

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA
URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA - PROVINCIA DE LOJA, PERIODO
2021.

INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA TECNOLOGÍA EN
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

AUTOR

Talía Jasmín Agila Yanangómez

DIRECTOR

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs

Loja, septiembre del 2021

Ecuador

a) Certificación

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: Propuesta de un plan de negocio para la microempresa URBANOR en la Parroquia Orianga - Provincia de Loja, periodo 2021, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, septiembre 2021

f. _____

María Verónica Paredes Malla, Mgs

C.I. 1104876394

b) Declaración Juramentada

Loja, septiembre del 2021

Nombres: Talia Jasmin

Apellidos: Agila Yanangómez

Cédula de Identidad: 1150287330

Carrera: Administración financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril - octubre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA
URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA - PROVINCIA DE LOJA, PERIODO
2021.

En la calidad de estudiante del instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja:

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de Carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la ciudad de Loja.

f. _____

Talía Jasmín Agila Yanangómez

1150287330

c) Dedicatoria

“El éxito se lo denomina como dedicación y perseverancia”

Mi gratitud a mis padres por ser el motivo principal de conseguir este logro en mi vida, su amor, paciencia y ejemplo ha sido mi luz de guía desde niña y mi regalo hacia ellos es mi triunfo.

Mi estima a mis hermanos y sobrinos que son mi motivación constatan, el apoyo emocional que me brindaron en este transcurso, fue y es mi aliento a continuar y alcanzar mis objetivos.

d) Agradecimiento

La voluntad de creer es la fe que nos mueve y hace continuar, mi primer agradecimiento es para Dios, por permitirme alcanzar esta meta; a mis padres, mi hermana por su apoyo incondicional en mi proceso de preparación.

De igual manera, mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios, por la excelente preparación académica por parte del personal docente de la institución.

Extender mi agradecimiento al micro mercado “URBANOR” por la confianza depositada en mi, por el facilitarme el acceso a su negocio y por tan grandiosa cooperación, sin duda los mejores éxitos y años prósperos para ellos.

Autora

e) Acta de cesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – La Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; Talía Jasmín Agila Yanangómez ; mayores de edad, por sus propios derechos en calidad de autores del proyecto de investigación de fin de carrera; emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Talía Jasmín Agila Yanangómez realizaron la investigación titulada: “Propuesta de un Plan De Negocio para la Microempresa URBANOR en la Parroquia Orianga - Provincia de Loja, periodo 2021.”; para optar por el título de Tecnólogos en Administración Financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Ing. María Verónica Paredes Mgs.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs. , en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y Talía Jasmín Agila Yanangómez como autora, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado ““Propuesta de un Plan De Negocio para la Microempresa URBANOR en la Parroquia Orianga - Provincia de Loja, periodo 2021.”; a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de septiembre del año 2021.

.....
Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs

DIRECTORA

C.I. 110487639

.....
Talía Jasmín Agila Yanangómez

AUTORA

C.I. 1150287330

1. Índice de contenido

a)	Certificación.....	II
b)	Declaración Juramentada	III
c)	Dedicatoria	V
d)	Agradecimiento	VI
e)	Acta de cesión de derechos	VII
1.	Índice de contenido	IX
1.1	Índice de tablas	XI
1.2	Índice de figuras	XIII
2.	Resumen.....	14
3.	Abstract	15
4.	Problemática.....	16
5.	Tema.....	18
6.	Justificación.....	19
7.	Objetivos	20
7.1	Objetivo general	20
7.2	Objetivos específicos.....	20
8.	Marco Teórico	21
8.1	Marco Institucional.....	21
8.2	Marco Conceptual	22
8.3	Mercado.....	27
8.4	Negocio.....	30
8.5	Plan de negocio.....	30
8.6	El análisis FODA.....	32
8.7	Estrategia	33
9.	Metodología	36

9.1	Métodos de Investigación.....	36
9.2	Técnicas de Investigación.....	37
10.	Análisis de los resultados.....	42
10.1	Población y muestra.....	42
10.2	Tabulación de datos.....	42
10.3	Análisis de los resultados.....	42
11.	Propuesta práctica.....	55
11.1	Estudio del mercado.....	55
11.2	Plan de mercadeo.....	56
11.3	Estudio de Técnico.....	62
11.4	Estudio organizacional.....	70
11.5	Estudio económico.....	76
12.	Conclusiones.....	84
13.	Recomendaciones.....	85
14.	Bibliografía.....	86
15.	Anexos.....	90
	Anexo 1 Aprobación del vicerrectorado del ITS.....	90
	Anexo 2: Certificado de apertura.....	91
	Anexo 3 Certificado de entrega de resultados.....	92
	Anexo 4: Cronograma.....	93
	Anexo 5: Presupuesto.....	94
	Anexo 6: Matriz metodológica.....	95
	Anexo 8: Fotografía.....	98
	Anexo 9: Formato de encuesta.....	100
	Anexo 10: Formato entrevista.....	102
	Anexo 11: Certificado del Abstract.....	104

1.1 Índice de tablas

Tabla 2 <i>Áreas para el ciclo de vida del empresarial</i>	23
Tabla 7 <i>Género</i>	42
Tabla 9 <i>Rango de edad</i>	43
Tabla 11 <i>Frecuencia</i>	45
Tabla 13 <i>Conoce el micro mercado</i>	46
Tabla 15 <i>Productos/servicios a integrar</i>	47
Tabla 17 <i>Beneficio del micro mercado</i>	48
Tabla 19 <i>Uso de los productos/servicios</i>	50
Tabla 21 <i>Interés de nuevas promociones</i>	51
Tabla 23 <i>Probabilidad de recomendación</i>	52
Tabla 25 <i>Grado de satisfacción</i>	53
Tabla 27 <i>Análisis FODA</i>	56
Tabla 30 <i>Precios</i>	58
Tabla 37 <i>Materiales para la comercialización</i>	63
Tabla 38 <i>Capacidad utilizada</i>	68
Tabla 39 <i>Capacidad utilizada/tiempo</i>	68
Tabla 40 <i>Capacidad utilizada/Talento humano</i>	69
Tabla 41 <i>Capacidad real utilizada</i>	69
Tabla 44 <i>Manual de funciones</i>	74
Tabla 45 <i>Manual de funciones</i>	75
Tabla 46 <i>Maquinaria y equipo</i>	76
Tabla 47 <i>Equipo auxiliar</i>	76
Tabla 48 <i>Muebles y enseres</i>	77
Tabla 49 <i>Equipo de cómputo y seguridad</i>	77
Tabla 50 <i>Resumen de activos fijos</i>	77
Tabla 51 <i>Depreciaciones de activos fijos</i>	78
Tabla 52 <i>Activo diferido</i>	78
Tabla 53 <i>Resumen de activos diferidos</i>	78
Tabla 54 <i>Amortización del activo diferido</i>	79
Tabla 55 <i>Materia prima</i>	79
Tabla 56 <i>Materia prima indirecta</i>	80

Tabla 57 <i>Resumen de capital de trabajo</i>	80
Tabla 58 <i>Indumentaria del personal</i>	80
Tabla 59 <i>Suministros de oficina</i>	81
Tabla 60 <i>Suministros de aseo y limpieza</i>	81
Tabla 61 <i>Servicios básicos</i>	81
Tabla 62 <i>Materiales y herramientas</i>	81
Tabla 63 <i>Publicidad</i>	82
Tabla 64 <i>Resumen de gastos administrativos</i>	82
Tabla 65 <i>Presupuesto para la empresa</i>	83
Tabla 66 <i>Cronograma</i>	93
Tabla 67 <i>Ingresos</i>	94
Tabla 68 <i>Gastos</i>	94
Tabla 69 <i>Matriz metodológica</i>	96

1.2 Índice de figuras

Figura 1 <i>Organigrama estructural</i>	22
Figura 2 <i>Dimensiones del entorno</i>	25
Figura 3 <i>Las cuatro PES del mercadeo</i>	28
Figura 6 <i>Cuadro análisis FODA</i>	33
Figura 7 <i>Análisis estratégico</i>	34
Figura 8 <i>Género</i>	43
Figura 9 <i>Rango de edad</i>	44
Figura 10 <i>Frecuencia</i>	45
Figura 11 <i>Conoce el micro mercado</i>	46
Figura 12 <i>Productos a agregar en el micro mercado</i>	47
Figura 13 <i>Beneficios del micro mercado</i>	49
Figura 14 <i>Uso de los productos/servicios</i>	50
Figura 15 <i>Medio de comunicación</i>	51
Figura 16 <i>Probabilidad</i>	52
Figura 17 <i>Nivel de satisfacción</i>	54
Figura 18 <i>Logotipo URBANOR</i>	56
Figura 19 <i>Productos URBANOR</i>	57
Figura 20 <i>Canal directo</i>	59
Figura 21 <i>Ideas de promociones</i>	60
Figura 22 <i>Sitio web Instagram URBANOR</i>	61
Figura 23 <i>WhatsApp URBANOR</i>	61
Figura 24 <i>Macro localización</i>	62
Figura 25 <i>Micro localización</i>	63
Figura 26 <i>Estructura organizacional</i>	72
Figura 27 <i>Organigrama funcional</i>	73
Figura 28 <i>Encuesta URBANOR DRIVE</i>	98
Figura 29 <i>Entrevista al Propietario</i>	98
Figura 30 <i>Entrega de resultados al propietario</i>	99
Figura 31 <i>Formato de la encuesta</i>	100
Figura 32 <i>Formato de la entrevista</i>	102

2. Resumen

La tecnología se ha convertido en una herramienta empresarial que les ha permitido obtener información más ágil y precisa de lo que busca una sociedad en pleno desarrollo, algunos de estos negocios involucran en su organización un plan de negocios que acceda a conocer la posición de la empresa frente a su demanda y que permita utilizar con antelación y de forma correcta estrategias que acoja la demanda y posicione la empresa en el mercado, desarrollado así el tema: propuesta de un plan de negocio en el Micro Mercado URBANOR, con el fin de generar un posicionamiento en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo principal el diseñar un plan de negocios enfocado al crecimiento económico de la microempresa donde se empleó el método hermenéutico para obtener información del sector y potencializar las fortalezas del micro mercado, con el método fenomenológico se sustentó teóricamente el proyecto con fuentes bibliográficas y finalmente con el método práctico proyectual se realizaron los cálculos financieros para conocer la factibilidad del proyecto.

Como resultado principal del estudio de mercado realizado se destaca que el 61% de personas conoce y ha realizado sus compras en el micro mercado URBANOR, mientras que un 78% estaría dispuesto en hacer compras en este micro mercado por la variedad y calidad de productos ofertados mismos que permiten posicionar al ente económico en la mente del consumidor, la mayor fortaleza que tiene es la ubicación geográfica y cumplir con toda la documentación reglamentaria ya que se encuentra legalmente constituida.

Finalmente, en el estudio económico se determinó que el proyecto tiene un desembolso de \$ 8.897,54 para el ajuste y adecuación del micro mercado lo que determina el manejo apropiado en sus activos y gastos con la precisión del presupuesto.

3. Abstract

Technology has become a business tool that has allowed companies to obtain more agile and accurate information of what a society in full development is looking for, some of these businesses involve in their organization a business plan that allows them to know the position of the company in front of its demand and that allows to use in advance and in a correct way strategies that welcomes the demand and positions the company in the market, thus developed the topic: proposal of a business plan in the Micro Market URBANOR, in order to generate a positioning in the market.

The main objective of this research is to design a business plan focused on the economic growth of the microenterprise where the hermeneutic method was used to obtain information of the sector and to potentiate the strengths of the micro-market, with the phenomenological method the project was theoretically supported with bibliographic sources and finally with the practical project method the financial calculations were made to know the feasibility of the project.

As the main result of the market study conducted, 61% of people know and have made their purchases in the URBANOR micro-market, while 78% would be willing to make purchases in this micro-market due to the variety and quality of products offered, which allow positioning the economic entity in the consumer's mind, the greatest strength it has is its geographical location and compliance with all regulatory documentation since it is legally constituted.

Finally, in the financial study, it was determined that the project has a disbursement of \$ 8,897.54 for the adjustment and adequacy of the micro-market, which determines the appropriate management of its assets and expenses with the accuracy of the budget.

4. Problemática

A nivel mundial los vínculos comerciales que existe entre los países ha permitido el desarrollo económico entre ellos y crear un dinamismo de oportunidades que son el impulso para el desenvolvimiento de los nuevos emprendimientos en el mercado comercial. Hoy por hoy el grado de integración y productividad de las empresas es evitar la dependencia económica y lograr la consolidación de sus economías. Entre el aumento de empresas comerciales se encuentra las políticas y medidas que optan los gobiernos para reducir el riesgo de comercios ilícitos o que no cumplan con los trámites tributarios correspondientes a su actividad. (Lechuga, 2020).

En el país el incremento de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es muy alto, “considerándolas un apoyo al desarrollo económico en la producción nacional y por ser las principales generadores de empleo”(Delgado & Chávez, 2018), es por tal razón que a nivel nacional el 95% corresponde a unidades productivas, que serían alrededor de 138.000 pymes. Por otro lado la tecnología se ha convertido en una herramienta que les ha permitido obtener información más ágil y precisa de lo que busca una sociedad en pleno desarrollo, algunos de estos negocios involucran en su organización un plan de negocios que acceda a conocer la posición de la empresa frente a su demanda y que permita utilizar con antelación y de forma correcta estrategias que acoja la demanda y posicione la empresa en el mercado. (Martínez Villavicencio, 2013).

Conocer el sector estratégico para una empresa le facilita el acceso a las necesidades que tiene los consumidores y lograr el crecimiento económico, de manera peculiar las pymes han obtenido créditos para prosperar en sus emprendimientos lo cual contribuye al incremento del comercio nacional y la competitividad, causando una oscilación económica en el mercado, en el desarrollo y rentabilidad de las empresas u negocios que están posicionados. (Cardenas & et al., 2014).

