociendo la factibilidad del negocio y para poder ejercer un efectivo gestión del negocio de prestación de servicios que promueva el comercio local, es esencial proponer un modelo de negocio a nivel de Micro mercado a fin de identificar a los clientes, establecer estrategias, diseñar métodos, alcanzar metas y objetivos del negocio. Por último, esta investigación se realizó con el propósito de crear un negocio de genere empleo y dinamice la economía dentro de la zona, razón por el cual en el plan de factibilidad deberá identificar las partes interesadas pertinentes que influyan en el desempeño del negocio.

CAPITULO IV

PROPUESTA

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Nombre, logotipo y slogan

Con el fin de disponer identidad del Micro mercado GrennMarket se describe la marca y eslogan según se detalla.

El nombre GreenMarket o mercado verde se relaciona por los servicios a ofrecer y su identidad intercultural de la ciudad de Otavalo, de igual se prevé dar una marca de venta de producto orgánicos que provengan de producción limpia más amigable al ambiente y local.

Logotipo:

Consiste de un canasto tradicional expuesto en medio móvil tipo coche con productos de primera necesidad en la parte superior.

Gráfico 9 Logotipo



Figura 1 *Logotipo*

Elaborado: Autora

Eslogan:

El eslogan da identidad a un local diverso con atención personalizada al alcance de todo, así: “Aquí tu eres el dueño de los productos y sabores, todo en un solo lugar”

PLAN ESTRATÉGICO**Misión del Micro mercado GrennMarket**

Ofrecer la mejor experiencia de compra de bienes y servicios de productos de primera necesidad para las familias de la Ciudadela Jacinto Collahuazo Primera Etapa.

Visión del Micro mercado GrennMarket

Al 2028, posesionarse como un Micro mercado líder de servicios y de bienes de productos de primera necesidad y ser pioneros en la atención con calidad, calidez y de manera oportuna con responsabilidad social y ambiental.

Objetivo General

Ofrecer productos de consumo con calidad y buenos precios al alcance de las familias, que siempre buscan nuevas alternativas al momento de realizar sus compras, logrando de esta manera la preferencia de los consumidores.

Objetivos específicos

- Ofrecer un servicio que permita captar la confianza de los clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad.

- Brindar precios competitivos a los consumidores, logrando de esta forma mantenerse en el mercado local.
- Ser un centro de expendio con características similares a otros supermercados.
- Lograr la confianza y preferencia de los consumidores.

Principios y valores del Micro mercado GrennMarket

- **Compromiso:** Con las expectativas del cliente, con atención oportuna y acciones del cuidado del ambiente
- **Amabilidad:** Atención personalizada con cortesía y buenos modales con los proveedores, usuarios y clientes.
- **Agilidad:** De manera oportuna en el tiempo y en el espacio, garantizando la rapidez en los procesos.
- **Innovación:** Estar de acorde a la realidad tecnológica y mejora continua.
- **Respeto:** A las creencias, raza, etnia, género y generacional.

Políticas con los clientes

- Los clientes son la clave de permanencia en el mercado y por lo cual siempre tienen la razón.
- Atender oportuna y respetuosamente a los clientes que visitan el Micro mercado para el ingreso.
- Se prestará atención a los reclamos o inquietudes de los consumidores con un buen trato.
- El cliente tiene que cumplir con el requisito de dejar sus pertenencias en los casilleros.
- Los clientes podrán realizar el pago de sus compras en efectivo o con tarjeta.
- Por ningún motivo se podrá sacar los productos sin antes haber cancelado en caja.
- Una vez que se ha efectuado la venta y se ha llevado el producto fuera del Micro mercado no se admitirán devoluciones.
- Se efectuará la entrega de la factura al cliente.

Políticas con el personal

- Para el desarrollo de las actividades el personal deberá usar el uniforme correspondiente y los implementos necesarios que serán entregados por el administrador.
- Cumplir con las tareas asignadas eficientemente, acatándose al reglamento interno de la empresa.
- El personal estará comprometido con trabajo en equipo, respeto y con responsabilidad, para alcanzar los objetivos del negocio.
- Cumplir con el horario de trabajo establecido que será de 8 horas diarias, para los empleados en áreas comerciales.
- Cada persona tiene derecho a su remuneración y beneficios por las actividades desarrolladas.
- El incumplimiento de las responsabilidades, será sancionado de acuerdo con el reglamento interno.
- Las actividades cumplidas se deberán informar a sus superiores.

Políticas con los proveedores

- Efectuar alianzas con los proveedores, que permita obtener las mejores mercaderías a precios cómodos, con la finalidad de ofrecer a los consumidores productos de calidad.
- Las firmas de los contratos los efectuará el administrador.
- La adquisición de la mercadería, se realizará conforme a los informes que reporte el bodeguero mediante resúmenes de faltantes, esto será aprobado y se enviará al proveedor correspondiente.
- Se llevará un registro detallado de proveedores.
- Se desarrollará las negociaciones con los proveedores, buscando el beneficio para ambas partes.

Políticas para la organización

- Promover las buenas prácticas administrativas y operativas, para alcanzar los objetivos institucionales.
- Alcanzar una cultura organizacional, que permita integrar a todos los miembros de la empresa.
- La empresa debe atender a los requerimientos de los clientes; es decir, ofrecer productos de calidad y atención personalizada para lograr la preferencia de ellos.
- Desarrollar medidas protectoras en favor del medio ambiente, como la clasificación de los desechos.
- Evaluar los estándares de productividad institucional, para tomar medidas correctivas en caso de requerirse.
- Revisar los cambios que surgen el entorno para este tipo de negocios, con la finalidad de adaptarse a buen ritmo a estas variaciones.