En sectores como la provincia de Loja en la parroquia Orianga, en concreto la Microempresa URBANOR experimenta mayor competitividad, al estar enfocado a un

solo propósito, en tener limitada demanda y una vasta oferta que garantiza cubrir las necesidades de los consumidores. (Ayaveri & et al., 2017). Por tal razón los nuevos emprendimientos han sido quienes provocan novedad e interés ante la sociedad. Con el fin de optimizar la economía y estar a la vanguardia los ajustes que debe tomar una Microempresa son indispensables, por este motivo se pretende realizar una “Propuesta de un plan de negocio para la microempresa URBANOR en la parroquia Orianga – provincia de Loja, periodo 2021”, para analizar su bajo nivel de demanda, y la vulnerabilidad que tiene en este tiempo de crisis económica a nivel general, en este caso se tiene como referente el alcance financiero actual del negocio, el nivel de demanda actual y la rentabilidad que tiene la microempresa, serán las habilidades gerenciales que intervengan en la actividad e imaginación para crear un conjunto de variables que den con resultado el éxito de la microempresa. (Gorriti, 2003).

5. Tema

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
MICROEMPRESA URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA -
PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2021.**

6. Justificación

Este proyecto se realiza con el fin de concluir y obtener la Titulación en la Tecnología Superior de Administración Financiera, la misma que permitió desarrollar conocimientos implementados en su transcurso, destrezas para la solución de conflictos de índole intelectual, profesional y personal a través de las habilidades adquiridas en el periodo de preparación. Conjuntamente son las actitudes y aptitudes lo que definen una preparación de alto nivel académico con la capacidad de desarrollar estrategias innovadoras que impulsen el emprendimiento social.

En el país las fuentes de desarrollo, productividad y emprendimiento son el sector estratégico para aumentar el crecimiento socio-económico, las pymes ocupan a nivel nacional un porcentaje relevante para la economía del país, por ser generadoras de empleo y promotoras en el avance local. Elaborar un plan de negocios que permita conocer la productividad e innovación de la Zona 7 y admita conocer las necesidades económicas generadas por la emergencia sanitaria tomando en cuenta que son un factor de riesgo para la consolidación de las pymes en el sector.

La importancia en el desarrollo de la propuesta, es brindar asesoría para el crecimiento de la demanda , el incremento comercial y económico de la microempresa , de igual manera facilita la toma de decisiones por parte del dueño, otorgando al negocio el acceso a establecer estrategias que aumente los niveles de rentabilidad en base al incremento de sus ventas, obteniendo un grado elevado en la demanda y definir una ventaja frente a la competencia en base a la cantidad de demandantes que existen en la región específica. Además, la implementación del plan de negocios será beneficiosa para la sociedad demandante del lugar, mejorando el posicionamiento de la microempresa.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la microempresa URBANOR enfocado al crecimiento económico basado en la planeación y creación de estrategias que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

7.2 Objetivos específicos

- Recolectar información relevante mediante fuentes de información secundaria para sustentar la investigación.
- Establecer el mercado potencial por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas que permita identificar la satisfacción, preferencias y perspectiva de los clientes con el fin de disminuir las necesidades de los usuarios.
- Elaborar un plan de negocio en base al estudio económico para determinar la ventaja competitiva y ganar posicionamiento en el mercado.
- Diseñar el marco institucional de la empresa mediante la organización estructural, funcional, y administrativa para determinar una filosofía corporativa.

8. Marco Teórico

8.1 Marco Institucional

8.1.1 Reseña Histórica

La microempresa “URBANOR” dedicada a la comercialización de víveres de primera necesidad, lleva este nombre en honor a su propietario y fundador en cual quiso hacer énfasis a su destacada labor en impulsar su trabajo y dedicación. Se constituyó hace 38 años un 20 de mayo de 1983 en la parroquia Orianga, cantón Paltas, Provincia de Loja, con la dirección general del Sr. Urbano Francisco Agila Collaguazo junto a la compañía y asesoría de su esposa.

Su funcionamiento es plenamente legal y cumple con los trámites tributarios que corresponde en calidad al Servicio de Rentas Internas (SRI) como el caso de patentes cantonales o municipales y mantiene sus actividades conforme está establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

8.1.2 Estructura de la Organización

En garantía de brindar seguridad y calidad en sus productos, la microempresa consta de un equipo personal y profesionalmente capacitado para ofrecer un excelente desempeño en las actividades establecidas en cada área, cuenta con el compromiso y la eficiencia para conseguir de manera efectiva la Misión y Visión que tiene la microempresa como propósito final.

8.1.3 Organigrama Estructural

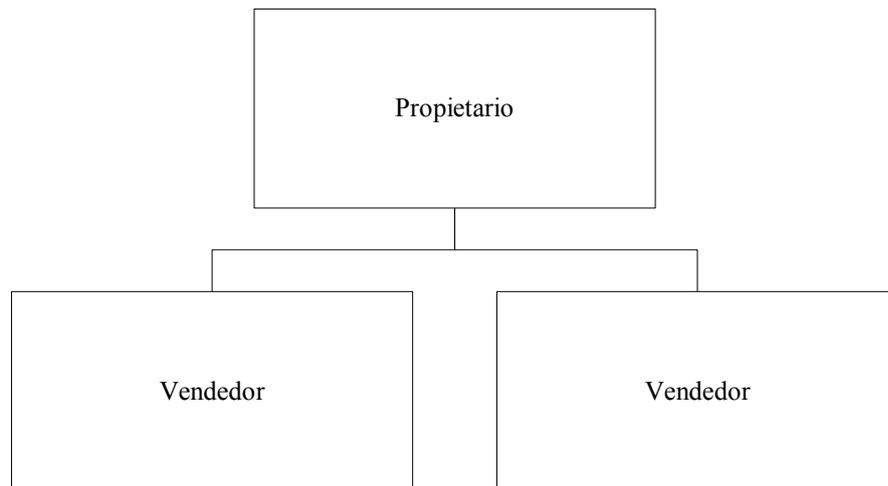


Figura 1 *Organigrama estructural*

8.2 Marco Conceptual

8.2.1 Emprendimiento

Un emprendimiento se puede definir (Duarte, 2007) como “la idea para la creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, lo que provoca un cambio positivo en la sociedad y el crecimiento económico”.

En general, un emprendimiento es la formulación de propuestas de valor para el cliente de manera que satisfaga sus necesidades y aporte al desarrollo económico e incite a una cultura empresarial por medio de la ejecución de una actividad que genere un ingreso a sus economías y el mejoramiento de sus vidas.

8.2.2 Entorno emprendedor

Para el académico y experto (Kantis, s.f):

El sistema de desarrollo emprendedor se considera un conjunto de variables sociales, políticas-legales y económicas que intervienen en el entorno del emprendimiento y en cada sector donde se quiere realizar una actividad de

emprender .Bajo estas circunstancias se podra elaborar un plan de negocio coherente y viable que apoye al emprendimiento. (p. 26)

El desarrollo de un emprendimiento es el conjunto de variables del entorno que intervienen para el crecimiento y consolidación del negocio , por lo tanto los lineamientos que debe seguir para ejercer las ideas que se proyectan como objetivo debe abarcar los diversos factores vigentes para su emprendimiento.

8.2.3 El emprendimiento en Ecuador

Hablar de los emprendimientos en Ecuador es focalizar nuestra mirada en las actividades que surgen a causa de una oportunidad o necesidad del mercado en el país se observa que el 64% corresponde a una oportunidad; mientras que, el 36% lo hace por necesidad, en los ultimos años se ha incentivado el modo emprendedor desde las universidades, gobierno, sector privado y otras instancias de la sociedad que plantea la formación de ciudadanos que tenga como principal motivación generar negocios para lograr insertarse en el mundo productivo y a su vez sean generadores de trabajo para otras personas. (Samaniego Erazo , s.f).

Para iniciar un emprendimiento en el país se debe considerar:

Los factores que interviene para que se desarrolle de forma exitosa , el mayor factor que incide para un emprendedor en localizar el ambiente idoneo en el mercado que conste con una serie de normas que regulen las actividades de la empresa en su ciclo de vida . (Samaniego Erazo , s.f)

Tabla 1 Áreas para el ciclo de vida del empresarial

CICLO DE VIDA	ÁREA QUE ANALIZA	VARIABLES POR ÁREA
Constitución	(1) Apertura de una empresa	Requisito de Capital Mínimo Procedimientos, tiempo y costo

Expansión	2) Registro de propiedades (3) Obtención de crédito (4) Protección de inversores (5) Cumplimiento de contratos	Procedimientos, tiempo y costo Sistemas de Información crediticia Leyes sobre garantías constituidas sobre bienes inmuebles Divulgación y responsabilidad en transacciones entre partes vinculadas Procedimiento, tiempo y costo de resolución de una disputa comercial
Actividad	(6) Manejo de permisos de construcción 7) Obtención de electricidad (8) Pago de impuestos (9) Comercio transfronterizo (10) Empleo de trabajadores	Procedimientos, tiempo y costo Procedimientos, tiempo y costo Pagos, tiempo y tasa de impuesto total Documentos, tiempo y costo
Insolvencia	(11) Resolución de la insolvencia	Tiempo, costo y tasa de recuperación

Nota: (Espinoza,2012)

8.2.4 Empresa

Es una organización que independientemente de ser jurídica, trabaja con recursos humanos, técnicos y materiales que se encarga de estudiar el mercado para brindar servicios a la comunidad, cuyo fin sea obtener una utilidad que le permita reinvertir en su empresa y seguir creciendo. (Del Cerro, 2016).

8.2.5 Analisis del entorno de la empresa

Una empresa debe mantener una constante interacción con su entorno e aquí lo importante de una buena administración, que permita obtener buenos resultados y facilite la toma de decisiones con el adecuado funcionamiento de la empresa. Se conoce dos dimensiones primordiales del entorno empresarial: el macroentorno que se define como el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y

tecnológico); y el sector que son las empresas que se dedican a los mismo en la produccion de bienes o servicios que mide la competitividad. (Baena & et al., 2003).



Figura 2 Dimensiones del entorno

8.2.6 Pequeñas y Mediana Empresas (PYMES)

Una PYME se puede definir de un sin número de formas, pero la principal se centra en todo tipo de negocio que “ofrece un servicio satisfaciendo nuestras necesidades básicas y en donde el volumen del negocio no evade los \$5'000.000,00 dólares”, desde este punto se clasifican en una microempresa, pequeña y medianas empresas. (Urbano & Toledano, 2008).

Todos en la actualidad conocen el valor que tienen las pymes en nuestro medio, contribuyen a la sociedad y a la economía, por ser más innovadoras, generadoras de empleo y adaptarse a los cambios dando una oportunidad a los nuevos emprendedores apoyando la mejora de vida de los mismos.

8.2.7 Las pymes y su problemática empresarial

Según el estudio de (Zapata Guerrero , Problematica empresarial análisis de los casos , 2004):

Resalta la comparación de dos estudios realizados en ámbitos diferentes. En la primera investigación se ubicaron los problemas originados en

factores externos a la empresa (economía, política, tecnología); en la segunda, se identificaron deficiencias internas de las empresas (mercadeo, producción, personal) .(p. 3)

En el diagnóstico problemático de las pymes se separa en factores externos que son variables negativas del entorno, el apoyo gubernamental, el apoyo crediticio y todo lo que conlleva una gestión empresarial, de igual forma las decisiones y autonomía de los propietarios de la empresa, la carencia de motivación por parte de los empleados, la aplicación nula de técnicas para la producción se convierten en factores internos del negocio.

Otra problemática que se identifica y es relevante para las pymes es el apalancamiento que no es más que el equilibrio entre la deuda y el patrimonio, por ende, no contar con los recursos económicos necesarios, un buen flujo de efectivo y el limitado acceso a fuentes de financiación provoca que la empresa no puede operar y tenga menos posibilidades para sobrevivir. En otro caso un problema son los propietarios de las empresas que no quieren asumir riesgos de inversión o financiación por el temor a un resultado negativo en su rentabilidad lo que hace que se inclinen por el autofinanciamiento. Factores que condicionan el mercado de las pymes en el Ecuador. (Ángel & López Lozano, 2018).

El desarrollo de las PYMES en el Ecuador brinda un beneficio no solo a los empresarios sino también a la sociedad, por lo tanto no contar con una estructura u organización se considera una limitante en su gestión empresarial y crecimiento. La mayor parte de las pymes tiene como administradores un propietario que se basa en una organización con conocimientos empíricos, lo que enfrenta a una limitante en su actividad técnica que haga referencia a las actualizaciones del mercado.

Se debería decir que una empresa para llevar su funcionamiento debe contar con una excelente liquidez, convirtiéndose en otro factor limitante el efectivo, que es quien mantiene la empresa para realizar sus operaciones, para los accionistas quienes

son los que aportan este capital es tomar un riesgo en su inversión y rentabilidad. (Angel & López Lozano, 2018).

8.3 Mercado

Para los autores (Mankiw, 2014) conocen “como mercado el medio por el cual se organizan un grupo de individuos para ofertar y demandar un bien o servicio e interactúan para fijar su valor económico”(p. 32).

Se define el mercado como un conjunto de compradores y vendedores reales que se agrupan en busca de una necesidad o deseo sea esta el satisfacerlas o cumplirlas, se puede decir que la fuerza y motor del mercado son las oferta y la demanda .

8.3.1 Identificación del Mercado

Si una empresa desea identificar el mercado al cual debe dirigirse necesita analizar mercados que sean lucrativos para una organización, por lo tanto, se debe realizar una investigación en el mercado de un problema o solucionarlo, de tal forma que reduce la incertidumbre que condiciona la toma de decisiones. Por eso, se necesita conocer la habilidad que tiene la empresa para satisfacer las exigencias de los clientes. (Agueda & Molina, 2014).

8.3.2 Investigación del mercado

Se conoce como una investigación de mercado a la búsqueda de información precisa y clara que permita tener acceso a las oportunidades y los problemas que existen en el mercado dando como resultado la generación de ideas mediante el análisis de los datos que dan a relucir posibles consecuencias y riesgos, brindando fundamentos que aporten a la correcta toma de decisiones por parte del área gerencial de la empresa. (Babin & Zikmund).