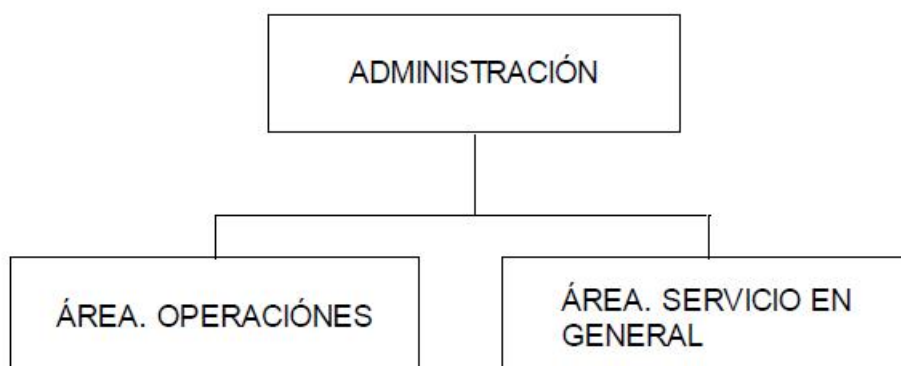
Objetivos, metas, estrategias y líneas de acción

Objetivos	Metas	Estrategias	Línea de acción
Asegurar bienes y servicios de productos de primera necesidad de manera permanente.	Disponer al menos 10 líneas de bienes y servicios de productos de primera necesidad.	- Establecer horarios de venta de 7 am a 7 pm de lunes a domingo. - Identificar y actualizar de proveedores de manera permanente.	- Levantamiento de información. - Inventario de necesidades. - Elaboración de una base de datos de proveedores.
Brindar productos de calidad de primera necesidad de manera oportuna.	Ofrecer cinco productos orgánicos al servicio de los clientes.	- Coordinación con productores orgánicos locales.	- Realizar convenios y acuerdos de negocios con productores orgánicos.

			- Capacitación en buenas prácticas de manufactura orgánica.
Promover servicios de calidad para consumo de productos de primera necesidad.	Disponer dos servicios de atención para clientes y proveedores.	- Alianza con la Banca privada para servicios de pago en línea.	- Firma de acuerdos y convenios. - Mejora permanente e innovación tecnológica.
Ejecutar promoción y difusión de las acciones del Micro mercado y de los clientes.	Dos espacios y mecanismos de promoción desarrollado.	- Difusión en redes sociales Facebook y Tik Tok	- Brindar información relevante para el cliente en publicidad.

Organigrama estructural del Micro mercado GrennMarket

Gráfico 10 Organigrama



Elaborado: Autora

NIVELES ADMINISTRATIVOS

NIVEL DIRECTIVO

Conformado por el gerente propietario responsables de la toma de decisiones de la empresa.

NIVEL GERENCIAL

Integrado por el administrador, encargado de dirigir, controlar y supervisar las operaciones, buscando beneficios en favor de la empresa, además gestiona los recursos para alcanzar gran eficiencia de las mismas.

NIVEL OPERATIVO Y APOYO

Comprende el personal que debe desempeñar las actividades de apoyo para el cumplimiento de los fines organizaciones, además del personal que se encarga de realizar las actividades operacionales para entregar los productos al consumidor final.

La estructura organizacional de una empresa es una representación jerárquica de mando, donde está asignado para cumplir las diferentes actividades por los miembros de la organización.

CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Administrador
Domicilio del empleo:	Otavalo
Lugar de trabajo:	Gerencia
Reportar a:	Gerencia
Supervisar a:	Personal
Nivel de Puesto:	Gerencial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de planificar, organizar, dirigir, controlar y supervisar la gestión administrativa de la empresa	
FUNCIONES	
▪ Realizar la toma de decisiones administrativas, financieras y de comercialización ▪ Aprobación de presupuestos ▪ Selección y control de personal ▪ Supervisar y distribuir las actividades del personal a su cargo. ▪ Evaluación periódica de resultados ▪ Llevar el control de los bienes y materiales de la unidad. ▪ Cumplir con las normas y procedimientos, establecidos por la organización ▪ Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. ▪ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. ▪ Rendir cuentas ante los entes controladores	
PERFIL	
Requisitos de educación	▪ Formación en administración, título de tercer nivel
Requisitos de experiencia	▪ Dos años de experiencia en actividades similares ▪ Edad 25 a 35 años
Requisitos generales	▪ Residir en el lugar del proyecto
	▪ No tener impedimento legal
	▪ Manejo de programas informaticos
	▪ Manejo de conflictos

CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Cajero
Domicilio del empleo:	Otavaló
Lugar de trabajo:	Comercialización
Reportar a:	Administrador
Supervisar a:	No aplica
Nivel de Puesto:	Comercial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de cobranza a los clientes	
FUNCIONES	
▪ Coordinar las actividades de cobranza a los clientes ▪ Atender con cordialidad y amabilidad ▪ Resolver las inquietudes de los clientes ▪ Indicar al cliente como va a cancelar sus compras ▪ Ayudar a los consumidores a empacar sus compras ▪ Emitir el reporte de las ventas ▪ Comprobar todo el efectivo cobrado ▪ Cuidar el funcionamiento de las cajas y el buen estado de los activos de la empresa ▪ Asegurar la continuidad del servicio al cliente hasta el cambio de turno para brindar u mejor atención y no congestionar las cajas.	
PERFIL	
Requisitos de educación	▪ Título de bachiller o superior
Requisitos de experiencia	▪ Dos años de experiencia en actividades similares ▪ Edad 18 A 25
Requisitos generales	▪ Estabilidad emocional
	▪ Trabajo en equipo
	▪ Buen manejo de las relaciones personales
	▪ Comprometido en la tareas establecidas

CARACTERIZACIÓN Y DESIGNACIÓN DEL PUESTO	
Designación del puesto:	Bodeguero
Domicilio del empleo:	Otavalo
Lugar de trabajo:	Comercialización
Reportar a:	Administrador
Supervisar a:	No aplica
Nivel de Puesto:	Comercial
ACTIVIDAD A CUMPLIR	
Su función principal llevar a cabo las actividades de los inventarios en bodega	
FUNCIONES	
▪ Verificar las existencias de mercaderías ▪ Llevar un registro de los inventarios ▪ Coordinar con la gerencia para la adquisición de las mercadería ▪ Reportear sobre las productos que se encuentren en mal estado ▪ Supervisar la recepción de la solicitud el pedido ▪ Comparar pedido con los productos recibidos ▪ Almacenar la mercadería con las seguridades respectivas ▪ Mantener actualizado el inventario en la bodega a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes. ▪ Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes ▪ Informar oportunamente al personal superior, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.	
PERFIL	
Requisitos de educación	▪ Título de bachiller o superior
Requisitos de experiencia	▪ Dos años de experiencia en actividades similares ▪ Edad 25 A 35
Requisitos generales	▪ Responsable con el cargo
	▪ Ágil para la recepción de la mercadería
	▪ Honrando, puntual
	▪ Capacidad de memoria