8.3.3 Estudio del mercado

El estudio del mercado lo tomamos como la base de un plan de negocio por ende se debe realizar de forma eficiente y eficaz por ser el punto de partida para una investigación de mercado, que permite identificar la demanda o la necesidad que requiere la sociedad a través de estrategias que definan y evalúen los deseos requeridos con el propósito de satisfacerlas en óptimas condiciones. (Cipriano & González, 2016).

8.3.4 Papel de investigación dentro del mercadeo

Para el escritor (Pope, 2002):

El mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que interviene en el movimiento de bienes y servicios del productor al usuario. Es por tal razón que el mercadeo comprende sus cuatro PES. En otras palabras consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso y al precio adecuado. (pag.6)



Figura 3 Las cuatro PES del mercadeo

8.3.4.1 Segmentación del mercado

Es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Thompson, 2005, pág. 2)

La segmentación del mercado consiste en clasificar en grupos y subgrupos al mercado donde sus clientes tenga características iguales o similares de manera que les permita tomar decisiones conforme a las necesidades o preferencias e identificar el mercado que posea mayor potencial .

8.3.5 Orientación al cliente

En una empresa, negocio u organización el eje principal en el cual se mueven es el consumidor por ser este el propósito de su existencia, su interés es crear propuestas de valor que satisfaga los deseos de los clientes y mantenga el equilibrio entre ofrecer un producto o servicio que cumplan con sus necesidades y obtener una rentabilidad que permita a la empresa mantenerse. Por tal razón toda decisión que tome la empresa implica tomar en cuenta el efecto que tendrá en el consumidor y sus expectativas. (Valenzuela & et al., 2007, págs. 3-4).

8.3.6 Demanda

La demanda es el volumen de un producto o servicio que es solicitado o se encuentra en el mercado para satisfacer una necesidad cuya única finalidad es el de ser comprado por un cliente o empresa en un tiempo determinado. (Aquilano, s.f).

8.3.7 Oferta

La oferta es considerada como la propuesta de valor por parte de una empresa en el mercado, que provee al cliente potencial y está orientada a satisfacer las necesidades que han sido detectadas de la información obtenida por parte de la demanda. (Lascano Vaca, 2015).

8.4 Negocio

Para (Zapata Guerrero, Definición de negocio, 1992) “se logra definir un negocio como la actividad que se ofrece al mercado con productos u servicios que satisfaga las necesidades de los clientes y genere una utilidad para quienes satisfacen estas necesidades” (p.26).

Por consiguiente, un negocio es aquel que ofrece a un grupo determinado de personas interpretar y determinar sus deseos de manera exitosa obteniendo de forma favorable una utilidad que es el propósito final de la empresa.

8.5 Plan de negocio

Es un instrumento de gestión que se utiliza en las empresas como guía en la toma de decisiones y se desarrolla con una variedad de actividades que van en forma de secuencia las cuales sirven para alcanzar los objetivos que han sido planteados desde el principio del negocio. (Valencia & Paucara, 2013, pág. 80).

Por lo tanto el plan de negocio se conoce como la serie de etapas u tareas delimitadas por un cierto tiempo, es decir, se realiza un estudio y se plantea una idea que tiene como resultado el plan de negocio que ayudara conocer a profundidad sus metas y las probabilidades de fracaso y éxito.

8.5.1 Conceptos de un plan de negocio

Para (Pedraza Redon, 2014) "considera que un plan de negocio ,consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y el tipo de productos y servicios que ofrecera"(p. 11).

Se define un plan de negocio como la planeacion de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes partes esenciales que son la adminstracion , finanzas, mercadotecnia ,operaciones,etc de forma que ayuda a visualizar como se debe operar cada una de las areas del negocio o empresa y permita alcanzar los objetivos deseados de la manera mas efeciente posible. (Viniegra Rocío, 2007, pág. 13)

8.5.2 Modelo de plan de negocio

En todo modelo de negocio el foco principal es el cliente, es el punto clave en toda empresa si quiere mantenerse vigente y sobrevivir mucho tiempo en el mercado, Un modelo puede definir uno o varios segmentos de mercado al cual se tiene que dirigir una empresa por tal motivo se agrupa u organiza de acuerdo a sus necesidades y de esta manera elegir cual será el cliente objetivo para diseñar un plan de negocio que de manera exhaustiva cumplan con sus requerimientos y necesidades.

8.5.3 Importancia de un modelo de plan de negocio

Elaborar un modelo de plan de negocio ofrece una perspectiva más clara y amplia del emprendimiento tomando como referencia los factores que están a favor o en contra de la actividad que se está incursando actualmente, se conoce las posibilidades y se busca ideas de valor que servirán para la plena satisfacción de los clientes, que son el sustento de toda empresa. (Pedraza Redon, 2014).

8.6 El análisis FODA

Las siglas FODA “proviene del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats)” que en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa u organización, este análisis permite diagnosticar los factores internos y externos que interviene en el funcionamiento de una empresa y permite aplicar estrategias en dicha organización. (Sarli, 2015, págs. 18-19)

Realizar un análisis FODA en una empresa nos garantiza identificar la capacidad interna y la situación externa de la empresa, la relevancia de emplear este análisis es conocer la situación actual que atraviesa la empresa, negocio u organización, junto con las variables que intervienen para un mejor estudio que facilite la toma de decisiones.

8.6.1 Factores internos del análisis FODA

En una empresa para identificar los factores internos se debe considerar las fortalezas que tiene la empresa, en este caso es el correcto desempeño de sus actividades y como logra sacar provecho de ello con su habilidad en ciertas funciones, el siguiente factor son las debilidades que se presenta en la deficiencia al realizar las actividades que ejecuta lo que coloca en una situación vulnerable a la empresa. Factores externos del análisis FODA. (Sarli, 2015, págs. 18-19)

“Las empresas en su entorno ofrecen la oportunidad de desarrollar y aplicar estrategias para el crecimiento de la empresa” siendo este uno de los factores externos que debe tomar en consideración frente a circunstancias no controlables por la organización y que pueden ser aspectos negativos para la empresa conocido la amenaza como el segundo factor externo. (Sarli, 2015, pág. 19).

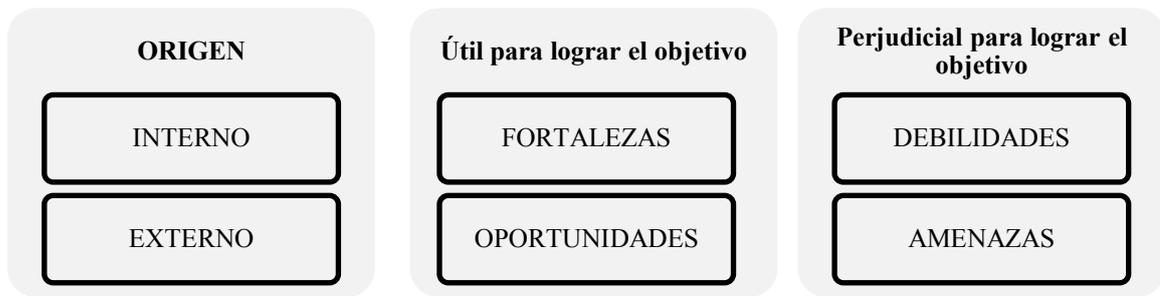


Figura 4 Cuadro análisis FODA

8.6.1.1 ¿Cuándo se utiliza un análisis FODA?

Una matriz FODA representa una estrategia que afirma el éxito de una empresa u organización, el análisis minucioso permite conocer los sectores vulnerables que tiene y cuáles son las áreas a mejorar con el único propósito de lograr el éxito de la empresa cumpliendo con los objetivos planteados desde el principio de sus actividades. De esta manera se puede utilizar para:

- Explorar las posibilidades de nuevas iniciativas o soluciones a los problemas.
- Tomar decisiones sobre el mejor camino para su iniciativa.
- La identificación de sus oportunidades para el éxito en el marco de amenazas puede aclarar direcciones y opciones.

8.7 Estrategia

Una estrategia es forma en la que la empresa o institución, tiene interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos o un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. (Fernandez, 2012, pág. 2)

El concepto de estrategia se define como un plan de acción, que sigue un patrón de pasos teniendo como guía la posición que se encuentra la empresa y analiza

sus circunstancias para crear una característica que lo diferencie del resto de empresas y logre alcanzar las metas que han sido establecidas .

8.7.1 Concepto de estrategia por autores reconocidos

La teoría de (Montoya, 2005)“definen una estrategia como algunos planes, intenciones o maniobras que pueden ser intencionalmente pretendidos, y sus pretensiones pueden ser realizadas o no (p. 86).

Se precisa que “estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas" (Chandler Jr, 2000, pág. 75).

Presenta la estrategia desde cinco definiciones: como plan (acción conscientemente determinada), como pauta de acción o estratagema (artimaña para ganar), como patrón (consistencia en el comportamiento), como posición (ubicación privilegiada) y como perspectiva (interpretación colectiva del entorno externo dentro de la organización). (Mintzberg & et al., s.f)

8.7.2 Estudio del análisis estratégico en una empresa



Figura 5 Análisis estratégico

Las empresas tienen como objeto principal la relación que mantienen con su entorno lo cual permite realizar sus objetivos, es por tal motivo que el análisis estratégico se lo desarrolla en la empresa, el entorno y los objetivos que se tiene. Una empresa siempre busca interpretar los deseos de su entorno, creando ideas de valor que le permitan la satisfacción del mismo y que impulse el crecimiento de la empresa que es el objetivo principal. (Ventura, 2009).

9. Metodología

9.1 Métodos de Investigación

9.1.1 Método fenomenológico

El método fenomenológico lo considera como la relación entre la subjetividad del investigador y la objetividad del mismo que a través de una actividad intelectual, voluntaria e intencional, pone en funcionamiento de manera primaria y consciente procesos específicos del pensamiento en el individuo. (Leal, s.f, pág. 53)

El presente método se lo aplicó con la finalidad de examinar las experiencias y la serie de sucesos vividos en la microempresa URBANOR, seguidamente se corrobora su veracidad y consecutivamente se obtiene la información necesaria para poder realizar las premisas de la situación que atraviesa la empresa.

9.1.2 Método hermenéutico

Según (Julian, 2019), un método hermenéutico:

Estudia la comprensión e interpretación de un tema o situación, intentando ver el problema dentro de un horizonte general de la interpretación misma. Por ende, se considera la parte perspectiva cualitativa que otorga preponderancia y estatuto científico a una investigación bibliografía. (p. 76)

El metodo hermaneutico se implemento para explicar e interpretar la terminología técnica de la informacion obtenida por los diferentes medios, aplicando como herramienta que permita al lector ser más factible la compreción y entendimiento de los datos expuestos, por consiguiente la redacción es clara y precisa llevando como guia las Normas APA de la institución.

9.1.3 Metodo practico proyectual

Para el milanés (Munari , 1983) lo define como:

Una serie de operaciones necesarias e indispensables según la circunstancia y que son dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, no lo considera como algo definitivo es decir puede cambiar el orden de alguna operación si se encuentran valores objetivos que mejoren el proceso.(p.1)

La aplicación del método proyectual en la distintas actividades seleccionadas como una alternativa para la solución del problema, dentro del mismo se especifica los beneficiarios, el cronograma de actividades, financiamiento, evaluación, entre otros. Con el único fin de dar a conocer el resultado de la presente investigación de tal manera se llevó a cabo la disertación y defensa del proyecto.

9.2 Técnicas de Investigación

9.2.1 Recopilación bibliográfica

Para adquirir la información se indagó en fuentes bibliográficas confiables tanto primarias como secundarias, tales como páginas web, páginas de libros, artículos científicos, revistas, tesis de pregrado y postgrado, entre otros, siempre respetando los derechos de autor y poniendo su respectiva cita.

9.2.2 Observación directa

Esta técnica se implementó para conseguir datos actualizados y verídicos, es decir, se procedió a la observación de la situación de la empresa, tomando la información relevante y necesaria para la investigación, finalmente se determinó si cada área de la empresa contaba con los requerimientos necesarios para la correcta ejecución de sus actividades.

9.2.3 Encuestas

La siguiente técnica se usó para alcanzar datos estadísticos reales, claros y precisos de modo que se logre las metas establecidas al mismo tiempo que conocemos el mercado y la competencia que encontramos en él, los productos más codiciables y el grado de demanda que la empresa tiene frente a la actividad económica que desarrolla.

Seguidamente se expresa la formula respectiva para la obtención de una muestra cuando la población es abierta, en el caso de la investigación se tomó en cuenta una población específica para lo cual se utilizó la fórmula:

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

Fórmula:

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población donde está su segmento

σ = Desviación estándar de la población (Como no se tiene el valor preciso se utilizará 50%)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual).

e= Límite aceptable de error muestral. Se utiliza entre 1% y 9% quedando a criterio del encuestador en este caso utilizaremos 5% correspondiente al 0,05

9.2.3.1 Proyección poblacional 2010 al 2021

Se utilizará la proyección poblacional como recurso en la búsqueda del tamaño de población de estudio, dicho dato se obtiene del Instituto Tecnológico de Estadísticas y Censos (INEC), se toma como el año base, el último censo que se estableció en el país que será de utilidad para el cálculo del tamaño de la muestra. Seguidamente se aplicará el siguiente cálculo:

f = Total población

i = Tasa de crecimiento poblacional (1,1)

n = número de años que han transcurrido desde el último censo (11 años)

f año actual = f año base $(1+i)^n$

$$f_{2021} = f_{2010}(1+0,011)^{11}$$

$$f_{2021} = f_{23.801}(1+0,011)^{11}$$

$$f_{2021} = f_{23.801}(1,011)^{11}$$

$$f_{2021} = f_{23.801}(1,011)^{11}$$

$$f_{2021} = f_{23.801}(1,13)$$

$$f_{2021} = \mathbf{26895.13}$$

9.2.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Datos

n = el tamaño de la muestra

N = **26895.13** (Paltas)

$$\sigma = 50\%$$

$$z = 1.96$$

$$e = 0,05$$

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

$$n = \frac{(1,96^2)(0,05^2)(26895^2)}{0,05^2(26895.13 - 1) + 50^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,025)(26895)}{0,025(26864) + 0,025 (3,84)}$$

$$n = \frac{2581.92}{671.6 + 0.096}$$

$$n = \frac{2581.92}{671.69}$$

$$\underline{\underline{n = 384}}$$

9.2.4 Entrevista

Primeramente es una técnica que permitió interactuar con el propietario de una forma más profunda que permita conocer con es el manejo en su negocio, que estrategias utiliza y cuál es el ritmo cotidiano en su administración de cuáles son las expectativas que se proyecta y tener la noción de los productos con los que trabajan, es decir se consiguió una información real y concisa con respecto al funcionamiento del micro mercado, de igual manera se obtuvo datos sobre los clientes y la competencia directa que tiene la microempresa, consiguiendo de manera primordial factores útiles para la investigación.