Detalle de Talentos Humanos del Micro mercado GrennMarket

Puesto	Requisito del Puesto	Funciones
Administrador	• Título en administración de empresas o afines. • Experiencia en manejo de personal. • Experiencia en manejo de micro mercados y negocios. • Conocer sobre oferta y demanda de productos de primera necesidad. • Análisis de mercado y mercadeo.	• Dirigir el micro mercado en la parte administrativa. • Gestión del talento humano. • Ser representante legal del micro mercado. • Analizar el estado financiero del negocio. • Control de personal. • Garantizar la calidad de servicio al cliente. • Evaluación de personal.
Cajero	• Bachiller • Experiencia en manejo de caja. • Manejo de Microsoft Office Word – Excel • Habilidad de comunicación.	• Ventas de productos • Atención a clientes • Cierre de caja
Bodeguero	Bachiller Conocimiento de inventarios. Experiencia de trabajo en bodegas de venta.	Control de salidas e ingresos de productos. Control de inventario. Control de calidad de productos,

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es establecer la localización óptima del Micro mercado, para lo cual se utilizará el método cualitativo por puntos, en donde se asignará valores cuantitativos a factores considerados importantes para la localización entre ellos servicios básicos, vías, proximidad y el terreno; se fijará dos alternativas de localización; de igual forma, se determinará como será distribuido las instalaciones del Micro mercado y se presentará el plano del mismo. Una vez definida la localización, se realizará un análisis de los proveedores internos y externos para el abastecimiento de mercadería; por último, se fijará los precios de venta de los productos obteniendo un margen de ganancia.

LOCALIZACIÓN DEL MICRO MERCADO

MACROLOCALIZACIÓN

Gráfico 11 Macrolocalización



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura

Elaborado: Autora

El proyecto se ubicará en la provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.

MICROLOCALIZACIÓN

Para establecer la ubicación óptima del Micro mercado, se realizó la evaluación de los sitios disponibles en la Ciudadela Jacinto Collahuazo Primera Etapa; del cual se ha tomado como referencia dos alternativas de localización disponibles.

La primera alternativa para la localización del Micro mercado, es un terreno de 4415,51 m², cuenta con dos vías y se encuentra a pocos metros de los talleres de GAD en la vía Otavalo – Selva Alegre y además a pocos metros está situado la Fábrica Pinto.

La segunda alternativa, para la localización es un sitio de 4185,89 m² este cuenta con dos vías de acceso y una calle alternativa S/N; a comparación de la primera alternativa este sitio se encuentra frente a la Casa Comunal Ciudadela Jacinto Collahuazo.

Para determinar la localización del proyecto, mediante las alternativas propuestas; se utilizará el método cualitativo por puntos, que consiste en determinar factores relevantes para la ubicación, para luego distribuir valores ponderados; los valores serán asignados de acuerdo a la importancia de los factores identificados en la Ciudadela Jacinto Collahuazo Primera Etapa.

A continuación, se presenta la siguiente matriz, donde se desarrollará el método cualitativo por puntos:

Tabla 6 Método Cualitativo por puntos

Método Cualitativo por puntos			Alternativa 1 Cerca del GAD		Alternativa 2 En frente de la Casa Comunal	
Factores		Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Servicios básicos	Agua potable	10%	9	0.9	9	0.9
	Energía eléctrica	11%	9	0.99	9	0.99
	Alcantarillado	9%	7	0.63	8	0.72
Vías	Vía principal	10%	10	1	10	1
	Vías secundarias	8%	8	0.64	8	0.64
	Vías alternas	7%	1	0.07	7	0.49
Proximidad	Consumidores	10%	8	0.8	8	0.8
	Transporte	9%	7	0.63	7	0.63
	Negocios	8%	3	0.24	7	0.56
Terreno	Precio	10%	6	0.6	9	0.9
	Disponibilidad	8%	7	0.56	6	0.48
TOTAL		100%		7.06		8.11

Elaborado: Autora

De acuerdo, a la matriz de micro localización, se determina que la ubicación más adecuada para la implementación del Micro mercado, se encuentra frente a la Casa Comunal de la Ciudadela Jacinto Collahuazo.

Para establecer la ubicación óptima del Micro mercado, se tomaron en cuenta varios factores que fueron ponderados de acuerdo a su importancia, los cuales se detallarán a continuación:

Servicios básicos: En lo referente al centro, el acceso a los servicios básicos es el adecuado, debido a que cuentan con servicio eléctrico público, el abastecimiento de agua es a través de redes públicas, de igual manera cuentan con una red pública de alcantarillado. En los últimos años la cobertura en cuanto a servicios básicos se ha ido incrementado, el cual beneficia de manera positiva para la implementación del Micro mercado.

Vías de acceso: En el último año, la red vial de la ciudad ha tenido mejoras, debido a que el Municipio de Otavalo, promueve una gestión adecuada para que la vialidad tenga mejoramientos y mantenimientos, con el objetivo de intensificar las actividades económicas del sector; de igual manera, la vía que da acceso al centro se encuentra adoquinada; por lo que se considera que las vías se encuentran en buen estado, para el acceso de proveedores al Micro mercado.

Por otra parte, este factor es considerado importante para el proyecto, ya que contribuye a que el Micro mercado tenga una mayor afluencia de consumidores.

Proximidad de consumidores, negocios y transporte: Debido a que el Micro mercado se ubicará cerca a la Casa Comunal, en donde ya existen tiendas donde sus habitantes concurren a realizar sus compras; se plantea contar con una infraestructura amplia e innovadora, con el objetivo de captar a esos clientes ofreciéndoles variedad de productos a los mejores precios. De igual manera, se consideró que el Micro mercado debe estar próximo a cualquier parada de transporte para la comodidad de los clientes.

Disponibilidad de terrenos en el sector: La Ciudadela Jacinto Collahuazo cuenta con diferentes sitios para la implementación del Micro mercado, por medio de este factor se evaluó las dos alternativas de localización, donde se verificaron que los lugares estén disponibles al 100% para la ubicación del proyecto.