10. Análisis de los resultados

10.1 Población y muestra

El punto donde está enfocado la muestra es la población demandante del sector Orianga que se encuentra económicamente activa y que son fieles clientes del negocio, por lo mismo se optó por realizar una observación directa en el transcurso de la encuesta mismo que representa una oportunidad para utilizar en el crecimiento de la microempresa.

10.2 Tabulación de datos

La presente información es el resultado de las encuestas realizadas en la demanda establecida, dichos resultados cuentan con el análisis pertinente de modo que se tome las decisiones que sean a favor y por el bien de la microempresa URBANOR.

10.3 Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados se ha elaborado un formato de encuesta organizado en primer lugar con datos generales, consecuentemente el contenido por las preguntas como se presenta a continuación:

1. Género

Tabla 2 Género

Alternativa	Frecuencia	%
Femenino	172	45%
Masculino	212	55%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

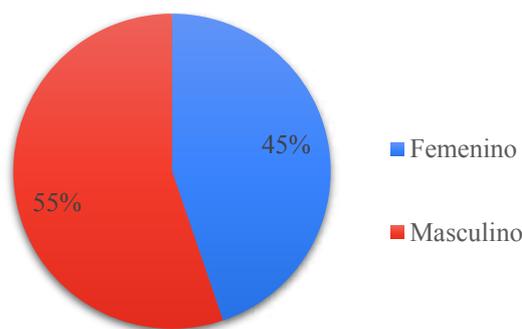


Figura 6 Género

Análisis Cuantitativo

En la siguiente gráfica es evidente que el mayor porcentaje de encuestas aplicadas se realizó a el género masculino, lo que refleja el 55 % del total de la población analizada, por ende, el 45 % del género femenino de las personas encuestadas siendo el género masculino es quien predomina en los productos /servicios del micro mercado.

Análisis Cualitativo

Si se basa en el análisis de la encuesta, el género masculino es quien cuenta con el mayor porcentaje de demanda en el mercado, de modo que los clientes que más frecuenta o adquieren los productos-servicios del micro mercado, esto debido a que son jefes de hogar y quienes llevan el sustento a sus hogares por lo tanto se debe considerar el porcentaje de las mujeres cuyo motivo es cumplir con el rol de amas de casa que evita salir a adquirir y consumir los productos necesarios para sus hogares.

2. Rango de edad

Tabla 3 Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	%
15-20	77	20%
21-25	125	33%
26-30	97	25%
30 en adelante	85	22%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

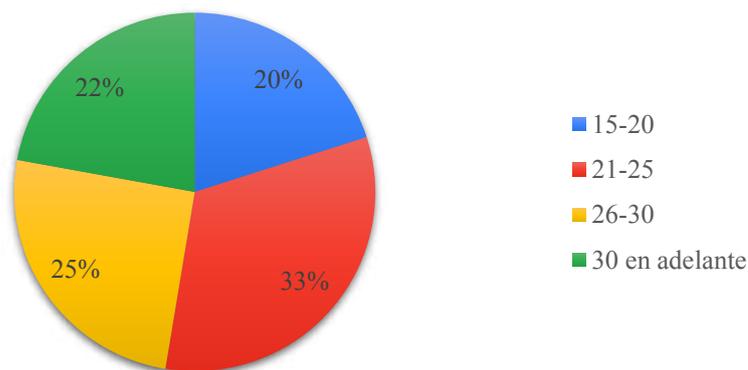


Figura 7 Rango de edad

Análisis Cuantitativo

En la gráfica se visualiza que la frecuencia al mercado URBANOR por parte de los ciudadanos son en el rango de 21-25 años por encima de los demás, con un porcentaje del 33 % que equivale a una aceptación buena, de igual manera las personas del rango 26-30 también se reflejan con un porcentaje del 25% son estos dos rangos quienes lideran el porcentaje, con menos cantidad están los rangos de 30 años en adelante con un 22% y el de 15-20 en un 20% por ser en su caso dependientes de familia.

Análisis Cualitativo

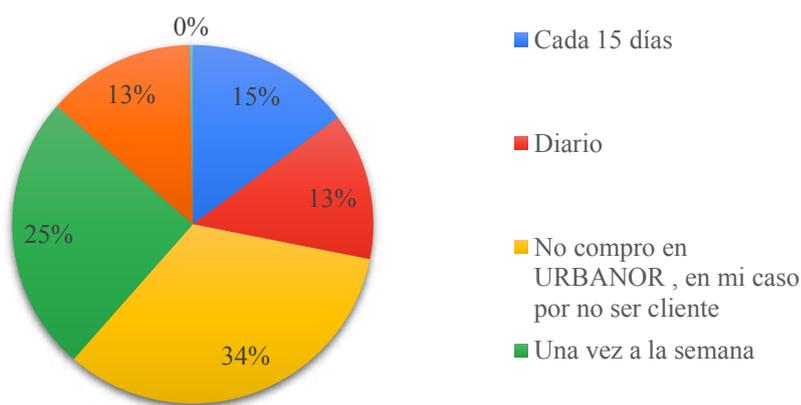
Dentro del rango de aceptación es evidente que la edad que más frecuenta el micro mercado son las personas de 21- 25 años en adelante, lo que se encuentra en el rango de edad donde la mayor parte de clientes son personas jóvenes que buscan satisfacer sus necesidades de manera rápida y cumpla con sus deseos, posteriormente encontramos el rango de las personas que cuentan con una economía activa que son de 26 a 30 años, donde adquirir productos de primera necesidad en un solo lugar es favorable para ellos debido a sus tareas cotidianas.

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el micro mercado URBANOR?

Tabla 4 Frecuencia

Alternativa	Frecuencia	%
Cada 15 días	57	15%
Diario	51	13%
No compro en URBANOR , en mi caso por no ser cliente	128	33%
Una vez a la semana	96	25%
Una vez al mes	51	13%
(en blanco)	1	0%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

**Figura 8 Frecuencia**

Análisis Cuantitativo

Según la representación de la gráfica el porcentaje de frecuencia en el micro mercado URBANOR tiene un 34% por parte de clientes que no realizan compras en el negocio, un 25% las personas que son clientes fieles seguidamente es poco la cantidad que realiza cada 15 días compras con un 15% y 13% son quienes realizan diario en el micro mercado.

Análisis Cualitativo

El porcentaje de la demanda que no frecuenta el micro mercado está muy por encima de los clientes que realizan sus compras de manera semanal y de los que frecuenta cada quince días que igual es favorable para el micro mercado considerando

sus las circunstancias que atraviesa el país, esto se debe a la ubicación geográfica donde se encuentra el micro mercado.

4. ¿Conoce usted del micro mercado URBANOR, dedicado a la venta de productos de primera necesidad?

Tabla 5 *Conoce el micro mercado*

Alternativa	Frecuencia	%
No	147	38%
Si	233	61%
(en blanco)	4	1%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

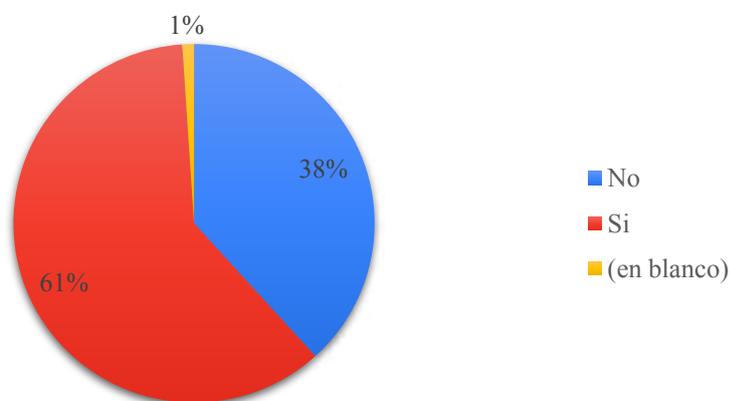


Figura 9 *Conoce el micro mercado*

Análisis Cuantitativo

Según la encuesta realizada se refleja un 61% de clientes que conocen el micro mercado por ser personas del sitio y un 38 % de clientes que opto por decir que no conocía el micro mercado por la distancia frente al negocio.

Análisis Cualitativo

La mayor cantidad de personas encuestadas respondió positivamente sobre si conocen el micro mercado y todo lo que ofrece por ser uno de los micro mercados con

más variedad del sector y la cantidad de consumidores que no conocen el micro mercado se debe a la accesibilidad, distancia y economía que influye visitar dicho negocio.

5. ¿Qué productos o servicios le gustaría que se integraran a la microempresa?

Tabla 6 *Productos/servicios a integrar*

Alternativa	Frecuencia	%
Carnes y embutidos	94	24%
Hortalizas y Verduras	89	23%
Depósitos	53	14%
Pagos	107	28%
Retiros	21	5%
Recargas de DIRECTV	12	3%
Todas las opciones	8	2%
Total	384	100%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

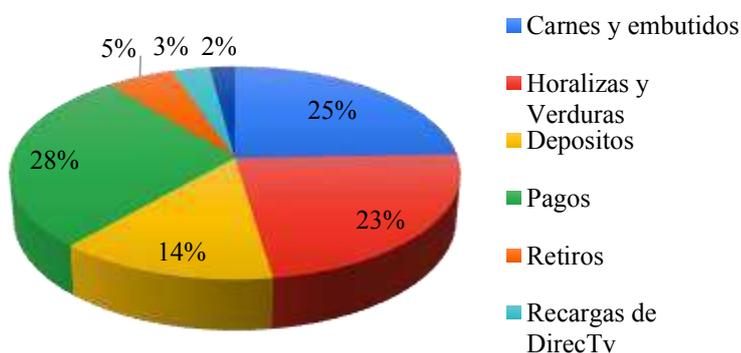


Figura 10 *Productos a agregar en el micro mercado*

Análisis Cuantitativo

En este caso la encuesta se encargó de consultar los productos/servicios que se desee agregar al micro mercado, entre ellos el mayor porcentaje fue el de pagos con

un 28% posteriormente las carnes y embutidos con un 25%, y seguido de las hortalizas y verduras con un 23% con diferencia al resto que también optaron por los retiros y recargas teniendo un 5% y 3% de esta manera se obtuvo los servicios y productos que se desea agregar al micro mercado.

Análisis Cualitativo

En el caso de los productos/servicios a incorporar en el micro mercado URBANOR, el servicio más optado por los clientes son realizar pagos mediante el negocio que facilite su diario vivir, debido que se facilita realizar procesos de pagos de agua, luz, internet, etc. Las carnes y embutidos de igual forma son alimentos que son apetecibles por los consumidores ya que no se cuenta con un frigorífico donde se pueda adquirir, seguidamente las hortalizas y verduras por no existir un mercado en el sector donde se pueda obtener ciertos productos indispensables para el consumo, en el sitio hacer algún tipo de transacción toma tiempo y el servicio de depósitos es uno de los servicios también con un valor porcentual a considerar pues hacerlo de forma informal se considera más cómodo para los clientes, por ende realizar los retiros de familiares del exterior o residentes en el país es una opción cómoda para el comprador y por último tenemos las recargas de Direc Tv que es un servicio adquirido por la mayor parte de los hogares del sitio.

6. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted como cliente recibe de los productos y servicios que ofrece el micro mercado URBANOR?

Tabla 7 *Beneficio del micro mercado*

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad	73	19%
Excelente servicio al cliente	89	23%
Ofertas	38	10%
Precios	141	37%
Promociones	19	5%
(en blanco)	24	6%
Total general	384	100,00%

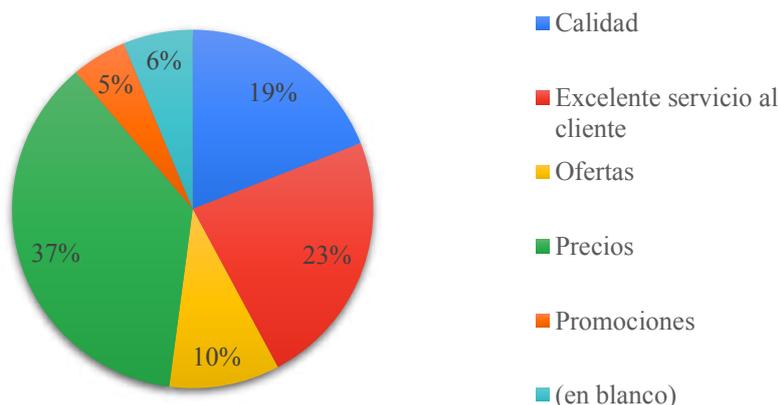


Figura 11 Beneficios del micro mercado

Análisis Cuantitativo

Se evidencia dentro del resultado de la encuesta el 37% en la alternativa de precio que está por encima del servicio al cliente en 23% que también lo toma necesario para visitar el local y el 19% que prefiere calidad en el producto, luego está el 10% de ofertas, el 6% prefirió no contestar y el 5% optó por las promociones.

Análisis Cualitativo

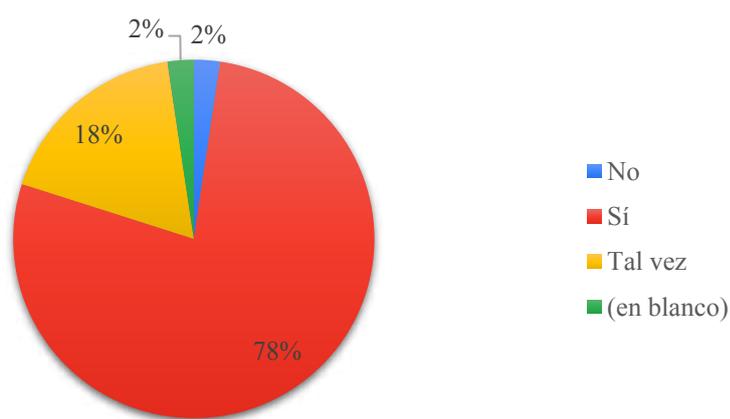
El beneficio más notorio según la representación de la gráfica son los precios que tiene el micro mercado es el motivo por el cual prefieren el micro mercado entre otros negocios para realizar sus compras de primera necesidad, es considerable mantener el nivel económico a un nivel accesible para los consumidores, convirtiéndose en la mejor alternativa que siempre mantenga la calidad y el excelente servicio al cliente que también son factores a considerar dentro del micro mercado, el porcentaje de ofertas y promociones es muy bajo por lo que los clientes adquieren los productos por su valor monetario que por otros incentivos .

7. ¿Usaría los productos / servicios de la microempresa URBANOR para satisfacer sus necesidades en el futuro?

Tabla 8 *Uso de los productos/servicios*

Alternativa	Frecuencia	%
No	9	2%
Sí	298	78%
Tal vez	68	18%
(en blanco)	9	2%
Total general	384	100,00%

Nota:(Encuesta aplicada a la población ,2021)

**Figura 12** *Uso de los productos/servicios*

Análisis Cuantitativo

Se refleja que el grado de personas que optan por utilizar el micro mercado en un futuro es muy alto en un 78% que deja la opción de tal vez con un valor del 18% y el no requerir los productos/servicios con un 2 % que en este caso es favorable frente al nivel de los que si utilizarían.

Análisis Cualitativo

La encuesta corrobora que la aceptación del micro mercado es positiva por parte de los clientes por su alto nivel de preferencia en sus productos-servicios se debe a que cuenta con una alta variedad, la excelente atención al cliente y por ser uno de los más grandes del lugar, las personas que optaron por tal vez son quienes han

escuchado de la microempresa, pero no la conocen, y el mínimo porcentaje de no o blanco son quienes jamás han escuchado o no localizan el negocio.

8. ¿Está interesado en recibir información adicional sobre futuras promociones en los productos mediante un medio de comunicación?

Tabla 9 *Interés de nuevas promociones*

Alternativa	Frecuencia	%
Redes sociales	216	56%
Tv	39	10%
Radio	26	7%
Amigo o familiar	94	24%
Periódico	9	2%
Total	384	100%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

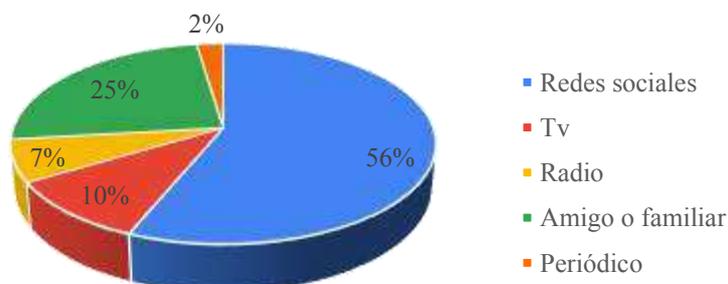


Figura 13 *Medio de comunicación*

Análisis Cuantitativo

La representación gráfica brinda información del 56% a las redes sociales como medio para ser informados, seguido del 25% que equivale a un amigo o familiar por preferir su recomendación, el 10% para la Tv y muy por debajo de los resultados se encuentra la radio con un 7% al igual que el periódico con un 2% por ser un medio que se ha dejado de utilizar en la actualidad.

Análisis Cualitativo

La cantidad de personas que prefieren un medio de comunicación como son las redes sociales ocupa un gran porcentaje debido que el rango de 21-26 que son quienes frecuentan el micro mercado para adquirir un bien que sea de su utilidad, o cumplan con sus deseos. La opción sugerida por un amigo o familiar se considera aceptable por que pueden ser personas que ya son clientes y conocen el servicio que ofrece el micro mercado lo que puede ser de apoyo para la microempresa, de igual manera están abiertos a utilizar otro medio de comunicación con la Tv, radio o periódico.

9. ¿Qué probabilidades hay que recomiende los productos o servicios a sus familiares, colegas o amigos?

Tabla 10 Probabilidad de recomendación

Alternativa	Frecuencia	%
Alta	246	64%
Baja	21	5%
Media	103	27%
(en blanco)	14	4%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

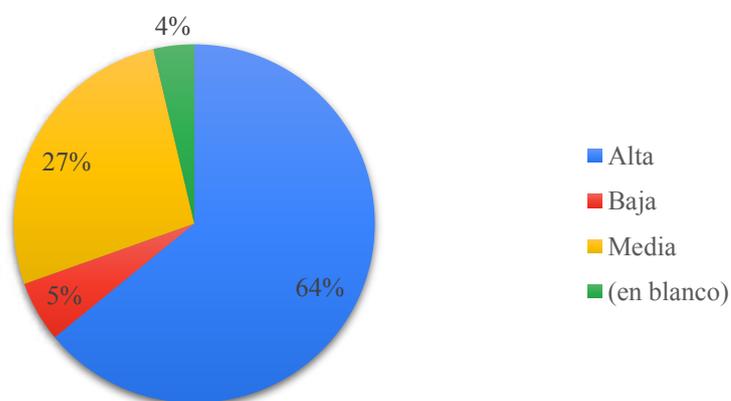


Figura 14 Probabilidad

Análisis Cuantitativo

Es evidente que el porcentaje de recomendación del micro mercado tiene un 64% por encima del resto por las alternativas que ofrece el negocio, el otro lado recomienda en cantidad media de un 27% lo que coloca por encima al 64% que es quien abarca la mayor cantidad de demanda que lo recomendaría.

Análisis Cualitativo

El micro mercado URBANOR es evidente que cuenta con una gran acogida que le permite ser recomendado por parte de sus clientes quienes conocen el desenvolvimiento que tiene el negocio y la acogida en sus consumidores de igual manera las instalaciones que tiene en buena condición al igual que sus productos, quienes tienen el nivel medio es a causa de no ser del lugar o no ser clientes del micro mercado, al igual que quienes no lo recomendarían por no conocer la micro empresa, estar alejados de donde está establecido o no requerir sus servicios.

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción del 1 al 5 al recibir la atención por parte del micro mercado URBANOR? Considerando que 5 es excelente y 1 malo.

Tabla 11 *Grado de satisfacción*

Alternativa	Frecuencia	%
1	1	0%
3	16	4%
4	66	17%
5	178	46%
No soy cliente	112	29%
(en blanco)	11	3%
Total general	384	100,00%

Nota: (Encuesta aplicada a la población ,2021)

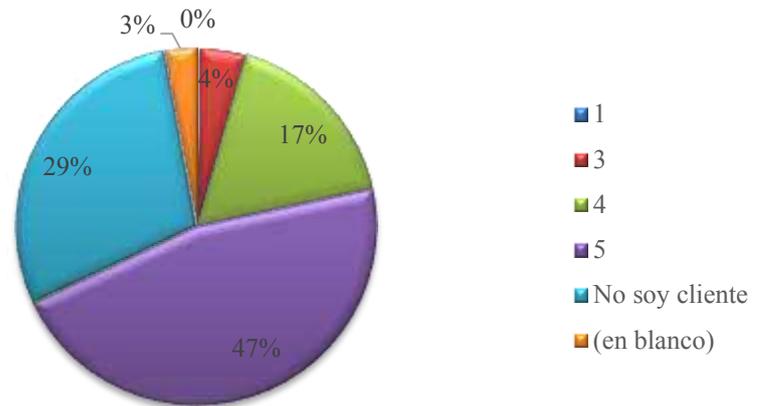


Figura 15 Nivel de satisfacción

Análisis Cuantitativo

Se refleja que el grado de satisfacción de los clientes es de un 47% y en un 29% de personas que no son clientes por no residir en el lugar por tal razón no califican sus servicios por otra parte cuenta con un 0% de malo, es decir el establecimiento tiene buenas condiciones de modo que tiene aceptación.

Análisis Cualitativo

Tenemos con resultado que el micro mercado URBANOR cumple con la satisfacción de sus clientes satisfaciendo sus necesidades, por contar con lo necesario y primordial para sus clientes, de igual forma existe un porcentaje que no califica como cliente de la microempresa pero que se encuentra presto a conocer sus productos y servicios los resultados de no aceptación es nula es decir la microempresa brinda productos-servicios que los clientes están dispuestos a adquirir.

11. Propuesta práctica.

11.1 Estudio del mercado.

Realizar un estudio al mercado brindará saber cuál son las oportunidades que favorecen y ofrece el mercado para la microempresa, con base en el análisis realizado en los datos obtenidos se encontrara estrategias que sean aplicadas para óptimo desarrollo y crecimiento del micro mercado.

11.1.1 Segmentación.

La microempresa URBANOR tiene como característica principal satisfacer las necesidades básicas de sus clientes, su enfoque es de manera especial a las personas económicamente activas, desde los 20 años en adelante, incluye a personas con ingresos medios y altos lo que permite que su negocio se expanda en todo el sector.

Los productos y servicios que ofrece se distinguen por ser accesibles a un precio cómodo y que incluye una buena calidad en cada uno de ellos, lo que busca la microempresa es cumplir con los deseos y necesidades por parte de sus consumidores por ende se mantiene a la vanguardia de nuevos productos/servicios.

11.1.2 Análisis FODA

Dentro de una empresa u negocio realizar el análisis FODA permite conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene, mismas que serán de ayuda para la mejor toma de decisiones por parte del dueño y que sirva para el crecimiento de la misma.

Tabla 12 *Análisis FODA*

Análisis FODA		
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • El prestigio del negocio. • La ubicación geográfica del micro mercado. • La variedad de productos. • La calidad de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos emprendimientos comerciales. • Una publicidad no establecida. • Financiamiento • Manejo de la tecnología.
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar la calidad de productos y servicios. • Promocionar las ofertas en las redes sociales. • Comercializar al por mayor. • Localizar nuevos puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • El deterioro de los productos comestibles a causa del clima • Crisis económica por la pandemia del COVID-19 • Inestabilidad política

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.2 Plan de mercadeo

11.2.1 Mercado meta

El micro mercado URBANOR es un negocio que ofrece productos de primera necesidad al igual que los servicios que complacen los deseos de los consumidores en la vida diaria, de igual manera es una microempresa dirigida a todo tipo público preferencialmente a las personas como una economía activa con el propósito de satisfacer las necesidades y alcanzar las expectativas proyectadas.

11.2.2 Creación de la marca



Figura 16 Logotipo URBANOR

11.2.3 Marketing mix

11.2.3.1 *Producto*

Según la (Duarte, 2007) afirma que:

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios. (p,2)

El micro mercado cuenta con una amplia variedad de productos-servicios que buscan satisfacer las necesidades o deseos que un cliente busca y requiere complacer según su situación, desde el ingreso se puede encontrar desde víveres, ferretería, ropa hasta licores y electrodomésticos de línea blanca.



Figura 17 *Productos URBANOR*

11.2.3.1.1 *Tipos de productos*

Como se conoce el micro mercado cuenta con una variedad de productos y servicios a ofertar lo que hace el negocio poder brindar muchas alternativas. Desde

huevos, enlatados, harinas, galletas, bebidas y licores e ir por la parte de electrodomésticos como son cocinas, licuadoras y más. La gama que se encuentra dentro de la microempresa también abarca alambre, clavos, aceites de motor, focos, extensiones hasta llegar a las diversas prendas de vestir y calzado para dama y caballero. Es un micro mercado que cuenta con toda la capacidad de dar a su consumidor la satisfacción de complacer sus necesidades y deseos. (Micromercado URBANOR, 2021)

11.2.3.2 Precio

Para (Kent, 2005) afirma que “el precio se entiende como la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto.” (p,43)

Los precios son valores que pueden variar dependiendo de quienes lo oferten al producto, y de cómo se encuentran clasificados o calidad de los mismos, a continuación, se presenta un valor estimado de productos que ofrece el micro mercado.

Tabla 13 Precios

 Micro mercado URBANOR		
Descripción	Unidad	Valor Unitario
Carnes y embutidos		
Cerdo	Libras	2,50
Mortadela	Libras	1,00
Jamón	Libras	1,25
Carne	Libras	2,20
Lácteos		
Quesillo	Libras	1,80
Yogurt	unidad	1,00
Bebidas y licores		
Tequila	botella	18,00
Whisky	botella	20,00
Cerveza Pilsener Litro	botella	1,75
Línea blanca		
Plancha	unid.	25,00
Tostadora	unid.	15,00
Prendas de vestir y Calzado		
Chompas	unid.	25,00

Gorras	unid.	7,00
Zapato mujer	pares	20,00
Zapato niños	pares	18,00
Zapatos caballeros	pares	20,00
Sandalias dama y caballero	unid.	6,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.2.3.3 Plaza

Según (Kloter & Keller , 2017) sostienen :

Que la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales de distribución o canales comerciales). (p,38)

Es decir, se considera el canal de distribución la forma como llega el producto a su consumidor final, de modo que tendrán muchos puntos de venta sean físicos o virtuales lo que importa es tener un canal que lleve a conocer el producto a los clientes.

El micro mercado se localiza en la calle principal del sector tras el polideportivo donde llegan las persona a recrearse o se utiliza para un evento en comunidad, esto le permite brindar sus servicios con una mejor accesibilidad, se puede decir que la microempresa tiene un canal de distribución directo por lo que es quién se encarga de tener los productos-servicios que necesitan y la entrega es directa a su consumidor final.