PROVEEDORES

En esta parte, se establece en primera instancia el desarrollo de la evaluación a los posibles proveedores, método por el cual se podrá identificar los proveedores idóneos para el Micro mercado en propuesta. Este paso es fundamental en el desarrollo del estudio de factibilidad,

pues básicamente llega a ser el pilar para el correcto y adecuado funcionamiento del Micro mercado, ya que, la estabilidad y el crecimiento del negocio van en función de los suministros de los productos y servicios ofertados a los clientes, donde, si uno de ellos fracasan en algún proceso sea: en la cantidad, peso, especificaciones, requerimientos de producto, especialización, tiempos de entrega, cumplimiento de normas ISO, entre otras variables que exigirá cada producto; se verá reflejado en el productos final y por ende afectará el atractivo de cada producto y a su vez incrementa el riesgo de perder ventas. A continuación, se indica los aspectos a considerar, para una apropiada evaluación de proveedores.

- Experiencia individual de cada proveedor.
- La relación que tienen los proveedores con los que llegarían a ser la competencia.
- Grado de cumplimiento de requisitos, normas de calidad, precios y tiempo de entrega.
- Capacidad de respuesta ante dificultades y exigencias.
- Valoración de presupuestos, y asignarlos a cada uno de los proveedores.
- Acatamiento de reglamentos y requerimientos legales.

La empresa mantendrá una estrategia como una reacción ante cualquier imprevisto, en caso de suceder con alguno de sus proveedores; es decir, manejará y tendrá absoluto control en situaciones que llegarán a suceder y vengán acompañadas de riesgos elevados; pues es ahí donde deberá tener una reacción rápida como planificada para cubrir las necesidades de los clientes y brindar la satisfacción esperada por cada uno de los mismos.

Para la evaluación de desempeño de los proveedores se deberá considerar los siguientes criterios:

1. Tiempo de entrega: se refiere al cumplimiento de entrega de los productos en el tiempo pactado.

2. Cumplimiento de requerimientos y especificaciones técnicas: hace referencia al nivel en el cual el proveedor cumplirá los requisitos y exigencias de los productos solicitados.
3. Valoración de calidad de servicio brindado: incluye la capacidad de respuesta y gestión de los proveedores ante reclamos, solicitudes, inconvenientes, recomendaciones, entre otros aspectos que pudieran afectar el vínculo entre una empresa y sus proveedores.
4. Responsabilidad y confiabilidad: para la estabilidad de una relación entre negocios, este proceso se refleja en la seguridad de los suministros que componen cada producto; por lo que, de ello derivará un producto final bueno y duradero.

Actualmente en la ciudad de Otavalo las autoridades vigentes implementaron programas de integración social, para el desarrollo económico de cada uno de los hogares, todos estos programas fueron implementados en cada uno de las comunidades; a más que son apoyados por la Prefectura de Imbabura como por el Municipio del Cantón; además, cuentan con un programa de capacitación semanal y entrega de materia prima a cada participante para que pueda dar inicio con este proyecto.

Estas actividades que desarrollan cada comunidad son beneficiosas y aportan positivamente al estudio de factibilidad en desarrollo pues, al contar ya con programas que motiven e incentiven a ser proveedores de productos, se generará más fuentes de empleo y a su vez se incentivará a ser partícipes de estos programas para el desarrollo y progreso de la comunidad.

Para un correcto funcionamiento del Micro mercado, se analizará a proveedores de diferentes productos como bebidas, snacks, productos lácteos entre otros, con el propósito de suministrar una diversidad de productos al Micro mercado; de igual manera, se examinará los precios de los productos y cuál sería el margen de utilidad para el Micro mercado.

Para determinar los precios de los productos para el Micro mercado, se consiguió información por medio de una investigación directa y a través del MAGAP, que mediante su página web detallan los precios de algunos productos.

Tabla 7 Margen de ganancia

Familia de productos	% margen de ganancia
Cereales y Derivados	15.7%
Grasas y Aceites comestibles	8.3%
Productos Lácteos y Huevos	10.1%
Bebidas	9.7%
Azúcar, sal y condimentos	9.2%
Productos de aseo y limpieza	11.9%
Snacks	6.2%
Pescado, carnes y embutidos	8.5%
Verduras y hortalizas	9.6%
Frutas	10.9%
TOTAL	100%

Elaborado: Autora

Tabla 8 Proveedor

Familia de Productos	Proveedor
Cereales y Derivados	Megatienda de granos
Pollos	Pronaca
Pescados y mariscos	Distribuidora Posso
Grasas y aceites comestibles	Danec
Productos Lácteos y huevos	Distribuidora Arias
Bebidas	El bodegón
Azúcar, sal y condimentos	Disdrim

Frutas	Comunidad
Verduras y hortalizas	Comunidad
Productos de aseo y limpieza	Prodispro