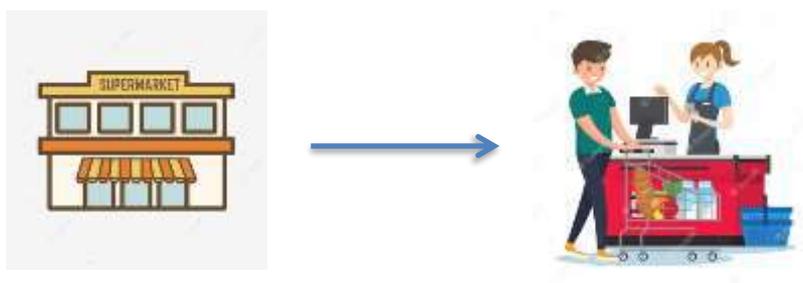


Figura 18 Canal directo

11.2.3.4 *Promoción*

Según (GERARD, s.f) afirma que “las promociones hacen que una marca poco conocida llame la atención; ayudan a orientarla hacia segmentos específicos; y estimulan sus ventas en periodos concretos” (p, 8).

Para el micro mercado tener un cliente satisfecho que en el futuro lo promocióne juega un papel importante, por ende, trabajará con los diversos tipos de promociones en sus productos/servicios en este caso se utilizara las rebajas, liquidaciones, descuentos con el fin de incentivar al comprador y tener un margen de ventaja con la competencia, de la misma forma se obtendrá provecho de los días festivos como Navidad, Año Nuevo y el Retorno a clases.



Figura 19 Ideas de promociones

11.2.3.5 *Publicidad*

Para (Stanton & et al., s.f):

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (p.506)

En la actualidad la tecnología permite conocer el segmento al que queremos llegar y nos brinda los métodos que permitan dar a conocer el micro mercado de forma

que conozcan que es y lo que ofrece, principalmente se va a crear un sitio web(Instagram &WhatsApp) donde los compradores puedan acceder con facilidad e interactúen con el micro mercado.



Figura 20 Sitio web Instagram URBANOR



Figura 21 WhatsApp URBANOR

11.3 Estudio de Técnico

11.3.1 Localización

Para conocer el negocio y cuál es su función se considera la ubicación geográfica del mismo, tomando en cuenta factores que interfieran en su localización, por lo tanto, se considera la macro localización y la micro localización.

11.3.1.1 *Macro localización*

El micro mercado se encuentra ubicado en el Cantón Paltas parroquia Orianga a una hora de la provincia del Oro y del cantón Puyango, el lugar donde se encuentra es propicio para personas que van en busca de un pueblo alejado de la ciudad pero que pueden satisfacer sus necesidades.

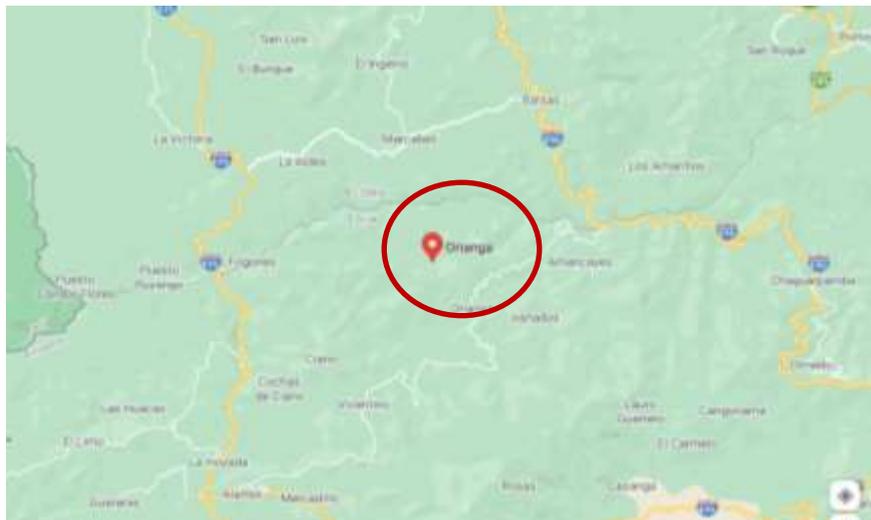


Figura 22 *Macro localización*

11.3.1.2 *Micro localización*

En la parroquia Orianga a 3 minutos de la entrada principal entre las calles José Manuel Yanangomez y 13 de octubre se encuentra ubicado el micro mercado URBANOR.



Figura 23 *Micro localización*

11.3.2 Materiales para su funcionamiento con productos o servicios

11.3.2.1 *Materia prima directa e indirecta*

Tabla 14 *Materiales para la comercialización*

Materia prima directa	
• Carnes y embutidos	
- Cerdo	
- Mortadela	
- Jamón	
- Carnes	
• Lácteos	
- Quesillo	
- Yogurt	

• Bebidas y licores	
- Tequila	
- Whisky	
- Cerveza litrona	
• Línea blanca	
- Plancha	
- Tostadora	
• Prendas de vestir y calzado	
- Chompas	
- Gorras	
- Zapato dama	
- Zapato niño	
- Zapato caballero	
- Sandalias dama y caballero	
Materia prima indirecta	
- Heladería	

- Medicina	
- Recargas Direc Tv	
- Bisutería	
Mano de obra Indirecta:	
Gerente/Propietario	
Indumentaria del personal	
- Mascarillas	
- Camiseta con logo	 U
Maquinaria y equipo	
- Frigorífico	
Materiales y herramientas	
- Vasos gigantes plástico	
- Fundas papel	
- Fundas plásticas con logo	
Muebles y enseres	
- Caja registradora Casio	
- Espejo	

-
- Perchas de vidrio



-
- Maniquí de ropa



-
- Gondolas blancas



-
- Escalera



-
- Canasta de super



-
- Maniqués bisutería



Equipo de cómputo y seguridad

Impresora



Cámara de vigilancia



Suministro de oficina

-
- Archivador



-
- Resaltador



-
- Calculadora



-
- Notas



-
- Resmas Bond



-
- Papel continuo



Equipo auxiliar:

-
- Letrero iluminado URBANOR



-
- Lámparas reflectoras



Suministros de aseo y limpieza:

-
- Gel antibacterial splash



-
- Líquido para limpiar vitrinas



-
- Incensio



-
- Aromatizante de pisos



Publicidad

-
- Volantes



- Lona de descuentos	
- Lona de promociones	
- Cartel de ofertas	
- Calendarios	

Nota: (Micro mercado URBANOR)

11.3.3 Tamaño o capacidad de planta

11.3.3.1 Capacidad utilizada

Es la capacidad máxima de producción de una empresa u negocio que realiza durante un determinado periodo de tiempo considerando los recursos con los para su funcionamiento.

Tabla 15 Capacidad utilizada

Días de la semana	DIAS	
	Días al mes	Días al año
7	30	360

Nota: (Propietario micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 16 Capacidad utilizada/tiempo

TIEMPO		
16 horas	16x60 minutos	960 minutos al día

Nota: (Propietario micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 17 *Capacidad utilizada/Talento humano*

Talento humano	Tiempo de producción	Servicio	Tiempo disponible al día	Comercialización
1	960	1	960	1

Nota: (Propietario micro mercado URBANOR,2021)

11.3.3.2 *Capacidad utilizada o real*

Se conoce la producción real producida en un determinado tiempo, se refleja la efectividad que tiene la empresa en la comercialización de productos/servicios.

Tabla 18 *Capacidad real utilizada*

CAPACIDAD UTILIZADA			
# de comercialización	Número de trabajadores	Comercialización a la semana	Comercialización al mes
20	2	140	560

Nota: (Propietario micro mercado URBANOR,2021)

11.4 Estudio organizacional

11.4.1 Misión

Brindar productos/servicios que satisfagan los deseos o necesidades del cliente, ofreciendo calidad, economía y garantía, gratificando a nuestros clientes con el buen trato y el excelente servicio.

11.4.2 Visión

Ser un micro mercado líder en el sector que ofrezca a sus clientes productos/servicios innovadores de manera constante, provocando el desarrollo de nuevos puntos de venta en los diferentes sectores que generen fuentes de trabajo y el crecimiento de la parroquia.

11.4.3 Valores

- **Tolerancia.** - comprender a los clientes al momento de escuchar que es lo que necesitan al elegir un producto/servicio.
- **Honestidad.** - dar claridad y veracidad al comprador en los productos/servicios que se le sugiere o adquiere.
- **Respeto.** - mantener la comunicación de manera afable con el cliente y empatizar en sus deseos o gustos.

11.4.4 Políticas

Políticas del micro mercado

- Facilitar la toma de decisiones por parte del comprador.
- Mantener el negocio en las condiciones propicias para su funcionamiento lo que permite el buen servicio al cliente.

- Contar con el permiso de funcionamiento y registro sanitario.
- Se debe conservar los productos frescos y en buenas condiciones de almacenamiento.

Políticas del personal / administración

- Se debe conservar en el lugar durante el horario habitual
- Mantener la efectividad en situaciones de administración del micro mercado.
- No se permite el uso de objetos o accesorios que no tenga que ver con el trabajo que realiza.
- Tener buena presencia e higiene dentro del micro mercado.
- Conservar la armonía del micro mercado que no interrumpa a los clientes.
- Estar predispuesto a escuchar las necesidades del cliente manteniendo el respeto y comunicación.

11.4.5 Base legal

El micro mercador URBANOR tiene llevando a los hogares productos y servicios de primera necesidad en las mejores condiciones de calidad y precio, es un negocio que tiene sus tramite legales según lo establece la ley.

- RISE
- Patente cantonal y municipal

- Cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento

11.4.6 Estructura organizacional

Se presenta la distribución y organización jerárquico dentro del micro mercado para el adecuado funcionamiento del mismo.

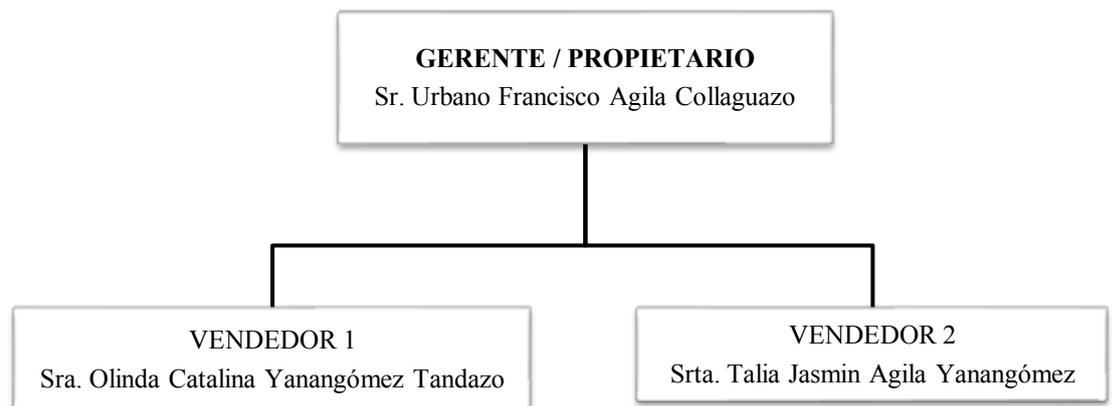


Figura 24 Estructura organizacional

11.4.7 Organigrama funcional

El organigrama especifica que actividad realiza cada departamento en el micro mercado y como se debe desarrollar para mantener la armonía en su organización.

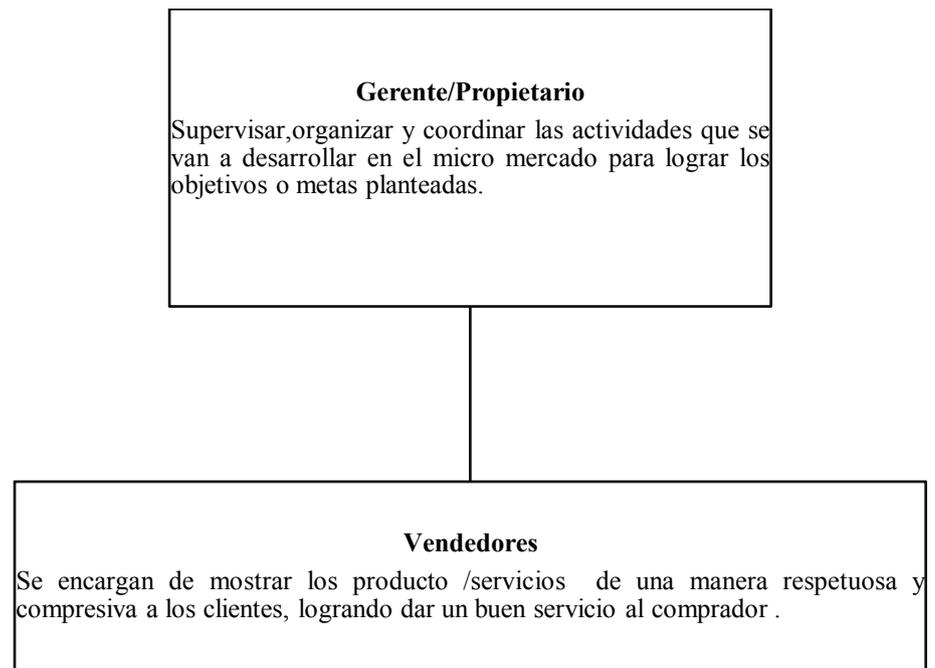


Figura 25 *Organigrama funcional*

11.4.8 Manual de funciones

Se muestra cuáles son las funciones específicas y el rol que debe realizar cada departamento y su dependencia dentro de la micro empresa para lograr los objetivos planteados.

Tabla 19 Manual de funciones

 MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente
Dependencia :	Propietario
Número de cargo:	1
Reporta a :	Propietario
Objetivo Principal	
Supervisar, organizar y coordinar las actividades que se van a desarrollar en el micro mercado para lograr los objetivos o metas planteadas.	
Funciones y Responsabilidades	
Supervisar las funciones administrativas del micro mercado	
Organizar la dinámica del personal en el negocio	
Coordinar las actividades acordes a la función de los vendedores.	
Plantear las metas u objetivos a realizar en el micro mercado	
Crear un ámbito laboral agradable	
Asesorarse que el micro mercado este con todos los trámites legales en orden	
Se responsabiliza de los cambios en el área de trabajo.	
Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)	

Tabla 20 Manual de funciones

 MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Vendedor
Dependencia :	Propietario
Número de cargo:	1
Reporta a :	Propietario
Objetivo Principal	
Se encargan de mostrar los productos /servicios de una manera respetuosa y comprensiva a los clientes, logrando dar un buen servicio al comprador.	
Funciones y Responsabilidades	
Mantener los productos/servicios visibles y con una excelente condición	
Tener una buena comunicación con los clientes.	
Cumplir con las políticas del establecimiento	
Cumplir con los objetivos y metas del micro mercado	
Cumplir con el horario que establecido	
Ser responsable de los productos y servicios del micro mercado	
Ejecutar con dedicación las actividades encomendadas	
Nota: (Micro mercado URBANOR)	

11.5 Estudio económico

11.5.1 Presupuesto de inversión

Es la inversión que se necesita y va hacer el desembolso para la adecuación del micro mercado y de tal manera tener la aceptación por parte de la demanda a quienes estamos dirigidos, dentro de su inventario detallamos lo siguiente:

Activo fijo

Es todo aquello que necesita el negocio para su funcionamiento son bienes, valores y derechos adquiridos para el desarrollo de sus actividades por lo tanto se ha clasificado en grupos como se refleja a continuación.

Tabla 21 *Maquinaria y equipo*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Frigorífico	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
		SUBTOTAL	\$ 1.000,00
		IVA 12%	\$ 120,00
		TOTAL	\$ 1.120,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 22 *Equipo auxiliar*

EQUIPO AUXILIARES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Letrero iluminado URBANOR	850	850
2	Lámparas reflectoras	30	60
		SUBTOTAL	910
		IVA %	109,2
		TOTAL	1019,20

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 23 *Muebles y enseres*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Caja registradora Casio	\$ 460,00	\$ 460,00
2	Espejo	\$ 30,00	\$ 150,00
1	Repisa de acero inoxidable	\$ 360,00	\$ 360,00
1	Maniquí de ropa	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Escalera de acero	\$ 100,00	\$ 100,00
20	canasta de super	\$ 3,00	\$ 60,00
4	Góndolas blancas	\$ 270,00	\$ 1.080,00
4	maniqués de bisutería	\$ 10,00	\$ 10,00
		SUBTOTAL	\$ 2.250,00
		IVA 12%	\$ 270,00
		TOTAL	\$ 2.520,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 24 *Equipo de cómputo y seguridad*

EQUIPO DE COMPUTO Y SEGURIDAD			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Impresora	200	200
1	cámara de vigilancia x3	\$ 150,00	\$ 150,00
		SUBTOTAL	\$ 350,00
		IVA 12%	\$ 42,00
		TOTAL	\$ 392,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 25 *Resumen de activos fijos*

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Rubro
Maquinaria y equipo	\$ 1.120,00
Equipo auxiliar	\$ 1.019,20
Muebles y enseres	\$ 2.520,00
Equipo de computo y seguridad	\$ 392,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.051,20

Nota: ((Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 26 Depreciaciones de activos fijos

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS	COSTO	VIDA ÚTIL (años)	%	DIFERENCIA	TOTAL, DEPRECIACIÓN
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 1.120,00	10	10%	\$ 112,00	\$ 100,80
Depreciación equipo auxiliar	\$1.019,20	10	10%	\$ 101,92	\$ 91,73
Depreciación de muebles y enseres	\$ 2.520,00	10	10%	\$ 252,00	\$ 226,80
Depreciación de equipo de seguridad	\$ 392,00	3	33%	\$ 129,36	\$ 87,55
TOTAL					\$ 506,87

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.5.1.1 Activos diferidos

Son desembolsos que realiza la micro empresa por anticipado, antes de gozar de sus los recursos correspondientes, a medida que pasa esto se lo considera como un gasto, mientras tanto figura en los activos.

En el micro mercado el bien o servicio son los permisos legales que tiene el negocio, patente cantonal, municipal, permiso de funcionamiento y cuerpo de bombero.

Tabla 27 Activo diferido

INVERSIONES DIFERIDAS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Patente	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Permisos de funcionamiento	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Cuerpo de bomberos	\$ 15,00	\$ 15,00
SUBTOTAL			\$ 50,00
IVA 12%			
TOTAL			\$ 50,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 28 Resumen de activos diferidos

RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS		
Cantidad	Descripción	Rubro
1	Patente	\$ 15,00
1	Permisos de funcionamiento	\$ 20,00
1	Cuerpo de bomberos	\$ 15,00

TOTAL	\$ 50,00
--------------	----------

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 29 Amortización del activo diferido

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO				
N°	AÑOS	VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	TOTAL
1	2021	\$ 50,00	\$ 10,00	\$40,00
2	2022	\$ 40,00	\$ 8,00	\$ 32,00
3	2023	\$ 32,00	\$ 6,40	\$ 25,60
4	2024	\$ 25,60	\$ 5,12	\$ 20,48
5	2025	\$ 20,48	\$ 4,10	\$ 16,38

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.5.2 Activo corriente

Es el dinero con el que cuenta el micro mercado a corto plazo y que se puede ser utilizado como pago, venderse o utilizarse en el momento que se crea conveniente.

Tabla 30 Materia prima

Materia prima directa					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Carnes y embutidos					
Cerdo	Libras	15	2,00	30	360
Mortadela	paquetex12	1	10,00	10	10
Jamón	paquetex12	1	8,00	8	96
Carne	Libras	8	3,00	24	288
Lácteos					
Quesillo	arroba	25	1,40	35	420
Yogurt	caja	1	14,00	14	168
Bebidas y licores					
Tequila	caja	2	8,00	192,00	2304
Whisky	caja	2	10,00	240,00	2880
Cerveza Pilsener Litro	jaba	50	13,50	675,00	8100
Línea blanca					
Plancha	unid.	2	7,00	14	168
Tostadora	unid.	2	8,00	16	192
Prendas de vestir y Calzado					
Chompas	unid.	10	17,00	170	2040

Gorras	unid.	15	3,50	52,5	630
Zapato mujer	pares	30	13,40	402	4824
Zapato niños	pares	30	13,10	393	4716
Zapatos caballeros	pares	50	16,00	800	9600
Sandalias dama y caballero	unid.	80	3,00	240	2880
COSTO TOTAL				3315,50	39676

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 31 *Materia prima indirecta*

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Medicina	caja	1	50	50	600
Helados	caja	12	7,3	87,6	1051,2
Bisutería	caja	1	100	100	1200
Recargas Direc Tv	Paq.	1	100	100	1200
TOTAL				337,60	4051,20

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 32 *Resumen de capital de trabajo*

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	Rubro
Materia prima directa	\$ 3.315,50
Materia prima indirecta	\$ 337,60
TOTAL	\$ 3.653,10

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.5.3 Gastos Administrativos

Se encarga de incrementar la producción y eficiencia del micro mercado en cuento a su personal, indumentaria, limpieza, entre otros.

Tabla 33 *Indumentaria del personal*

INDUMENTARIA DEL PERSONAL					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Mascarillas	caja	2	2	4	48
Camiseta con logo	unidad	2	7	14	168
COSTO TOTAL				18	216

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 34 *Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Archivador	unidad	3	2,50	7,50	90,00
Resaltador	unidad	1	0,40	0,40	4,80
Calculadora	unidad	1	7,00	7,00	84,00
Notas	unidad	3	0,50	1,50	18,00
Resmas bond	Resmas	1	3,00	3,00	36,00
Papel continuo	rollo	2	0,46	0,92	11,04
TOTAL				7,90	94,80

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 35 *Suministros de aseo y limpieza*

SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Gel antibacterial splash	litro	2	2,50	5,00	60,00
líquido para limpiar vitrinas	unidad	2	1,50	3,00	36,00
Incensio	caja	2	0,80	1,60	19,20
Aromatizante	galón	1	1,50	1,50	18,00
TOTAL				5,00	60,00

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 36 *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Luz	1	43,64	43,64
Agua	1	2,5	2,5
Internet	1	20	20
TOTAL		66,14	66,14

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 37 *Materiales y herramientas*

MATERIALES Y HERRAMIENTAS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fundas plásticas con logo x100	2	1,50	3,00
Vasos gigantes plasticosx75	2	2,50	5,00
Fundas papel 3x4	2	0,60	1,20
TOTAL		4,60	9,20

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 38 Publicidad

PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes 50	1	3	3
Lona de descuentos	1	5	5
Lona de promociones	1	5	5
Cartel de ofertas	3	3	9
Calenadariosx50	1	15	15
TOTAL		31	37

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Tabla 39 Resumen de gastos administrativos

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Detalle	Rubro
Indumentaria del personal	18
Suministros de oficina	7,90
Servicios Básicos	66,14
Suministros de aseo y limpieza	5,00
Materiales y herramientas	9,20
Publicidad	37
TOTAL	143,24

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

11.5.4 Presupuesto para la empresa

Tabla 40 *Presupuesto para la empresa*

RÉSUMEN DE LA INVERSIÓN	
Detalle	Rubro
ACTIVO FIJO	
Maquinaria y equipo	1120
Equipo auxiliar	1019,2
Muebles y enseres	2520
Equipo de seguridad	\$ 392,00
TOTAL ACTIVO FIJO	5051,2
ACTIVO DIFERIDO	
Patente	15
Permiso de funcionamiento	20
cuerpo de bomberos	15
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	50
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima directa	\$ 3.315,50
Materia prima indirecta	\$ 337,60
TOTAL	\$ 3.653,10
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
INDUMENTARIA DEL PERSONAL	18,00
Suministros de oficina	7,90
Servicios básicos	66,14
Suministros de aseo y limpieza	5,00
Materiales y herramientas	9,20
Publicidad	37,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	143,24
TOTAL INVERSIÓN	\$ 8.897,54

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

12. Conclusiones

- Se recolectó información que sustente la investigación del proyecto para mejorar la comprensión del lector y se conozca cual es el propósito del mismo dentro del micro mercado y en la sociedad.

- Se estableció cuál es el porcentaje de demandantes que conocen el micro mercado URBANOR que es de un 61% de personas que han acudido al negocio a realizar sus compras, mientras que un 78% estaría dispuesto en hacer sus compras en este micro mercado por la variedad y calidad de productos/servicios ofertados.

- Mediante el análisis realizado al estudio económico se calculó una inversión de \$ 8 897,54 dólares en los ajustes para la adecuación de la microempresa, determinando con el plan de negocios que el micro mercado tiene la rentabilidad para una ventaja frente a su competencia por su variedad e innovación en productos que es lo que maximiza su valor.

- Se diseñó el marco institucional de la micro empresa estableciendo una organización estructural, funcional y administrativa que establezca una filosofía corporativa para mejorar el ambiente laboral del negocio.

13. Recomendaciones

- Realizar lectura del de plan de negocio en el micro mercado para afirmar y corroborar la información recopilada dentro de la investigación la misma que es de utilidad para el crecimiento del micro mercado.

- Considerar los resultados obtenidos para enfocar estrategias en los clientes actuales y fututos del micro mercado que permita sustentar e incrementar la rentabilidad del negocio.

- .- Se recomienda realizar las adecuaciones al local y aplicar un plan de marketing para mantener la rentabilidad de modo que le permita al micro mercado posicionarse como líder absoluto en el sector.

- Acatar las disposiciones que se encuentran en el estudio organizacional para mantener un ambiente laborable óptimo para la atención al cliente y desarrollar nuevas formas de expansión que permita conocer más de cerca al cliente.

- Utilizar la filosofía corporativa dentro del establecimiento con el propósito de mejorar el ambiente laboral y lograr las metas u objetivos planteados que sean a favor del crecimiento del micro mercado.

14. Bibliografía

- Águeda Talaya , E., & Molida Collado , A. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Andia Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocio y los proyectos inversión. Revista de la facultad de ingeniería Industrial, 80.
- Andrade Espinoza, X. (2012). Las trabas del Emprendimiento en Ecuador . Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 190.
- Ángel, S. Y., & López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras. Estudio para América Latina, 165.
- Aquilano, N. (s.f.). Fundamentos de Dirección de Operaciones. . Diseño de modelo de aplicación de herramientas, 7.
- Ayaveri, V., Chucho, D., Romero, M., & Quispe, M. (2017). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. SCIELO, 3.
- Baena, E., Sánchez, J. J., & Montaña, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. Scientia et Technica, 2.
- Cárdenas, J., Guzmán, A., Sánchez, C., & Vanegas, J. (s.f.). ¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo. Universidad y Empresa, 2.
- Castros Jiménez, H., & León Flores, M. (s.f.). El comercio bilateral y flujos de capital entre Ecuador y. 4-8.
- Chandler Jr., A. (2000). Estrategias.
- Cipriano, A., & González, L. (2016). Plan estratégico de negocios. México: Patria.
- Del Cerro, J. (2016). Que es el emprendimiento social. México: Iztaccíhuatl.

- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-2.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 3.
- Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2.
- Fernández Lorenzo, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. *Escuela de organización industrial*, 2.
- G.Zikmund, W., & Babin, B. J. (s.f.). *Investigación de mercados*. San fe: Cengage Learning.
- Gavilánez, M. I., & Arévalo Palacios, M. (2018). IMPACTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LAS PYMES DEL ECUADOR. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-2.
- GERARD, J. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD*. Madrid: Andrés Otero.
- Gorriti, J. (s.f.). *Rentabilidad o Supervivencia*. 1.
- Julián, H. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista Perspectivas en Psicología*, 76.
- Kantis, H. (s.f.). *Desarrollo emprendedor*. Hugo Kantis.
- Kent. (2005). *Visión General*. Mérida.
- Kloter, & Keller. (2017). *La mercadotecnia en las organizaciones*. Tijuana: EDICIONES ILCSA S.A. de C.V.