Elaborado: Autora

PROCESOS

1. SERVICIO AL CLIENTE

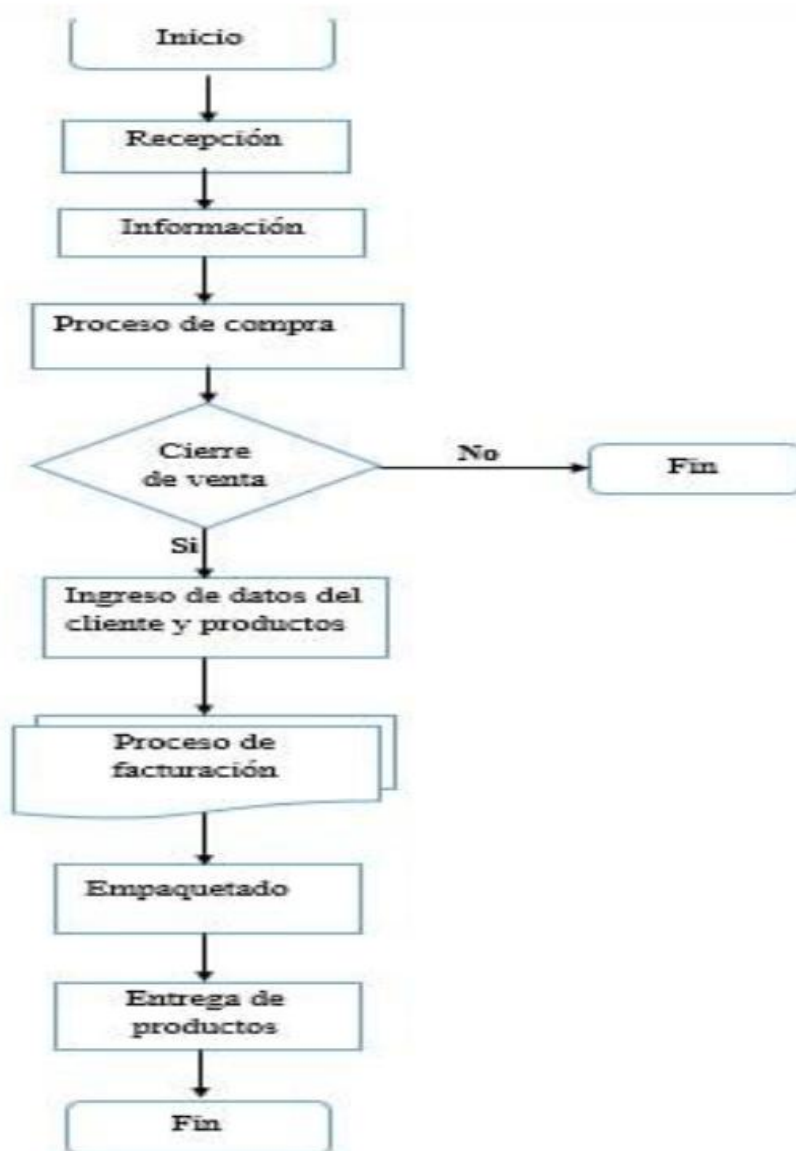
Tabla 7 Proceso de servicio al Cliente

Matriz de macro proceso	
Macro proceso:	Venta
Proceso:	Servicio al cliente
Objetivo:	Cumplir las expectativas en su totalidad de los clientes.
Responsable:	Actividades
Vendedor	Recibir al cliente
Vendedor	Consultar el requerimiento del cliente y guiarlo hacia la sección solicitada
Vendedor	Otorgar a detalle la información sobre el producto, beneficios, restricciones entre otros parámetros.
Vendedor	Selección de productos a comprar por parte del cliente.
Vendedor	Cierre de venta
Vendedor	Registro de proceso de venta.
Vendedor	Proceso de facturación
Vendedor	Empaquetado del producto
Vendedor	Entrega del producto al cliente, con su respectivo comprobante de compra.

Elaborado: Autora

Este proceso se lo realizará todos los días con la finalidad de brindar un servicio exclusivo, cumpliendo y superando expectativas tanto de los clientes como de los consumidores; la responsabilidad del proceso de venta cae completamente en el vendedor pues el propósito de sus actividades es de otorgar información detallada de los productos expuestos como ofertas, precios, cantidad y en caso de requerimientos la composición de los mismos; debido a que mucho de los posibles clientes tienen restricciones médicas y el consumo de cualquier producto no será lo más sensato.

Gráfico 12 Flujo de atención al cliente



2. COMPRA A PROVEEDORES

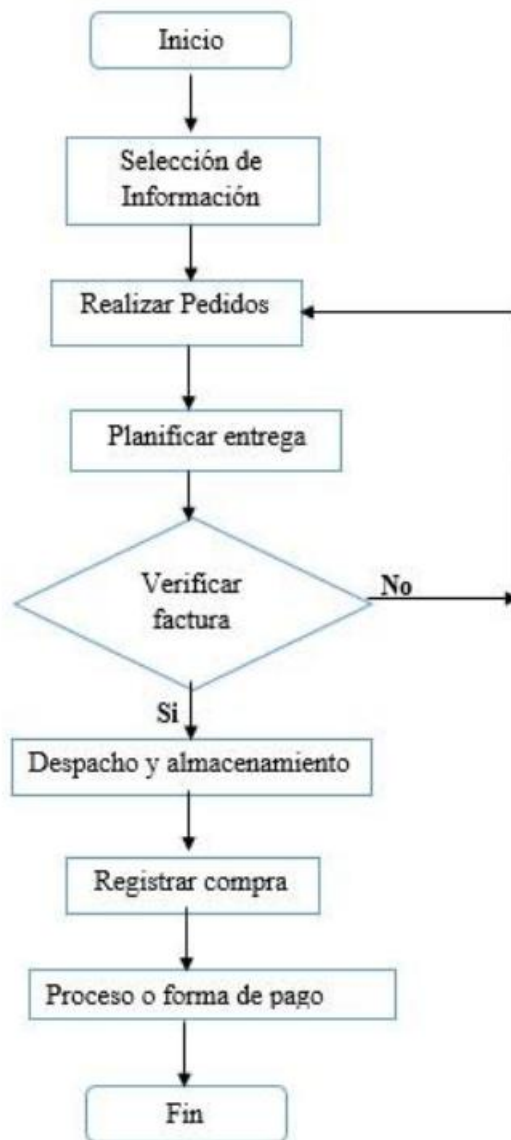
Tabla 8 Proceso de Compras

Matriz de macro proceso	
Macro proceso:	Compras
Proceso:	Pedido y despacho de mercadería
Objetivo:	Mantener controlado el inventario de productos, un adecuado despacho, y el registro de cada mercadería que entre a la bodega.
Responsable:	Actividades
Bodeguero	Identificar toda la información de los productos a adquirir.
Bodeguero	Realizar pedidos presenciales, puesto que los proveedores realizarán visitas al comisariato dos veces a la semana.
Bodeguero	Establecer el día y el horario para la entrega de mercadería.
Bodeguero	Realizar el despacho conjuntamente con los proveedores, verificando a detalle cada uno de las especificaciones de los pedidos.
Bodeguero	Dirección y ubicación de la mercadería en cada lote asignado.
Bodeguero	Registrar la mercadería en el sistema contable del comisariato.
Bodeguero	Indicar la forma de pago de la compra de mercadería.

Elaborado: Autora

Para el proceso de abastecimiento el encargado es el bodeguero, pues en sus principales actividades están el correcto despacho de las adquisiciones como el control de los mismos; debido a que, si por un error de él o fallo en el inventario puede llegar a ser perjudicial para el Micro mercado, sin embargo, se establece procesos de capacitación mensual para los, cajeros y el bodeguero, esperando mejorar continuamente cada cargo desempeñado.

Gráfico 13 Flujo del proceso de compra



Elaborado: Autora

En el desarrollo de este estudio se determinará las inversiones necesarias que requiere el proyecto para su funcionamiento, donde se realizarán asignaciones para activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, de igual manera, se elaborará las correspondientes depreciaciones y amortizaciones. Se establecerá los desembolsos de dinero que se tendrán que realizar en mano de obra, mantenimiento, servicios básicos y mercadería para el aprovisionamiento del Micro mercado, donde se realizará una investigación directa y a través de fuentes externas los precios referenciales de cada producto. Por otra parte, se ejecutará un presupuesto, donde se considerará el 3,40% de crecimiento para cada año, cuyos resultados servirán de base para la elaboración del flujo de efectivo donde se reflejarán los ingresos y egresos que tendrá el Micro mercado para los próximos diez años de vida económica, proporcionando información sobre la solvencia y liquidez que poseerá la empresa. Además, se establecerá el financiamiento para solventar la inversión requerida, el cual será solventado en su totalidad por la autora del proyecto.

La fijación de la tasa de corte para el proyecto se realizará mediante una investigación en la Superintendencia de Compañías, donde se buscará empresas pequeñas y medianas establecidas en el mercado, que a través del uso de una fórmula se determinará la tasa de rentabilidad que mantienen, con el objetivo de tener como referencia para el proyecto.

Determinar la viabilidad del proyecto mediante dos herramientas que consideran el valor del dinero a través del tiempo, como lo son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

La inversión inicial es el pilar fundamental para el proyecto, por lo tanto, se realizará inversiones en activos fijos que estarán constituidos por maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, vehículo y el sistema de facturación; activos diferidos que serán los desembolsos de dinero que tendrá que incurrir la empresa para la puesta en

marcha de la misma; y, por último, el capital de trabajo que será necesario para llevar a cabo las actividades comerciales del Micro mercado.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 9 Maquinaria y Equipo

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Refrigeradoras 5mt	1.800,00	3.600,00
Cajas registradoras computadorizada + sistema de facturación	1.300,00	2.600,00
Balanza	85,00	170,00
Dispositivo de sonido	100,00	100,00
Frigorífico para cárnicos	735,00	735,00
Impresora	300,00	600,00
Cámaras de seguridad	65,00	325,00
Caja registradora	55,00	55,00
Estantes para productos	350,00	1.050,00
TOTAL		9.235,00

Elaborado: Autora

MUEBLES Y ENSERES

Tabla 10 Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas giratorias	4	125,00	500,00
Vitrinas	2	250,00	500,00

Estantes	5	110,00	550,00
Escritorios	2	150,00	300,00
Gavetas para compras	20	9,50	190,00
TOTAL			2.040,00

Elaborado: Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Tabla 11 Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	725,00	1.450,00
TOTAL			1.450,00

Elaborado: Autora

VEHÍCULO

Tabla 12 Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Moto Suzuki AX 110	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL			1.200,00

Elaborado: Autora

SISTEMA DE FACTURACIÓN

Tabla 13 Sistema de facturación

DETALLE	VALOR TOTAL
Sistema de facturación	1.250,00
TOTAL	1.250,00

Elaborado: Autora

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Tabla 14 Inversión Activo fijos

DETALLE	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	9.235,00
Muebles y Enseres	2.040,00
Equipo de Computación	1.450,00
Vehículo (moto)	1.200,00
Sistema de Facturación	1.250,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	15.175,00

Elaborado: Autora

INVERSIÓN DIFERIDA

Tabla 15 Inversión diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Adecuaciones del local	4.500,00
Trámites legales	850,00
Gastos de instalación	600,00
TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA	5.950,00

Elaborado: Autora

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 16 Capital de trabajo

DETALLE	VALOR TOTAL
Mano de obra distribución local	2.000,00
Proveedores	18.000,00
Proceso de limpieza	900,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	20.900,00

Elaborado: Autora

INVERSIONES TOTALES

Tabla 17 Inversión total

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversión Fija	15.175,00
Inversión Diferida	5.950,00
Capital de Trabajo	20.900,00
TOTAL DE INVERSIÓN	42.025,00

Elaborado: Autora

FINANCIAMIENTO

Tabla 18 Financiamiento

INVERSIONISTA	% DE APORTACIÓN	INVERSIÓN TOTAL
Fuentes Maldonado Barbara	100%	42.025,00
TOTAL	100%	42.025,00

Elaborado: Autora

DEPRECIACIÓN

Tabla 19 Depreciación

DETALLE	AÑOS	%	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	10	10%	9.235,00	923,50
Muebles y Enseres	10	10%	2.040,00	204,00
Vehículo (moto)	5	20%	1.200,00	240,00
Equipo de computación	3	33,33%	1.450,00	483,33
Sistema de facturación	3	33,33%	1.250,00	416,67
			TOTAL DEPRECIACIÓN	2.267,50

Elaborado: Autora

AMORTIZACIÓN

Tabla 20 Amortización

DETALLE	AÑOS	%	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Inversión diferida	5	20%	5.950,00	1.190,00
			TOTAL AMORTIZACIÓN	1.190,00

Elaborado: Autora

COSTOS

COSTOS FIJOS

ARRIENDO

Tabla 21 Arriendo

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	250,00	250,00
TOTAL		250,00

Elaborado: Autora

TRANSPORTE

Tabla 22 Transporte

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Transporte	100,00	100,00
TOTAL		100,00

Elaborado: Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 23 Gastos Administrativos

CARGO	# PERSONAS	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Auxiliar contable	1	576,74	576,74	6.920,82
Administradora	1	576,74	576,74	6.920,82
TOTAL			1.153,47	13,841.64

Elaborado: Autora

COSTOS VARIABLES

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 24 Servicios Básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz Eléctrica	165,78	1.989,36
Agua Potable	37,59	451,08
TOTAL	203,37	2.440,44

Elaborado: Autora

MANTENIMIENTO

Tabla 25 Mantenimiento

COMPONENTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL

Refrigeradora 5mt longitud	40,00	480,00
Frigorífico para cárnicos	40,00	480,00
Máquina registradora	15,00	180,00
Moto	30,00	360,00
Estantes de exhibición	15,00	180,00
TOTAL	140,00	1.680,00

Elaborado: Autora

MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 26 Mano de obra directa

CARGO	# PERSONAS	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Vendedor	1	511,49	511,49	6.137,84
Cajero	1	511,49	1.022,97	12.275,68
Bodeguero	1	511,49	511,49	6.137,84
TOTAL			2.045,95	24,551.37

Elaborado: Autora

PROYECCIÓN COSTOS FIJOS

Tabla 27 Proyección costo fijos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE	TOTAL AL MES		0.27%	0.27%	0.27%	0.27%
Arriendo	200,00	3.000,00	3.008,10	3.016,22	3.024,37	3.032,53

Transporte	100,00	1.200,00	1.203,24	1.206,49	1.209,75	1.213,01
Gastos Administrativos	1.153,47	13.841,64	13.879,01	13.916,49	13.954,06	13.991,74
TOTAL	1.503,47	18.041,64	18.090,35	18.139,20	18.188,17	18.237,28

Elaborado: Autora

PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES

Tabla 28 Proyección costos variables

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE	TOTAL AL MES		0.27%	0.27%	0.27%	0.27%
Servicios básicos	203,37	2.440,44	2.447,03	2.453,64	2.460,26	2.466,90
Mantenimiento	140,00	1.680,00	1.684,54	1.689,08	1.693,64	1.698,22
Suministros de limpieza	250,00	3.000,00	3.008,10	3.016,22	3.024,37	
Mano de obra directa	2.045,95	24.551,37	24.555,37	24.551,37	24.551,37	24.551,37
TOTAL	2.639,32	31.671,81	31.691,03	31.710,31	31.729,64	31.749,02

Elaborado: Autora

COSTO DE VENTAS

Tabla 29 Costo de ventas

Total Costo Variable	10.508,48
----------------------	-----------

Total Ingresos	14.987,75
COTO DE VENTA	70,11%

Elaborado: Autora

VENTAS

Tabla 30 Ventas

GRUPO DE ALIMENTOS	VENTAS AL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
CEREALES Y DERIVADOS	2428,5	29142	30132,83	31157,34	32216,69	33312,06
GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	731,25	8775	9073,35	9381,84	9700,83	10030,65
LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	1025,5	12306	12724,4	13157,03	13604,37	14066,92
BEBIDAS	1511	18132	18748,49	19385,94	20045,06	20726,59
AZUCAR, SAL Y CONDIMENTOS	1129,5	13554	14014,84	14491,34	14984,05	15493,5
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	2998,5	35982	37205,39	38470,37	39778,36	41130,83
SNACKS	1134,5	13614	14076,88	14555,49	15050,38	15562,09
PESCADO, CARNES Y EMBUTIDOS	1615,5	19386	20045,12	20726,66	21431,36	22160,03
VERDURAS Y HORTALIZAS	1030,5	12366	12876,44	13221,18	13670,7	14135,51
FRUTAS	1383	16596	17160,26	17743,71	18347	18970,8
VENTAS EN DOLARES	14987,75	179853	186058	192290,9	198828,8	205588,98
			185968			

Elaborado: Autora

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD

FLUJO DE BENEFICIOS

Tabla 31 Flujo de beneficios

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
Inversiones Fijas	15175					
Inversiones Diferidas	5950					
Capital de Trabajo	20900					
Total de Inversiones	42025					
INGRESOS ORDINARIOS						
Ventas		179853	185968	192290,91	198828,81	205588,98
Total de Ingresos		179853	185968	192290,91	198828,81	205588,98
EGRESOS ORDINARIOS						
Costo de Ventas		126101,76	130389,22	134822,45	139406,42	144146,23
Gastos Totales		48033,45	48096,85	48160,42	48224,17	48288,08
Depreciación		2267,5	2267,5	2267,5	2267,5	2267,5
Amortización		1190	1190	1190	1190	1190
Total de Egresos		177592,71	181943,57	186440,37	191088,09	195891,81
Utilidad antes de impuestos		2260,29	4024,43	5850,54	7740,72	9697,17
(-) 15% trabajadores		339,04	603,66	877,58	1161,11	1454,58
Utilidad antes de impuestos a la renta		1921,25	3420,77	4972,96	6579,61	8242,59
(-) 25% IR		480,31	855,19	1243,24	1644,90	2060,65
Utilidad Neta		1440,93	2565,57	3729,72	4934,71	6181,95
(+) Depreciación		2267,5	2267,5	2267,5	2267,5	2267,5
(+) Amortización		1190	1190	1190	1190	1190
Flujo de Beneficios		4898,43	6023,07	7187,22	8392,21	9639,45

Elaborado: Autora

DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO

La tasa de rendimiento indica un rendimiento real mínimo del proyecto, para su obtención se realizará una investigación a través de la (Superintendencia de Compañías, 2023); de empresas medianas y pequeñas, y que se encuentren en el mismo sector económico que el Micro mercado con el objetivo de establecer la tasa de rentabilidad que manejan, la cual será determinada a través de la fórmula de Patrimonio / Ingresos, datos que se reflejan en

el estado de situación financiera y de resultados del año 2023; se consideró a tres empresas legalmente activas en el mercado, las cuales se detallan a continuación:

Comercial y Comisariato Económico COMYCOMEC Cía. Ltda.

RATIO	CÁLCULO	RESULTADO
Patrimonio/Ingresos	1.872.359,43/6.032.850,86	31,04%

Comisariato Económico COMIECON Cía. Ltda.

RATIO	CÁLCULO	RESULTADO
Patrimonio/Ingresos	242.277,27/2.465.142,99	9,38%

Comisariato Popular Cía. Ltda.

RATIO	CÁLCULO	RESULTADO
Patrimonio/Ingresos	22.807,28/1.652.517,40	1,38%

Después de haber determinado las tasas de rentabilidad de las empresas, se realizó un promedio de los tres resultados, obteniendo una tasa mínima de rentabilidad para el proyecto que en este caso es del 14%, este porcentaje contribuye para el cálculo del Valor Actual Neto.

VALOR ACTUAL NETO - VAN

El cálculo del valor actual neto se realiza con los totales del flujo de efectivo que fueron proyectados para diez años, cuyos valores se demuestran en la tabla N°44, considerando que se descuenta la inversión inicial del proyecto que es de \$ 42.025,00 y cabe indicar que se utilizó la tasa mínima de rendimiento del 14%; donde se obtiene como resultado un

valor presente de \$5.504,26 dólares, valor que presenta una medida de rentabilidad para el negocio, reflejando que es aceptable la implementación del comisariato y factible la ejecución del proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

La tasa de rendimiento anual del Micro mercado es del 17%, resultado que se obtuvo al utilizar los flujos de efectivos de cada año, menos la inversión inicial y la tasa de corte anteriormente establecida pues dicha tasa es una estimación en base a tres unidades de negocios con similar razón social al Micro mercado; donde esta cuantía al ser mayor a la tasa mínima de rendimiento del 14% significa que el proyecto es aceptable y viable para su implementación.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se toma como referencia el valor de costos fijos de \$1.503,47; costos variables con un valor de \$2.639,32 y las ventas proyectadas al primer mes de \$ 14.987,75; el punto de equilibrio en dólares está realizado por mes, debido a que todos los meses variaría los valores; por lo que como referencia al mes se debería vender \$1.824,82 dólares como mínimo para poder cubrir los costos y no presentar pérdidas; por el contrario, si se desea obtener más ganancias se deberá superar este valor mes a mes. El punto de equilibrio se estableció mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variable}}{\text{ventas totales}} \right)}$$

Tabla 46: Punto de equilibrio en dólares

$\text{Punto de equilibrio en \$} = \frac{\$ \quad 1.503,47}{1 - \left[\frac{\$ \quad 2.639,32}{\$ \quad 14.987,75} \right]}$		
Punto de equilibrio en \$	=	\$ \quad 1.824,82

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de factibilidad para la creación de un Micro mercado GreenMarket se logra establecer la viabilidad del proyecto bajo las variables propuestas en el estudio como servicio al cliente, variedad de productos y la ubicación; además, se determina que el proyecto si es de relevancia social para la comunidad.

Mediante el desarrollo del estudio de mercados, se recopiló información relevante para el proyecto donde se concluye que el 100% de los encuestados están de acuerdo y que apoyan a la apertura de un negocio nuevo e innovador, además, que sus principales motivos para comprar en un Micro mercado serían la ubicación, la variedad de productos que se ofrezca, el servicio al cliente y la calidad de los productos; de igual forma, indicaron que harían la prueba de comprar en el Micro mercado para percibir si el establecimiento cumple con sus expectativas para volver por segunda ocasión; que el horario de atención sea el adecuado y la posibilidad de trabajar en convenio con el nuevo negocio, debido a que una parte de la población mantienen negocios pequeños y familiares, mediante el cultivo de hortalizas, verduras o la elaboración de productos lácteos, por el cual se establecerá que estas personas sean los proveedores de algunos productos.

El estudio técnico permitió conocer la ubicación optima del Micro mercado el cual frente a la Cosa Comunal de la Ciudadela Jacinto Collahuazo siendo la más transitada, la ubicación del Micro mercado igualmente se basó en el gasto de arriendo y ya no el de construcción, disminuyendo de esta manera la inversión inicial; de igual manera, se identificó los potenciales proveedores para el negocio, siendo estos locales, en lo que se refiera a las verduras, hortalizas, lácteos y sus derivados, mientras para los demás productos serán Prodispro, Disdrim y otros.

Finalmente, en el estudio económico se determina la viabilidad del estudio a través de dos herramientas que consideran el valor del dinero en el tiempo como lo es el VAN y la TIR, cuyos resultados arrojaron \$5.504,26 y 17% respectivamente; de igual forma, se obtuvo un punto de equilibrio de \$1.824,82 dólares mensuales, por el cual, el negocio deberá obtener ingresos superiores al punto de equilibrio para obtener ganancias favorables y beneficiosas para su estabilidad en el mercado; se comprueba la factibilidad y la aceptación para la creación del Micro mercado bajo estos parámetros y criterios, además se concluye que no sería beneficioso para el proyecto una disminución de las ventas y un aumento del costo de ventas, debido que sería riesgoso la ejecución del proyecto, ya que la TIR es mucho menor a la tasa mínima de rendimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la total realización del proyecto, considerando las variables de servicio diferenciado, variedad de producto y ubicación del negocio, debido a que, estos componentes pueden presentarse en cualquier otro sector, con similares comportamientos de compra, estilos de vida e ingresos, expectativas y necesidades, lo cual, son razones suficientes para utilizar como plataforma el presente proyecto; se determinó y estableció su entera factibilidad y rentabilidad para recuperar la inversión inicial, como a su vez, se refleja que se obtendrá utilidades para la mejora continua, la estabilidad del negocio y de ser posible el futuro crecimiento del Micro mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central del Ecuador. (2019). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Calleja, F. J. (18 de agosto de 2016). UDLAP, CONTEXTO. Obtenido de <https://contexto.udlap.mx/los-comisariatos/>

COMERCIO, E. (17 de agosto de 2019). EL COMERCIO. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/billetera-movil-bimo-usuarios-operacion.html>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Quito, Pichincha, Ecuador.

Díaz, B., Rivera, L., Gamboa, M., & Yarima, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017. Revista Convicciones, 7-16.

Estadísticas, I. N. (2019). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Internas, S. d. (2019). SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson educación.

Líderes, R. (2019). Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/codigos-qr-capturan-empresario.html>

Malavé, D., & Vera, C. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el sector San Juan, ciudad de Manta (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil.

Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. México: Pearson educación.

Marín, J., & Ketelhohn, W. (1986). Inversiones Estratégicas. San José: Libro Libre.

Peña, R. (2015). Administración y Finanzas. Chile.

Romero, F. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de víveres en el barrio San Vicente del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. "Tesis de pregrado". Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

Superintendencia de Compañías, V. y. (2019). Super de Compañías. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>