Lascano Vaca, R. O. (2015). El Comportamiento de Mercado y el Nivel de Competitividad. Ambato.

Leal, N. (s.f.). Método Fenomenológico. Universidad Nacional Abierta , 53.

Lechuga, J. (s.f.). Influencia Comercial en China. 40-46.

Mankiw, G. (s.f.). Principios de la economía.

Martínez Villavicencio, J. (2013). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. PYMES, 2-6.

Micro mercado URBANOR. (2021). Micro mercado URBANOR.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (s.f.). El proceso estratégico. México: The strategy process .

Mochón, F. (s.f.). Principios de la economía. Madrid: Ana Navarro.

Montoya Restrepo, I. A. (2005). Concepto de estrategia y sus diferentes escuelas. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, 86.

Munari , B. (1983). Metodologías Proyectuales. 1.

Pedraza Redon, O. H. (2014). Modelos de plan de negocio. México: E-book.

Pedraza Rendon, O. H. (2014). Modelo de plan de negocios. México: E-book.

Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Colombia: Norma.

Samaniego Erazo, F. d. (s.f.). ANALISIS Y PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL. Emprendedores, 3.

Sarli, R. R. (2015). Análisis FODA una herramienta necesaria. 18-19.

Sheffi, J. (s.f.). Clusteres Logísticos. En S. Jossi, Clusteres Logísticos (pág. 6).

Stanton, Walker, & Etzel. (s.f.). Fundamentos del Marketing. (P. d. Vega, Ed.)

Thompson, I. (2005). Segmentación del mercado. FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento. Barcelona: UoC.

Valenzuela, L. M., García de Madariaga, J., & Francisca Blasco, M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas. Panorama Socioeconómico, 3-4.

Ventura, J. (2009). Análisis estratégico de la empresa. Madrid: Clara M de la Fuente Rojo.

Viniegra Rocío, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios.

Zapata Guerrero, E. E. (2004). Problemática empresarial. Análisis de casos. Escuela de Administración de negocios., 3.

Zapata Guerrero, E. E. (1992). Definición de negocio. UNAL, 26.

15. Anexos

Anexo 1 Aprobación del vicerrectorado del ITS



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 01 de julio del 2021
Of. N° 080-V-ISTS-2021

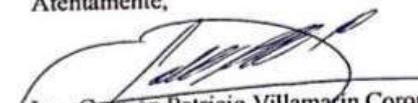
Srta. Agila Yanangómez Talía Jasmin
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA DEL ISTS**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2021"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Ing. Mariuxi del Carmén León Jaramillo.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. German Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Anexo 2: Certificado de apertura



Micro mercado *URBANOR*
CALIDAD Y EFICIENCIA
Parroquia Orianga, 13 de octubre y José Manuel Yanangómez.
0986292916-0986555964

Orianga, 28 de mayo del 2021

Sr. Urbano Francisco Agila Collaguazo
PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA URBANOR

CERTIFICA:

Que a la Señorita **Talia Jasmin Agila Yanangómez** con cedula de identidad **1150287330**, ha recibido la debida apertura para que desarrolle su tema de titulación denominado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA - PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2021."**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;



Sr. Urbano Francisco Agila Collaguazo
**PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA
URBANOR**

Anexo 3 Certificado de entrega de resultados

Orianga, 26 de septiembre del 2021

Sr. Urbano Francisco Agila Collaguazo

PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA URBANOR

CERTIFICA:

Que la señorita **Talia Jasmin Agila Yanangómez** con cedula de identidad **1150287330**, con su proyecto de titulación denominado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA - PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2021."** Ha sido concluido y presentado los resultados obtenidos en su investigación, el cual después de su respectiva revisión, he aprobado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;



Sr. Urbano Francisco Agila Collaguazo
PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA

Anexo 5: Presupuesto

Tabla 42 Ingresos

PRESUPUESTO	
Nómina	Ingresos
Talía Jasmín Agila Yanangómez	\$ 894,00
Total de Ingresos	\$ 894,00

Cantidad: Ochocientos noventa y cuatro dólares

Nota: (Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ,2021)

Tabla 43 Gastos

Detalle	Gastos
Impresiones	30
Anillados	12
Empastados	35
Transporte	80
Internet	60
Proceso de titulación	\$ 894,00
Total Gastos	\$1 111,00

Cantidad: Mil ciento once dólares

Nota: (Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ,2021)

Anexo 6: Matriz metodológica



PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA URBANOR EN LA PARROQUIA ORIANGA - PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2021.

Presentación del problema:

Considerando la cantidad de nuevos emprendimientos que surgen en busca de un provenir, el alto grado de demanda y las políticas del gobierno , influyen en la posición de una microempresa que no tiene establecido un plan de negocios, lo que ocasiona perder la oportunidad de ofrecer al mercado una propuesta de valor que derribe las limitantes que se plantean como : la atracción de los clientes , el nivel de ventas , temor a realizar una nueva inversión , la dependencia de los proveedores , la innovación , la publicidad, entre otros .

Objetivo general:

- Diseñar un plan de negocios para la microempresa URBANOR enfocado al crecimiento económico basado en la planeación y creación de estrategias que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

Anexo 7: Matriz metodológica

Tabla 44 Matriz metodológica

Objetivo	Hipótesis	Metodología	Cronograma	Actividades	Presupuesto	Evaluación	Capítulo
<ul style="list-style-type: none"> Recolectar información relevante mediante fuentes de información secundaria para sustentar la investigación. 	La hipótesis se origina de la necesidad de identificar la información adecuada para la elaboración del presente tema, puesto que existir una extensa variedad de contenidos se puede correr el riesgo de escoger los correctos.	Con la intención de alcanzar el presente objetivo, tomaremos como una herramienta el método fenomenológico, mediante el cual se realizara la revisión de contenidos teóricos referente al tema de investigación.	Abril	Utilizar los medios digitales para la búsqueda de información como lo son los navegadores y bases de datos.	30	Análisis e identificación de los resultados obtenidos de las encuestas que se realizó.	1
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el mercado potencial por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas que permita identificar la satisfacción, preferencias y perspectiva de los clientes con el fin de disminuir las necesidades de los usuarios. 	Con la recopilación de datos obtenidos sobre el nivel de demanda en el mercado, se decidirá cuál es va hacer objeto de estudio.	Para cumplir este objetivo aplicaremos el método hermenéutico que se encargará de examinar la información previa sobre las empresas y su demanda.	Mayo	Recolectar información pertinente mediante los diferentes estudios, como la observación directa.	30	Analizar e interpretar los resultados de las encuestas correspondientes.	2
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de negocio en base al estudio económico para determinar la ventaja competitiva y ganar posicionamiento en el mercado. 	La hipótesis radica en la variedad de emprendimientos que en la actualidad existen, lo que provoca una inestabilidad en la demanda a una empresa	En este caso aplicaremos se aplicará el método fenomenológico identificar cuáles son los factores que intervienen en el posicionamiento y desarrollo de la empresa.		Recopilar información valiosa que permita el estudio de un plan de negocio.		Realizar la recolección de información por observación directa .	3

	que tiene tiempo desarrollándose en el comercio.		Junio		30		
• Diseñar el marco institucional de la empresa mediante la organización estructural, funcional, y administrativa para determinar una filosofía corporativa.	Otorgar un plan de negocio que constituya a la empresa en una organización y brinde el posicionamiento frente a sus consumidores y aumente su actividad económica.	El método práctica proyectual para establecer cuáles son las estrategias más adecuadas en una empresa que busca un posicionamiento y elevar clientes obteniendo el desarrollo de la empresa que es el objeto de estudio.	Julio	Realizar una observación y análisis del propósito y meta que tiene la empresa , seguidamente de aplicar técnicas y estrategias para alcanzar los objetivos planteados .	35	Analizar las metas y objetivos que tiene el negocio como único fin.	4
Presentar los resultados obtenidos durante la investigación a través la exposición de la medición de las estrategias realizadas para asegurar la viabilidad financiera y teórica del plan de negocio.	Ofrecer estrategias que sirvan a la empresa a lo largo de su actividad a conseguir un posicionamiento e identificar factores futuros que intervengan en su crecimiento.	Como recurso para este último objetivo será el método práctica proyectual para obtener datos por medio de la aplicación de fórmulas que den con resultado datos reales y exactos .	Agosto-Septiembre	Interpretar los resultados que se obtengan de la aplicación de fórmulas para su debido seguimiento y solución.	30	Por medio del análisis de datos, se orientara para la búsqueda de estrategias que sean la solución a los problemas detectados según la información obtenida.	5

Nota: (Micro mercado URBANOR,2021)

Anexo 8: Fotografía

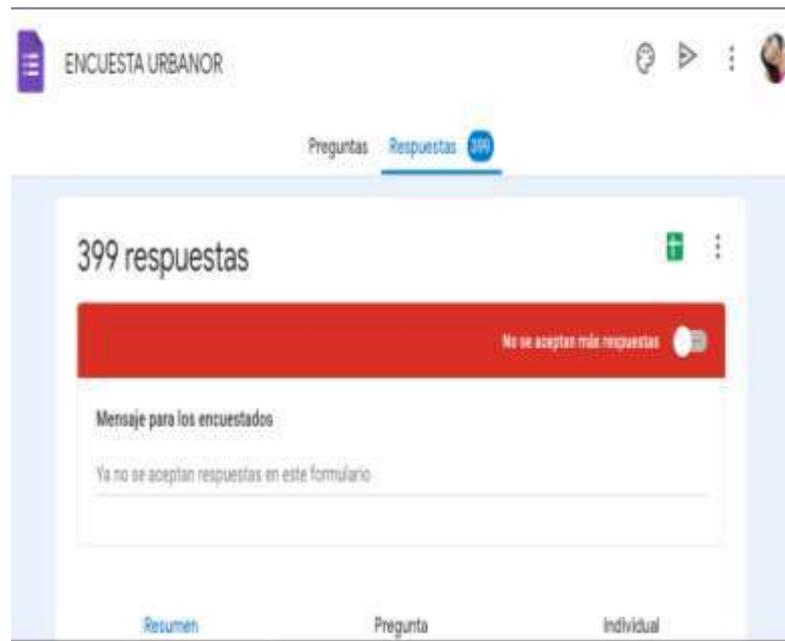


Figura 26 Encuesta *URBANOR DRIVE*



Figura 27 Entrevista al Propietario



Figura 28 *Entrega de resultados al propietario*

Anexo 9: Formato de encuesta



Con el propósito de conocer el nivel de aceptación de la microempresa URBANOR, solicito comedidamente llenar la siguiente encuesta, cabe recalcar que los datos serán confidenciales, agradezco su colaboración:

1. Genero

Femenino () Masculino ()

2. Rango de edad

15-20 ()

21-25 ()

26-30 ()

30 en adelante ()

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el micro mercado URBANOR?

Una vez al mes ()

Una vez a la semana ()

Diario ()

Cada 15 días ()

4. ¿Conoce usted del micro mercado URBANOR, dedicado a la venta de productos de primera necesidad?

Si () No ()

5. ¿Qué productos le gustaría que se integraran a la microempresa? (integrar una lista de productos faltantes)

Hortalizas y Verduras ()

Carnes y embutidos ()

Otro :

6. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted como cliente recibe de los productos y servicios que ofrece el micro mercado URBANOR ?

Precios ()

Ofertas ()

Calidad ()

Promociones ()

7. ¿Usaría los productos / servicios de la microempresa URBANOR para satisfacer sus necesidades en el futuro?

Si () No () Tal vez ()

8. ¿Está interesado en recibir información adicional sobre futuras promociones en los productos mediante un medio de comunicación?

Facebook ()

Instagram ()

Radio ()

Otro:

9. ¿Qué probabilidades hay que recomiende los productos o servicios a sus familiares, colegas o amigos?

Alta ()

Media ()

Baja ()

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción del 1 al 5 al recibir la atención por parte del micro mercado URBANOR? Considerando que 5 es excelente.

5 ()

4 ()

3 ()

2 ()

1 ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Figura 31 *Formato de la encuesta*

Anexo 10: Formato entrevista

Como propietario de la microempresa URBANOR, sírvase a contestar las siguientes preguntas que serán de utilidad para el plan de negocio que se ejerce en su negocio.

- 1. ¿Cómo surgió el interés en abrir el micro mercado URBANOR?**

- 2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted vivió cuando emprendimiento en el Cantón Paltas?**

- 3. ¿Considera que su micro mercado cuenta con la línea de productos de primera necesidad?**

- 4. ¿Cómo selecciona a los proveedores del micro mercado?**

- 5. ¿Qué tipo de relación tiene con sus principales clientes?**

- 6. ¿Cuál es el rango de clientes que con mayor frecuencia visitan su micro mercado?**

- 7. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?**

8. **¿Usted ha accedido a un crédito de alguna Institución Financiera?**

9. **¿Qué le gustaría mejorar en su micro mercado?**

10. **¿Qué estrategias utilizo para mantener su negocio en este tiempo de la Emergencia Sanitaria (Covid-19)?**

11. **¿Ha implementado publicidad en el pasado?**

12. **¿De ser correcto, cómo cree que ha repercutido en su negocio?**

13. **¿Cómo considera que está ubicada su empresa con relación a su clientela?**

14. **En vista del desarrollo de un plan de negocios para su empresa, ¿estaría usted dispuesto a acatar todas las recomendaciones que se le sugiera?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 32 *Formato de la entrevista*

Anexo 11: Certificado del Abstract



CERTE. N°. 020-RH-ISTS-2021
Loja, 09 de Octubre del 2021

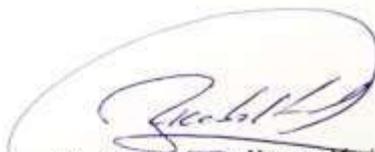
El suscrito, Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo - **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Señorita **AGILA YANANGOMEZ TALÍA JASMÍN**, estudiante en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.


Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo.
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS
CHECKED BY
Lic. Ricardo Herrera
ENGLISH TEACHER
DATE: