

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UN MICRO
MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYENO ALTO DE LA CIUDAD DE
LOJA, PERIODO 2021”**

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

AUTORAS:

Chamba Guachizaca Arianna Gabriela

Quinde Soto Nataly Daniela

DIRECTORA:

Ing. María Verónica Paredes Malla. Mgs.

Loja, septiembre 2021

a) Certificación

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Diseño de un Plan de Negocios para la creación un micro mercado en el Barrio San Cayeno Alto de la ciudad 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 2021

Nombres: Arianna Gabriela Chamba Guachizaca

Cédula de identidad:

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – Septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Diseño de un Plan de Negocios para la creación un micro mercado en el Barrio San Cayeno Alto de la ciudad de Loja, periodo 2021”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico 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 ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para 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 no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de

nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

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

En consecuencia; nos hacemos responsables 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.

Así mismo por la presente nos comprometemos 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; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....
Arianna Gabriela Chamba Guachizaca
1105072803

Declaración Juramentada



Loja, septiembre 2021

Nombres: Nataly Daniela Quinde Soto

Cédula de identidad: 1150097747

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Abril – Septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Diseño de un Plan de Negocios para la creación un micro mercado en el Barrio San Cayeno Alto de la ciudad de Loja, periodo 2021”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico 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 ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para 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 no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

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

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

En consecuencia; nos hacemos responsables 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.

Así mismo por la presente nos comprometemos 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; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....

Nataly Daniela Quinde Soto

1150097747

c) Dedicatoria

Quiero empezar dando gracias a Dios, por todas las bendiciones que ha derramado en mi vida y por haberme dado la fortaleza de afrontar este reto que lo empecé lleno de miedo y de incertidumbre de no saber si lo lograría y ahora lo estoy culminando con la alegría más grande.

A mis padres por apoyarme en cada paso que doy, por ser ellos el motor y el impulso de salir adelante, por ser el mejor de los ejemplos para mí. A mi mamá porque gracias a ella es que soy la mujer que soy hoy en día, le doy gracias a Dios por la mamá que me tocó, por todo lo que me enseñó y los valores que me inculcó. A mi papá por ser mi mejor amigo y siempre consentirme y apoyarme.

A mi Tía Amparo y a mis hermanos, en especial a mi hermana Andrea por siempre ser mi ejemplo a seguir, de igual manera a mi mami Laura que nunca la he visto como mi abuela sino como mi mamá la que siempre me aconseja y me apoya en todas mis decisiones.

Finalmente, a todo el resto de mi familia porque todos y cada uno de ellos me han apoyado de una u otra manera para cumplir mis metas, dándome valor y enseñándome con el ejemplo a siempre ser responsable y respetuosa.

Arianna Chamba.

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para cumplir con éxito todas las metas planteadas en mi vida, sin duda le dedico este esfuerzo a Dios por toda la fortaleza y sabiduría que me ha dado en este camino lleno de responsabilidad y sacrificio.

A mi madre, porque siempre ha sido mi ejemplo de perseverancia y que todo con esfuerzo se logra, sin duda ella es la pieza de mi engranaje, la mujer de mi vida y todos mis logros van dedicados a ella por haberme sabido formar con buenos valores y enseñanzas, pero sobre todo con un amor incondicional. De igual forma, dedico este trabajo a mi padre que durante toda mi formación profesional me acompañó incondicionalmente.

A Alejandro mi novio, por ser mi compañero en los momentos difíciles y tener las palabras correctas en los momentos que pensé decaer, ha sido mi mejor amigo a lo largo de todo este camino recorrido y siempre estoy agradecida de haber coincidido con él.

A mis hermanos que me apoyaron en todo este proceso y a mis sobrinos que espero ser ejemplo de que con esfuerzo todo se puede lograr, en fin, a toda mi familia ya que de una u otra manera han aportado algo en mi para ser la persona que soy hoy en día.

Nataly Quinde.

d) Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios, por habernos dado la fuerza y guiarnos a lo largo de esta etapa de formación académica y culminarla con éxito, siendo capaces de forjarnos un futuro mejor, cumpliendo nuestras metas y aplicando todos los conocimientos adquiridos dentro del proceso de enseñanza.

De igual manera nuestro extenso agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por brindarnos la oportunidad de alcanzar la meta profesional, con excelentes docentes dentro de la rama de administración financiera y con dedicación y predisposición de enseñar, en fin, nuestros más sinceros agradecimientos a las autoridades y a nuestros docentes por todo lo aportado dentro de lo personal y lo académico.

Finalmente, el agradecimiento especial a la directora de nuestra tesis, Ing. María Verónica Paredes, por habernos guiado no solo en la elaboración del trabajo de titulación, sino también a lo largo de la carrera y habernos brindado el apoyo necesario para desarrollarnos profesionalmente.

Las Autoras.

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; Arianna Gabriela Chamba Guachizaca, Nataly Daniela Quinde Soto, 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. – Arianna Gabriela Chamba Guachizaca, Nataly Daniela Quinde Soto realizaron la investigación titulada: “Diseño de un Plan de Negocios para la creación un micro mercado en el Barrio San Cayeno Alto de la ciudad 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 Arianna Gabriela Chamba Guachizaca, Nataly Daniela Quinde Soto como autoras, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Diseño de un Plan de Negocios para la creación un micro mercado en el Barrio San Cayeno Alto de la ciudad 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. 1104876394

.....
 Arianna Gabriela Chamba Guachizaca
AUTORA
C.I. 1105072803

.....
 Nataly Daniela Quinde Soto
AUTORA
C.I. 1150097747

1. Índice

a) Certificación.....	II
b) Declaración Juramentada.....	III
c) Dedicatoria.....	VII
d) Agradecimiento.....	IX
f) Acta de cesión de derechos	X
1. Índice.....	XII
1. Índice de Tablas	XVI
1.2 Índice de figuras.....	XVIII
2. Resumen.....	19
3. Abstract.....	20
4. Problemática.....	21
5. Tema.....	23
6. Justificación.....	24
7. Objetivos.....	25
7.1 Objetivo General	25
7.2 Objetivos Específicos.....	25
8. Marco teórico	26
8.1 Marco institucional.....	26
8.1.1. Reseña histórica	26
8.1.2. Misión, Visión y Valores.....	28
8.1.3. Referentes Académicos	28
8.1.4. Políticas Institucionales	29
8.1.5. Objetivos Institucionales	30
8.1.6. Estructura Del Modelo Educativo y Pedagógico	31
8.1.7. Plan Estratégico de Desarrollo.....	31
8.2 Marco conceptual	33
8.2.1 Emprendimiento	33
8.2.2 Tipos de emprendimientos.....	34
8.2.3 Planeación estratégica.....	35
8.2.4 Plan de negocios	36
8.2.5 Importancia del plan de negocios.....	37
8.2.6 Elaboración de un plan de negocios.....	37

8.2.7 Tipos de planes de negocio.	39
8.2.8 Estructura del plan de negocios.	40
8.2.9 Resumen ejecutivo.	41
8.2.10 Estructura administrativa y legal.....	42
8.2.11 Filosofía corporativa.....	42
8.2.12 Estructura organizacional.....	42
8.2.13 Estructura legal.....	43
8.2.14 Plan de marketing.....	44
8.2.15 Estudio financiero.....	44
9. Metodología.....	47
9.1 Métodos.....	47
9.1.1 Método Fenomenológico.....	47
9.1.2 Método hermenéutico.....	47
9.1.3 Método práctico proyectual.....	47
9.2.1 Técnica de la Observación.....	49
9.2.2 Técnica Encuesta.....	49
9.2.3 Técnica Bibliografica.....	50
10. Resultados.....	51
11. Propuesta de acción.....	63
11.1 Estudio de Mercado.....	63
11.1.1 Mercado.....	63
11.1.2 Segmentación:.....	63
11.1.3 Demanda... ..	63
11.1.4 Oferta.....	66
11.1.5 Competencia.....	68
11.1.6 Análisis de la competencia.....	68
11.1.7 Análisis FODA.....	68
11.1.8 Estrategia competitiva:.....	69
11.2 Plan de comercialización.....	69
11.2.1 Creación de la marca.....	69
11.2.2 Marketing mix.....	70
11.3 Estudio técnico.....	74
11.3.1 Infraestructura o ingeniería del proyecto.....	74

11.3.2	Requerimiento para el servicio o para la producción	75
11.3.3	Diagrama del proceso de venta y comercialización.....	77
11.3.4	Tamaño o capacidad del micromercado	77
11.3.5	Distribución del micro mercado	80
11.3.6	Localización del micro mercado.....	80
11.4	Estudio organizacional.....	81
11.4.1	Misión.....	81
11.4.2	Visión.....	81
11.4.3	Valores.....	81
11.4.4	Políticas.....	81
11.4.5	Base legal conforme a la ley	82
11.4.6	Estructura organizacional	83
11.4.7	Manual de funciones	84
11.5	Estudio económico	88
11.5.1	Activos fijos	88
11.5.2	Activos diferidos.....	89
11.5.3	Activo circulante.....	90
11.5.4	Gastos administrativos.....	92
11.5.5	Presupuesto para la empresa	94
11.6	Estudio Financiero	96
11.6.1	Presupuesto de vida del proyecto	96
11.6.2	Costos fijos y variables.....	98
11.6.3	Flujo de Efectivo	100
11.6.4	Valor Actual Neto.....	100
11.6.5	Tasa Interno de Retorno (TIR).....	101
11.6.6	Índice de Rentabilidad	101
11.6.7	Relación Beneficio Costo (RBC)	101
11.6.8	Periodo de recuperación de capital (PRC)	102
11.6.9	Análisis de Sensibilidad.....	104
12.	Conclusiones	106
13.	Recomendaciones.....	107
14.	Bibliografía	108
15.	Anexos.....	114

Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto	114
Anexo 2: Certificado de entrega de resultados	115
Anexo 3: Cronograma.....	116
Anexo 4: Presupuesto	117
Anexo 5: Matriz de la metodológica.....	118
Anexo 6: Certificado de Abstract.....	121
Anexo 7: Modelo de la encuesta	122
Anexo 6: Fotografías aplicación de encuestas.....	124

1.1 Índice de Tablas

Tabla 1. Género.....	51
Tabla 2. Edad	52
Tabla 3. Frecuencia para realizar las compras.	53
Tabla 4. Rubro destinado a compras	54
Tabla 5. Productos adquiridos al momento de comprar.....	55
Tabla 6. Factores al momento de realizar las compras	56
Tabla 7. Lugar donde realiza compras	57
Tabla 8. Aspectos a la hora de adquirir los productos	58
Tabla 9. Apertura de un micro Mercado	59
Tabla 10. Aceptación del Micro mercado en el sector de San Cayetano.....	60
Tabla 11. Localización del micro mercado	61
Tabla 12. Proyección de la demanda potencial.....	64
Tabla 13. Proyección de la demanda real.....	65
Tabla 14. Proyección de la Demanda Efectiva	65
Tabla 15. Resumen de las demandas.....	66
Tabla 16. Oferta existente de la competencia	66
Tabla 17. Proyección de la Oferta.....	67
Tabla 18. Demanda Insatisfecha	67
Tabla 19. Análisis de la competencia.....	68
Tabla 20. Análisis FODA.....	68
Tabla 21. Precios de productos a ofertar.....	71
Tabla 22. Diagrama del proceso de venta, comercialización y distribución de los productos.....	77
Tabla 23. Capacidad diseñada de la microempresa	78
Tabla 24. Capacidad instalada de la micro empresa	78
Tabla 25. Capacidad utilizada de la micro empresa.....	79
Tabla 26. Cuadro resumen de las capacidades.....	79
Tabla 27, Acta constitutiva de las personas	82
Tabla 28. Manual de funciones: Gerente	84
Tabla 29. Manual de funciones: Vendedores.....	86
Tabla 30. Maquinaria y Equipo.....	88
Tabla 31. Muebles y Enseres	88

Tabla 32. Equipo de Oficina	88
Tabla 33. Resumen de los activos fijos.....	89
Tabla 34. Depreciación de los Activos fijos	89
Tabla 35. Activos diferidos	89
Tabla 36. Resumen de los activos diferidos.....	89
Tabla 37. Amortización del Activo Diferido	90
Tabla 38. Inventario	90
Tabla 39. Mano de obra	91
Tabla 40. Resumen de Capital de trabajo.....	91
Tabla 41. Remuneración	92
Tabla 42. Indumentaria del personal.....	92
Tabla 43. Servicios básicos	92
Tabla 44. Suministros de Oficina.....	92
Tabla 45. Equipo de Seguridad	93
Tabla 46. Suministros de aseo y limpieza.....	93
Tabla 47. Arriendo de local.....	93
Tabla 48. Materiales y Herramientas	94
Tabla 49. Publicidad.....	94
Tabla 50. Resumen de gastos administrativos	94
Tabla 51. Resumen de la inversión	94
Tabla 52. Presupuesto de Operaciones para la Vida del Proyecto.....	97
Tabla 53. Costos fijos y variables	99
Tabla 54. Flujo de efectivo proyectado.....	100
Tabla 54. Valor Actual Neto	100
Tabla 55. Tasa Interna de Retorno	101
Tabla 56. Relación Beneficio Costo.....	102
Tabla 57. Periodo de recuperación de capital	103
Tabla 58. Tiempo de recuperación de la inversión	104
Tabla 59. Análisis de sensibilidad con incremento y disminución.....	105
Tabla 65. Cronograma de actividades.....	116
Tabla 66. Presupuesto	117
Tabla 67. Matriz metodológica.....	119

1.2 Índice de figuras

Figura 1. Modelo educativo y pedagógico del ISTS.....	31
Figura 2. Identificación del género	51
Figura 3. Rango de edad.....	52
Figura 4. Frecuencia para realizar compras.	53
Figura 5. Rubro destinado a compras.....	54
Figura 6. Productos adquiridos al momento de comprar	55
Figura 7. Productos adquiridos al momento de comprar	56
Figura 8. Productos adquiridos al momento de comprar	57
Figura 9. Aspectos a la hora de adquirir los productos	58
Figura 10. Posible acogida en la Apertura de un micro Mercado.....	59
Figura 11. Aceptación de un micro Mercado en San Cayetano.....	60
Figura 12. Localización del micro mercado.....	61
Figura 13. Imagotipo de la micro empresa.....	69
Figura 14. Parte externa donde funcionará el micro mercado	74
Figura 15. Posible diseño del Micro mercado.....	74
Figura 16. Distribución del micro mercado	80
Figura 17. Localización del micro mercado.....	80
Figura 18. Organigrama estructural	83
Figura 19. Organigrama Funcional	83
Figura 20. Flujo de procesos: Gerente	85
Figura 22. Flujo de procesos de los Vendedores	87
Figura 25. Evidencia 2 de la encuesta aplicada.....	124
Figura 24. Evidencia 1 de la encuesta.....	124

2. Resumen

Para que hoy en día las nuevas empresas tengan y mantengan un éxito dentro del mercado es, útil y necesario que estas desarrollen planes de negocios, que permitan evaluar la probabilidad de éxitos y reducir los riesgos a consecuencia de no planificar bien, ya que de lo contrario como se observa en la mayoría de los nuevos empresarios o emprendedores, realizan propuestas de negocios que al final no son ejecutadas y casi siempre estos planes de negocios son inconsistentes, es por ello que se realiza el siguiente proyecto: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN MICRO MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYETANO ALTO DE LA CIUDAD DE LOJA”.

La presente investigación se enfoca en diseñar un plan de negocios, aplicando las estrategias correctas para el éxito del negocio y poder conocer su viabilidad, se aplicó el método fenomenológico para conocer con precisión cada etapa a llevar a cabo, así como analizar la oferta y la demanda, el método hermenéutico permitió indagar información para la estructura del proyecto y elaborar el marco teórico y finalmente el método práctico proyectual ayudó a conocer y analizar los costos y gastos en los que se va a incurrir al ejecutar el proyecto.

El resultado principal en el estudio de mercado realizado determina que el 94% de las personas están dispuestas a realizar sus compras en nuevo micro mercado en el sector de estudio, mismo que empezaría con una capacidad utilizada en el año base del 60%, estimando que para el quinto año alcanzará la máxima capacidad de la empresa en un 98% de su capacidad, la razón social del micro mercado será Maxi Ahorro “San Cayetano” con dos socias fundadoras determinado en el estudio legal – administrativo.

Finalmente, en el estudio financiero se determinó que el proyecto es rentable con un VAN positivo mayor a 1 de \$14.617,50 dólares, con una TIR de 62% teniendo flujos positivos y una relación beneficio costo de \$ 2,28 mismo que por cada dólar que se invierte se obtendrá una rentabilidad de \$1,30 ctvs., brindando mayor utilidad a sus socios, teniendo un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 15 meses.

3. Abstract

In order that today the new companies have and maintain a success in the market is useful and necessary that these develop business plans, which allow to evaluate the probability of success and reduce the risks as a result of not planning well. Otherwise, as seen in most of the new businessmen or entrepreneurs, they make business proposals that in the end are not executed and almost always these business plans are inconsistent, that is why the following research project is performed: "DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO MARKET IN THE SAN CAYETANO ALTO NEIGHBORHOOD IN LOJA CITY".

This research focuses on designing a business plan, applying the correct strategies for the success of the business and to be able to know its viability. The phenomenological method was applied in order to know precisely each stage to be carried out, as well as to analyze supply and demand, the hermeneutic method allowed to research information for the structure of the project and to elaborate the theoretical framework. Finally, the practical project method helped to know and analyze the costs and expenses that will be incurred in executing the project.

The main result carried out of the market study determines that 94% of the people are willing to make their purchases in the new micro market in the sector under study, which would start with a capacity used in the base year of 60%, estimating that by the fifth year it will reach the maximum capacity of the company at 98% of its capacity, the corporate name of the micro market will be Maxi Ahorro "San Cayetano" with two founding partners determined in the legal-administrative study.

Finally, in the financial study it was determined that the project is profitable with a positive VAN greater than 1 of \$14.617,50 dollars, with a TIR of 62% having positive cash flows and a benefit-cost ratio of \$2.28 dollars, and that for every dollar invested a return of \$1,30 will be obtained; therefore, providing greater profits to its partners with an investment recovery period of 3 years and 15 months.

4. Problemática

Según la (OMC, 2021) organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, enfocada en prestar asistencia a los países en desarrollo, y, en particular a los menos adelantados para que puedan comerciar. Muchos de estos se enfrentan a una serie de obstáculos de infraestructura relacionados con la oferta y el comercio que limitan su capacidad de participación en el comercio internacional”. A su vez (Weinberguer Villarán, 2009) en su libro “Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”: “Para la creación de nuevas empresas es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada”.

En el país las propuestas de plan de negocios simplemente se quedan en papel y no lo ejecutan, lo que se quiere enfatizar es en combinar la forma y el contenido, según (Oyola Escobar, 2017) en su tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento a emprendedores” explica que “El plan de negocios debe contemplar servicios de capacitación, asesoría e incubadora de negocios; partiendo desde la formulación de planes de negocios, implementación de empresa, gestión financiera y de mercado”

Según (Arteaga & Lasio , 2009) en su artículo “Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias” menciona que es importante un plan de negocio en la creación de nuevas empresas, ya que este reduce la probabilidad de fracaso y acelera el desarrollo de productos y la organización de actividades operacionales. Sin embargo, en Ecuador a causa del dinamismo empresarial los resultados de estos planes de negocios casi siempre son inconsistentes.

En la ciudad de Loja, los emprendimientos y comercios pequeños poseen un alto grado de incertidumbre pues no cuentan con la estructura organizacional, confiando simplemente en su intuición, según Paulo Samaniego Rojas en su artículo publicado (Samaniego Rojas, 2013) indica que “La ciudad de Loja, como otras ciudades del país, busca que su crecimiento sea rápido, eficaz y se integre al ritmo globalizado, es por ello que se debe redactar un Plan de Negocio en el cual se planifica la creación de la empresa, se analiza su factibilidad en función de análisis desde los puntos de vista político, económico, social, tecnológico y financiero”.

Por su parte (Pineda Tamayo, 2008) menciona “Mediante un plan de negocios se puede llegar a una mejor organización y coordinación de los departamentos que debería manejar el emprendimiento, para un mejor desarrollo y optimización de recursos, para de esta manera poder realizar la diferente publicidad, y posesionarse dentro del mercado local, demostrando ser una empresa organizada que realiza sus funciones de la mejor manera”. Es por ello que para facilitar que las empresas se constituyan dentro de un mercado objetivo se busca plasmar y ejecutar las ideas de negocios que aporten de una manera significativa a la economía del país

El problema también reside en los barrios urbanos de esta ciudad, ya que en muchas de las ocasiones al momento de adquirir los productos de primera necesidad lo más cercano a estos es acudir a un centro de abasto o supermercado. Hoy en día las nuevas ideas de negocio o emprendimientos se realizan con el fin de cumplir las expectativas del consumidor y satisfacer una necesidad vigente, de esta manera se optimiza los recursos y en este caso el tiempo y la comodidad del cliente, con este fin se ha realizado el diseño de un plan de negocio para la creación de un micro mercado en el barrio San Cayetano Alto de la ciudad de Loja, para de esta manera fortalecer el crecimiento de emprendimientos, planes de negocios y cubrir una necesidad vigente en este sector.

5. Tema

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UN MICRO MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYENO ALTO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021”

6. Justificación

El presente trabajo de investigación permite mostrar los conocimientos adquiridos durante la etapa de formación académica, pasando de la teoría a plasmarlos en la práctica, posibilitando asumir nuevos desafíos, a su vez permitiendo cumplir con un requisito indispensable para el proceso de titulación como futuros tecnólogos en Administración Financiera, la cual es fundamental para la culminación de estudios de tercer nivel.

En el ámbito tecnológico esta investigación ayuda a impulsar la productividad y competitividad según el artículo 4 del “Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida”: “Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país, consolidando la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, afianzando la dolarización”

Los motivos que llevaron a las autoras a diseñar un plan de negocios se dieron por la identificación de la necesidad de implementar estrategias que permitan a las personas o negocios nuevos y existentes mantenerse activos en el mercado, evitando que estos se arriesguen de manera irresponsable, y, menos aún que tomen decisiones sin haber hecho un análisis previo, es ahí donde debe intervenir este proceso permitiendo evaluar si vale la pena o no realizar una determinada actividad empresarial.

Mediante el diseño de plan de negocios para la creación del micro mercado contribuye a mejorar y moldear la oportunidad de negocio mediante un plan estratégico que sirva como herramienta de diseño para su puesta en marcha favoreciendo la estabilidad y permanencia del negocio en el mercado.

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Elaborar el diseño de un plan de negocios para la creación de un Micro Mercado, mediante un proceso de planeación y organización de estrategias que orienten al logro de las metas evaluando su rentabilidad para conocer su viabilidad en el periodo 2021

7.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información general por medio de la recopilación bibliográfica permitiendo reunir datos e información sobre el problema formulado.
- Elaborar un plan de negocios a través de un estudio de mercado, administrativo y económico para determinar la oferta permitiendo obtener una ventaja competitiva del micro mercado en la localidad.
- Analizar factores internos y externos mediante la elaboración de una matriz FODA con el fin de establecer, identificar y mejorar estrategias para correcta toma de decisiones.
- Precisar un plan de comercialización para el micro mercado, enfocado en gustos, preferencias y necesidades de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, mejorando la calidad de los productos y estableciendo precios que vayan acorde al mercado general

8. Marco teórico

8.1 Marco institucional

8.1.1. Reseña histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone

que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “**Sistema Nacional de Educación Superior**” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009** del **29 de noviembre de 2000**.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016

se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

8.1.2. Misión, Visión y Valores

Desde sus inicios la misión y visión, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

Misión:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

Visión:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

Valores: Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio

8.1.3. Referentes Académicos

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel. - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto, en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, Amaluza, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

8.1.4. Políticas Institucionales

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al **estudiante**: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los **docentes**; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la **gestión académica** mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al **soporte académico** con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la **investigación formativa** como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

- Trabajo efectivo en la **administración y gestión** de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

8.1.5. Objetivos Institucionales

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear, organizar, ejecutar y evaluar** la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

8.1.6. Estructura Del Modelo Educativo y Pedagógico Del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

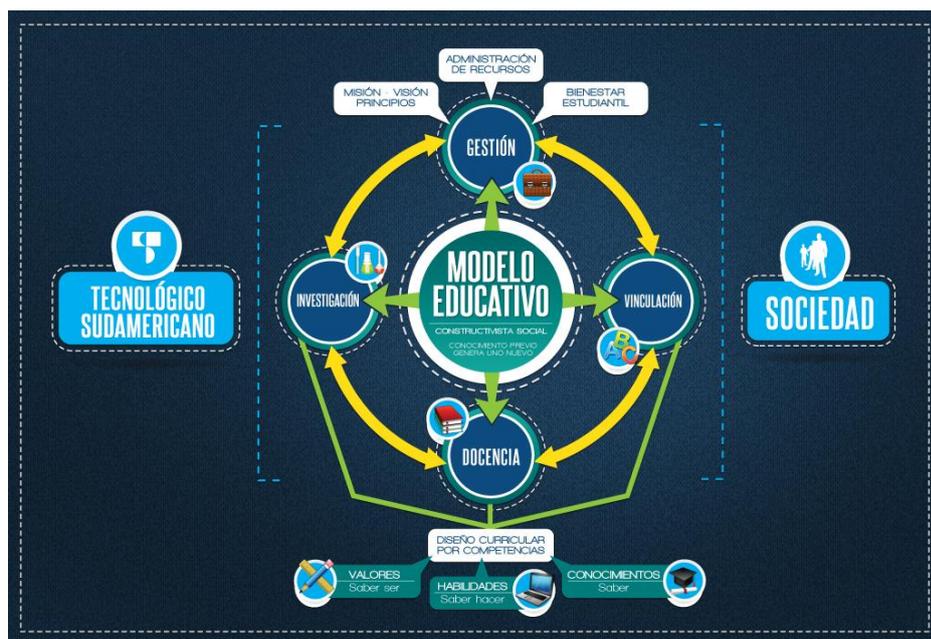


Figura 1. Modelo educativo y pedagógico del ISTS.

8.1.7. Plan Estratégico de Desarrollo

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad

- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

8.2 Marco conceptual

8.2.1 Emprendimiento

Según la Real Academia de la Lengua Española “emprender” se define como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

A lo largo de los años, el emprendimiento ha venido teniendo una evolución decisiva para el desarrollo de la sociedad, los individuos por instinto propio y gracias a su espíritu emprendedor están en constante desarrollo de un sinnúmero de herramientas que les permiten responder a necesidades presentes en el entorno.

Según (Camino Guaján & Aguilar Viteri, 2017), menciona que “El emprendimiento es visto con un alto impacto en las economías de los factores productivos mismas que se caracterizan por una baja calificación laboral y explotación de recursos naturales, economías influenciadas por los precios dictados a nivel mundial y acontecimientos geopolíticos; una de las características más peculiares en estas economías es la creciente tasa de desempleo o subempleo siendo un factor primordial para el desarrollo de proyectos empresariales ligados más en la necesidad personal que en la oportunidad que brinda el entorno.” En este sentido, el factor innovación juega un papel fundamental, ya que ayuda a mantener una perspectiva amplia en cuanto a los emprendimientos, esto en función a la introducción de nuevos productos y servicios.

El emprendimiento por necesidad consiste en materializar una idea de negocio en la cual no necesariamente hay potencial crecimiento. Nace de la motivación por crear una solución a una problemática que acontece en un periodo de tiempo determinado y bajo unas circunstancias específicas. Es así que se ejecuta una idea, sin el total conocimiento de su potencial en el mercado, dando paso en algunas ocasiones a una aventura empresarial. (Verdoza, 2017), no obstante, la realidad actual muestra que un emprendimiento bien ejecutado puede convertirse en un negocio potencial con muchas oportunidades que lleven al mismo a posicionarse en el mercado y lograr el éxito.

Alrededor del tema del emprendimiento, Alan Gibbs plantea cuatro ideas, a través de las cuales articula el hecho con el desarrollo de una cultura y educación empresarial, y señala cuatro factores básicos para crear una empresa:

- **Motivación y determinación:** relacionado con el entorno social que rodea al individuo como la familia, la educación, el contexto sociocultural y las políticas de gobierno.
- **Idea y mercado:** determina la oportunidad y la viabilidad de negocio.
- **Recursos:** se refiere a la parte económica del proceso, identificación y consecución de recursos como: financieros, infraestructura, materiales, tecnológicos y talento humano.
- **Habilidades:** relacionado con los conocimientos, habilidades, destrezas, experiencia que debe tener un empresario. (Duarte & Ruiz Tibana , 2009)

8.2.2 Tipos de emprendimientos.

Como el emprendimiento puede surgir desde cualquier campo del conocimiento, existen tres categorías en las que se incluyen las diferentes propuestas:

- **Emprendimiento empresarial:** Corresponde a las unidades productivas de bienes y servicios.
- **Emprendimiento social:** Se refiere a los proyectos que enfatizan en el contenido social, desde áreas como: comunicación, capacitación, medicina.
- **Emprendimiento corporativo:** Representa las propuestas de cambio e innovación al interior de las organizaciones y desde cualquier disciplina o área del saber. (Fuentelsaz & González , 2015).

En el ámbito de los negocios los emprendedores crean un ambiente propicio para el desarrollo de iniciativas empresariales, esto es de suma importancia a la hora de crear un nuevo proyecto que a su vez permite tener un control de su propio destino.

En su artículo “Tipos de emprendedores” (Hernández Calva , Cuatepozo Méndez , & Flores Lujan , 2019), menciona los siguientes tipos de emprendedores.

- **Inversionista.** Busca rentabilidad con proyectos innovadores y novedosos
- **Intuitivo.** Sabe dónde está porque es un empresario nato y emprender es parte de su pasión.

- **Empresario.** Conoce el mundo de la empresa, pero asume el riesgo a la hora de emprender y le gusta consolidar los proyectos.
- **Oportunista.** Conoce el mercado sabe detectar las oportunidades de negocios y los pasos a seguir.
- **Especialista.** Tiene un perfil técnico, aunque empiece un proyecto empresarial, sus conocimientos están centrados en el sector en el que se encuentre.
- **Visionario.** Se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en productos que serán clave.
- **Persuasivo.** Es quien inicia un proyecto, suele liderar más que desarrollar el producto o servicio.

8.2.3 Planeación estratégica.

En el momento en un emprendedor toma la decisión de impulsar su idea de negocio, sabe que tiene que proyectarse y planificar estratégicamente su plan de negocios con visión a un futuro, mas no solo conformarse con los éxitos presente. No obstante, no es solo formular un plan estratégico ya que en su mayoría esto no es suficiente para poder obtener un beneficio. Según Maldonado, 2018 en su artículo “La estrategia empresarial” dice que la estrategia de una organización debe ser apropiada para sus recursos, objetivos y circunstancias ambientales. La estrategia empresarial es de gran importancia para cualquier empresa, sea esta pequeña o grande.

Para que una organización sea exitosa, sus líderes deben dirigir a su gente para que hagan las cosas correctas y realicen las cosas bien, aquí entra el campo de la efectividad y otras habilidades.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos:

Los elementos **externos** se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos **internos** se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos. (Maldonado, 2018)

Las organizaciones no pueden vagar sin rumbo, es decir, sin un norte que las oriente, y para ello es necesario que se establezcan una serie de planes que involucren la asignación de recursos y tareas que deben ser tomadas en serio por cada uno de los integrantes de esta, de tal manera que sea factible conseguir los objetivos propuestos. Uno de los problemas principales que sufren las empresas es que se antepone los objetivos de las áreas, o de las personas, antes que los de la organización. (Sierra, 2013).

8.2.4 Plan de negocios

A la hora de emprender, la globalización y las nuevas tendencias contribuyen a generar un espíritu y carácter innovador en las personas, esto evidencia una actitud positiva y saludable en los emprendedores.

Entonces, para poner en marcha un proyecto es necesario realizar un plan de negocio, pero, sobre todo, poder ejecutarlo de una manera práctica, comprensible y sencilla.

En su libro “Plan de negocios” (Castillejo, 2015) señala que un plan de negocios es “un documento que describe actividades para generar ganancia. También se le puede agregar que a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”. Esto quiere decir que, para crear un plan de negocios, el éxito no se encuentra en el producto o servicio sino más bien en el proceso de investigación que conlleva y obliga a pensar en un negocio de una manera sistemática.

Planificar ayudará a estudiar las cosas detenidamente y a fondo; investigar aquellos datos que no se conozca con seguridad; y examinar las ideas críticamente. El tiempo que se le dedique ahora puede prevenir errores onerosos, quizás funestos, más adelante, bajo tal percepción, se puede decir el plan de negocios no es solo un

documento formal que plantea una idea de desarrollo empresarial, sino que además de ello, se enfoca en el proceso que se debe seguir para implementar un proyecto, las estrategias que se deben aplicar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocios, y el tiempo en que deben realizarse.

8.2.5 Importancia del plan de negocios.

Como se lo había mencionado anteriormente, un plan de negocios ayuda a visualizar como deben operar las distintas áreas del negocio, de esta manera se puede alcanzar los objetivos propuestos y generar una ganancia.

Según, Sergio Viniegra en su libro “Entendiendo el plan de negocios” dice que “el hecho de contar con un plan de negocios, asegura a un inversionista o institución crediticia analizar una propuesta a detalle, por lo tanto tiene grandes posibilidades de éxito ya que para el desarrollo se analiza realmente si el producto o servicio que se está proponiendo tiene un mercado dispuesto a adquirirlo, que es rentable su comercialización y que se va a operar y administrar la empresa o negocio de forma tal que aseguramos su éxito a través del tiempo”

8.2.6 Elaboración de un plan de negocios

Es un documento que se escribe, se modifica y se reescribe, según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente, que muchas veces obliga a retroceder en el proceso y a repetirlo en varias etapas.

En consecuencia, es importante que usted sepa que para escribir un plan de negocios:

- No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocios para continuar con la siguiente etapa.
- No existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es sólo una referencia.
- Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.
- Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocios, es necesario revisar si

dicha decisión obliga a ajustar otras partes del plan. Este cambio podría tener un efecto sobre el costo y la calidad del producto y en consecuencia sobre el precio, el volumen de ventas y la satisfacción del cliente.

El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad. (Villarán, 2009)

Por otro lado, Weinberguer, 2009 menciona en su libro que el plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene dos funciones esenciales: una conocida como administrativa o interna y la otra financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.

- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

Como se ha mencionado contar con un plan de negocios no asegura el éxito o fracaso de una empresa, simplemente ayuda anticipar todos los aspectos claves que se va a encontrar a lo largo del camino, para de esta manera poder desarrollar estrategias anticipadas de cómo enfrentar problemas futuros y superarlos para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

8.2.7 Tipos de planes de negocio.

Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa.

Plan de negocios para empresa en marcha

En general las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y tener más rentabilidad, según (Espinoza, S/F), la valoración de las empresas en marcha es para cuantificar el valor de su patrimonio, para valorar este tipo de empresa se necesita evaluar cada una de sus nuevas unidades para medir costos y gastos y no fracasar en la nueva idea de negocio.

Planes de negocio para nuevas empresas.

“El crear una empresa implica enfrentarse a riesgos en mayor o menor medida, si los creadores de la empresa no evalúan a fondo el paso de identificar y definir la idea y la oportunidad empresarial y no se logra racionalizar los recursos escasos con los que se cuentan, pueden conllevar al éxito o fracaso en el momento de la ejecución del proyecto de inversión” (Uribe, 2015), esto quiere decir que los planes de negocio para este tipo de empresas son una herramienta de diseño y siempre parte de un idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

Plan de negocios para administradores.

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. (Villarán, 2009)

8.2.8 Estructura del plan de negocios.

Como lo hemos mencionado anteriormente, el plan de negocios sirve de instrumento de gestión de la empresa y guía al emprendedor en su nueva idea de negocio, de esta manera le permite al mismo organizarse y planificar sus ideas.

Para ello, esta guía o documento tiene una estructura, que hace que esta herramienta (plan de negocios) sea de mayor utilidad. Según (Andía Valencia & Paucara Pinto , 2013) el plan de negocios tiene la siguiente estructura.

- Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
- Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
- Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
- Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
- Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto, tales como: resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, análisis Swot, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, análisis sensitivo, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

8.2.9 Resumen ejecutivo.

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Si bien se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas, preferentemente sólo una.

Introducción Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el plan, describiendo:

- Cuál es el negocio que se desarrollará.
- Quiénes realizan la presentación del plan y para qué.
- Si se trata de una empresa en marcha, cuál es su misión y su trayectoria.
- Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan.
- Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

Análisis e investigación de mercado Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado. La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. (Terragno & Lecuona , 2011).

8.2.10 Estructura administrativa y legal

Dentro de este proceso se debe tener en cuenta cual es propósito de la empresa u organización, identificar donde estamos y hacia donde queremos ir, así como la estructura que tendrá en cuanto a las funciones del personal o talento humano

8.2.11 Filosofía corporativa

Capriotti (2010) en su artículo titulado Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa, menciona “ la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser vinculando el presente de la organización con el futuro, respondiendo fundamentalmente a tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” (p. 15-22). Es por ello que está compuesta por tres aspectos básicos.

Misión: se define como el propósito de la empresa, el escenario donde esta participará y el papel que tendrá” (Martos Calpena, 2009)es decir es la actividad de la organización el “que hace”.

Visión: según (Thompson, 2006) “la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”, representa la perspectiva de futuro a donde quiere llegar.

Valores: “por su parte estos representan el cómo lo hace la empresa u organización orientándose a un manejo más ético y responsable” (Gómez Nieto & Martínez Domínguez, 2016)

8.2.12 Estructura organizacional

Dentro de las empresas u organizaciones es importante que el ambiente externo conozca como se encuentra estructurado los niveles jerárquicos es por ello que intervienen los organigramas que tienen como finalidad la de mostrar esquemas con los principales niveles o puestos jerárquicos sirviendo de orientación a todas las unidades administrativas, existen varios tipos de organigramas, a continuación, se mencionan los que comúnmente se utilizan:

Organigrama estructural: según Brume Gonzales, (2019) en su libro Estructura Organizacional afirma “son aquellos que tienen por objeto la presentación grafica de la estructura por puestos jerárquicos (unidades administrativas)” (p.24).

Organigrama funcional: estos son llamados también organigramas de funciones, y tienen por objeto indicar en el cuerpo de cada unidad o proceso, el nombre y las principales funciones vitales que deberán desempeñar cada una de ellas. (Brume Gonzales, 2019)

8.2.13 Estructura legal

Para realizar un plan de negocios debemos conocer la estructura legal que tendrá esta. Los tipos de empresas principalmente se clasifican en:

Empresa unipersonal: como su nombre lo dice son empresas de una sola persona que es responsable de todas las deudas y ganancias de la empresa, teniendo el control total.

Sociedad: en este tipo de empresa interviene dos o más personas, de acuerdo al sitio web Plan de negocios, (2020) en un blog publicado sobre Como elegir la estructura de la empresa “Hay dos tipos: una sociedad general, donde todo se comparte por igual; y una limitada, donde solo un socio tiene el control mientras que la otra persona (o personas) contribuye y recibe parte de las ganancias”

Sociedad de responsabilidad limitada: es una estructura que permite a los propietarios, socios o accionistas limitar sus responsabilidades personales mientras disfrutan de los beneficios fiscales, ya que están protegidos de la responsabilidad personal por las deudas del negocio. (MH Education, 2017)

Sociedad en comandita: de acuerdo al artículo publicado por NYC Business Solutions, afirma que, “este tipo de sociedad debe tener uno o más socios gestores es decir socios que asuman responsabilidad ilimitada por deudas y obligaciones hasta el monto de dinero o bienes que aportaron a la empresa” (p.4)

Sociedad anónima: “constituyen esta sociedad uno o varios y su responsabilidad es limitada al capital aportado. . Es el tipo de sociedad que se adapta mejor a las necesidades de las grandes empresas donde el capital es el único elemento importante” (Econopilar, 2013)

8.2.14 Plan de marketing

Precio: “Con respecto al precio se toma la decisión de cuál será el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener, considerando los precios de la competencia, la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario” (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2017)

Distribución o plaza: En relación a la plaza se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y los canales de distribución, logrando que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas. (Velázquez Velázquez, 2020)

Promoción: En lo concerniente a la estrategia de promoción su objetivo es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece, están relacionados con: publicidad, venta personal, sorteos, promociones de ventas, entre otras. (Arellano, 2000)

Postventa: En cuanto a la postventa o servicio al cliente es aquella que prepara o asegura ventas posteriores, tratando al cliente después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa (Razzo de Anda, 2011)

Posicionamiento: “Por último está el posicionamiento que tiene la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor en base a sus atributos mostrando que hace el producto o servicio diferente a los demás en relación a la competencia” (Coca Carasila, 2007).

8.2.15 Estudio financiero

Análisis de costos: Según Chilibingua Jaramillo & Vallejos Orbe, (2017) en su libro título “Costos”, mencionan: Para empezar con la evaluación financiera debemos considerar los ingresos, costos y gastos estimados a lo largo del plan de negocios, evaluando la rentabilidad del negocio.

Aquí se encuentran los costos de producción que son todos los costos, relacionados de manera directa o indirecta con los procesos productivos de la empresa, se obtiene del total de costos de producción, administración y ventas. A continuación de desglosa los costos que intervienen en la producción

- Materia prima directa: bienes o insumos que forman parte de la fabricación del producto o servicio
- Mano de obra directa: utilizada para transformar la materia prima en producto terminado
- Costos indirectos de fabricación. Costos que contribuyen a la fabricación de manera indirecta, tales como servicios básicos, combustible, etc.
- Costos administrativos: costos que se incurre para la administración de la empresa. Incluye sueldos, seguros, etc.
- Costos de venta: son aquellos en que se incurren para vender el producto. Incluye costos de cartera de clientes, comisión de ventas, etc.
- Costos variables: costos que varían dependiendo del volumen de producción.
- Costos fijos: permanecen constantes independientemente del volumen de producción. (p.7-9)

Punto de equilibrio: De acuerdo al libro Contabilidad Administrativa publicado por Ramírez Padilla, (2008) menciona “el punto de equilibrio es aquel punto donde los ingresos son iguales a sus costos, donde no exista ni utilidad ni pérdida. Es hallar cuanto se debe vender en unidades para que los gastos estén cubiertos”

Para hallar el punto de equilibrio es importante definir el margen de contribución, que es la diferencia entre el precio de venta del producto o servicio y los costos unitarios variables (costos variables totales/nº unidades a producir) en los que se ha incurrido para su producción. Entonces el punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Total de costos fijos} / \text{Margen de contribucion.}$$

Adquisición de materiales e insumos para la producción: Un punto crítico del plan de producción que afecta directamente el plan financiero, es la adquisición de materiales o insumos necesarios para transformarlos en productos y/o servicios que los clientes esperan. Esta función debe realizarse teniendo en cuenta los recursos que posee la empresa, para lo cual deben tomarse decisiones conjuntas, que ayuden a optimizar los recursos y al mismo tiempo den origen a un producto que satisfaga las expectativas de los clientes. (Weinberger Villarán, 2009)

Capital de trabajo: De acuerdo a la publicación realizada por Peñaloza Palomeque (2008) el capital de trabajo se refiere a los activos circulantes es decir

aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un periodo menor a un año, este sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. (p.161-162).

Fuente de financiamiento: Según Torres, Guerrero, & Paradas, (2017) en su artículo publicado “Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas” mencionan: Para que un plan de negocios se ejecute debe tener el financiamiento necesario determinando las fuentes económicas para financiar sus operaciones. Las más destacadas son:

Por una parte, están las aportaciones de socios al momento de conformar la sociedad o mediante nuevas aportaciones para incrementarlo y destinarlo para cubrir futuras eventualidades.

Así también las Utilidades reinvertidas donde los socios toman la decisión de no repartir utilidades en forma de dividendos en los primeros años sino reinvertirlos ya sea en adquisiciones o según las necesidades.

De igual forma los créditos bancarios pueden ser útiles para cualquier tipo de financiación. Son muy flexibles, pero se necesitan avales personales o garantías, por lo cual un empresario que recién comienza sus actividades, difícilmente podrá acceder a créditos bancarios

Así mismo la Venta de activos que genera recursos mediante la venta de bienes que no se utilizan por encontrarse obsoletos o deteriorados principalmente el activo fijo

9. Metodología

9.1 Métodos

9.1.1 Método Fenomenológico

“Requiere que el investigador tenga conocimientos de las bases y fundamentos que den sentido a las acciones que se debe realizar para el abordaje del tema que se investiga, así como los momentos lógicos que desde las distintas perspectivas atraviesa la actividad investigativa y los tipos de reducciones inherentes a dichos momentos” (Bustos, 2015).

Dentro del proyecto, el método fenomenológico, ayudó a los procesos y las etapas que se tiene que llevar a cabo dentro del proyecto, de la misma manera se pudo analizar el comportamiento del mercado, así como la oferta y la demanda mediante las técnicas utilizadas.

9.1.2 Método hermenéutico

Según Vilora Machado, (2017) menciona: El método hermenéutico ayuda a establecer una ruta en el proceso de investigación, como menciona Manuel Viloría en su artículo “Aplicación del método hermenéutico” mediante el orden lógico y metodológico el uso eficiente de la hermenéutica como metodología para el desarrollo de un trabajo o artículo de investigación, el cual viene dado por momentos detallados de estudios, análisis e interpretación de textos y eventos que evocan un resultado beneficioso.

Este método investigativo, permitió indagar información para formar la estructura del proyecto, de esta manera se buscó especificar características y rasgos importantes en el proceso de investigación llevando siempre un orden.

9.1.3 Método práctico proyectual

Es el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; se

puede reconocer distintas etapas en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones.

El método práctico proyectual ayudó a conocer todo el proceso que se va a realizar en el proyecto, en este caso se analizó a detalle los costos y gastos en los que se incurrió para poder ejecutar la propuesta de acción, de esta manera se obtendrá el resultado esperado de acuerdo al cronograma.

9.2 Técnicas

9.2.1 Técnica de la Observación

Es un estudio descriptivo realizado por el investigador mediante el empleo de sus propios medios, y consiste básicamente en observar el objeto de estudio en una situación en particular. Sin la necesidad de intervenir o alterar el ambiente de objeto de estudio, además se recomienda recurrir a la observación directa cuando lo que se quiere es evaluar el comportamiento por un periodo de tiempo continuo. (Del Prado, 2020)

Esta técnica brindó la posibilidad de estudiar la interacción del público objetivo, obteniendo información adicional a la recabada prestando atención a situaciones que se pudiesen presentar en el transcurso de la investigación permitiendo tomar esta información para posteriormente analizarla.

9.2.2 Técnica Encuesta

Según Casas Anguita, Repullo Labradora, & Donado Camposb, (2003), en su artículo publicado “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)” afirman: “La encuesta, una de las técnicas de investigación más difundidas, se basa en declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objetivo de recabar información. Se puede basar en aspectos objetivos como hechos, hábitos de conducta, características personales; o subjetivas tales como opiniones o actitudes”.

Es por ello que se utilizó la encuesta como parte principal dentro de la investigación, mediante un cuestionario de preguntas objetivas que permitieron conocer los gustos, preferencias y necesidades de los futuros consumidores, obteniendo datos específicos y reales que fueron de gran utilidad, para ello se procedió a obtener información estadística del último censo realizado a nivel nacional, según el (INEC , 2010) de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 y se realizó la proyección de la población económicamente activa de 176 423 personas, en donde se multiplico a la unidad más el crecimiento poblacional (1.56%); a continuación se

expresa la formula respectiva de cómo se obtuvo la muestra centrándonos específicamente en el Cantón Loja.

Fórmula:

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

n: tamaño de la muestra

N: población

Z: nivel de confianza (90%, 95%, 99%)

α : sigma, desviación estándar (0,5)

e: margen de error (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{209173 (0,5^2)(1,96^2)}{(209173-1)0.05^2+(1,96^2)(0,5^2)}$$

$$n = \frac{209173 (0,25) (3,84)}{(209173) 0,0025+(3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{200.889,75}{523.89}$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

9.2.3 Técnica Bibliografica

Consiste en la búsqueda y organización de datos e información diferente a través de libros, sitios web, y, en general artículos que se refieren a determinadas materias y temas. Su objetivo es transmitir conocimiento por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991)

Una vez que se conoce la información disponible que se considera oportuna y relevante para la parte investigativa, se procedió a destacar los aspectos esenciales, los mismos que serán necesarios para la sustentación y argumentación de la investigación bibliográfica mediante las diversas fuentes con sus respectivas citas

10. Resultados

Los datos por mostrar han sido resultado de la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo el diseño de plan de negocios en mención a la creación de un Micro mercado en San Cayetano alto de la ciudad de Loja.

1. Genero.

Tabla 1. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	208	54%
Masculino	177	46%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

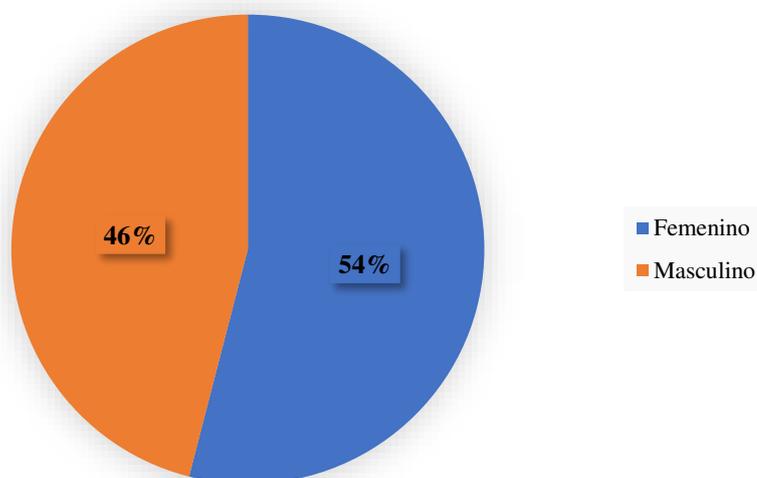


Figura 2. Identificación del género

Análisis cuantitativo.

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a diferentes usuarios son femenino, quienes representan el 54 % del total de 385 encuestas aplicadas como muestras para el estudio de la investigación, mientras que el 46% representa el género masculino.

Análisis cualitativo.

Tras la investigación realizada mediante las encuestas se puede observar que el género que lidera es el femenino, en lo que corresponde a la implementación de un plan de negocios, en este caso se puede concluir que el género que predomina en su mayoría son mujeres de sector que se les facilita realizar las compras en un lugar cercano a su hogar.

2. Edad.

Tabla 2. Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	72	19%
21-29 años	195	51%
30-39 años	94	24%
40 años en adelante	24	6%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

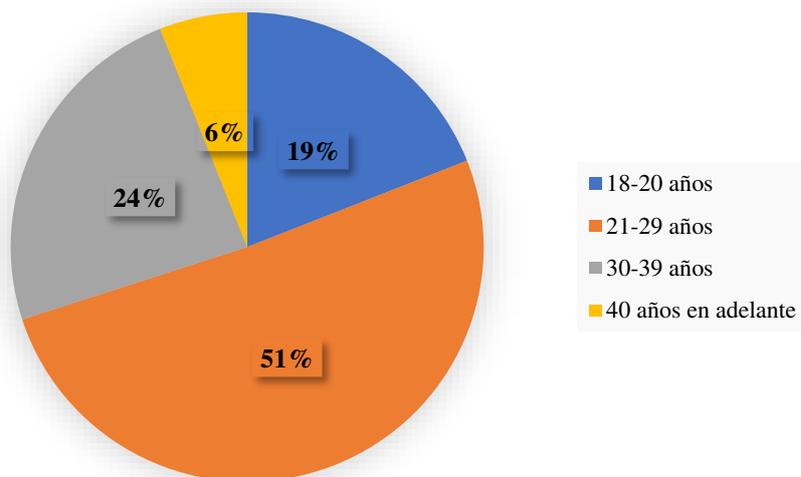


Figura 3. Rango de edad

Análisis cuantitativo.

De las encuestas realizadas, se observa que el 51% representan el rango de edad de 21 a 29 años entre el género femenino y masculino, seguido por las edades de 30 a 39 años con un 24%, así como el 19% pertenece al rango de 18 a 20 años y apenas un 6% representa a los que están en el rango de 40 años en adelante

Análisis cualitativo.

Dentro del análisis de las encuestas por el rango de edad en cuanto a la implementación de un plan de negocios, la mayoría se encuentran en el rango de 21 a 29 años, se puede decir que nuestra población objetiva para la implementación de un micro mercado en el sector de san Cayetano, los cuales ya han desarrollado una experiencia a la hora de realizar compras, y esta idea facilitara de cierta manera su día a día, y en relación a la anterior pregunta se entiende que la mayoría son de género femenino

3. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?

Tabla 3. Frecuencia para realizar las compras.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	10%
Semanal	194	50%
Quincenal	116	30%
Mensual	38	10%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

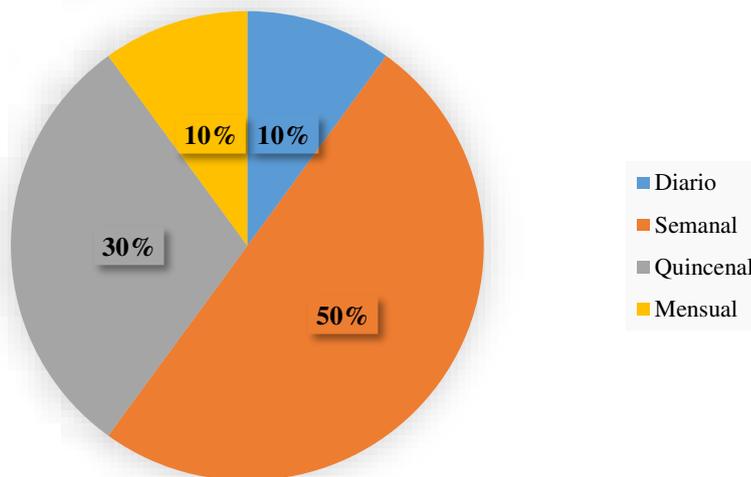


Figura 4. Frecuencia para realizar compras.

Análisis cuantitativo.

En el análisis de la presente pregunta se obtuvo un resultado de que un 50% realiza sus compras de manera semanal, del total de un 30% lo hace de manera quincenal y el restante lo hacen tanto de manera mensual y otros optan por el diario, estos últimos con un 10% cada uno.

Análisis cualitativo.

En base a la presente pregunta se observa que en su mayoría las personas preferentemente realizan sus compras de manera semanal esto se debe a la comodidad o por el factor tiempo que es muy escaso en horarios laborales, sin embargo otros prefieren hacerlo de manera quincenal, ya que a muchas de estas personas un centro de abasto o supermercado no les queda cerca, por otro lado algunos manifestaron que sus compras las realizan de manera mensual, de cierta manera esto provoca cierta desventaja en cuanto a la durabilidad de los productos, y finalmente un porcentaje de personas que se abastecen al diario de sus productos de primera necesidad, ya sea por la cercanía de supermercados o tiendas surtidas o por el ámbito económico.

4. Aproximadamente cuál es el rubro destinado a momento de realizar las compras para abastecer al hogar

Tabla 4. Rubro destinado a compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$30,00	66	17%
\$40,00	76	20%
\$50,00	108	28%
Mayor a \$50,00	135	35%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

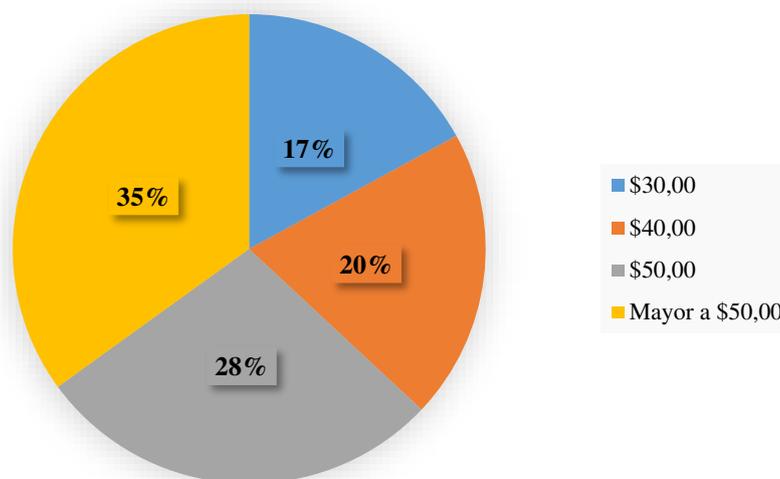


Figura 5. Rubro destinado a compras.

Análisis cuantitativo.

En el análisis de en cuanto a los rubros destinados a las compras, se observa que en su mayoría con un 35% el monto que se destina es mayor a la \$50.00, siguiendo con un 28% que representa el valor de \$50.00, siguiendo de los que gastan \$40.00 y finalmente un 17% los cuales se encuentran dentro del rubro de \$30.00.

Análisis cualitativo.

En el ámbito económico se puede observar un nivel muy parejo en cuanto al monto que las personas usan al momento de abastecerse de los productos, no obstante la mayoría manifestó que el rubro para cubrir la compras esta entre \$50.00 o sobrepasa este valor, esto se puede deber quizá a que en estas familias en número de integrantes es mayor por tanto incurren en más gastos, seguidamente hay otros que reservan un valor de \$40.00 ya sea por el tema económico o por la minoría en cuanto al entorno familiar y el restante tiene un monto de \$30.00 para realizar las compras, esto debido

a que pueden ser personas que viven solas o en su defecto se inclinan por precios cómodos y se abastecen de todos los productos.

5. Principalmente que productos adquiere al realizar sus compras.

Tabla 5. Productos adquiridos al momento de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Granos y frutos secos, Vegetales y frutas	195	51%
Carnes, pescado y huevos	130	34%
Lácteos y Harinas	35	9%
Bebidas y licores	25	6%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

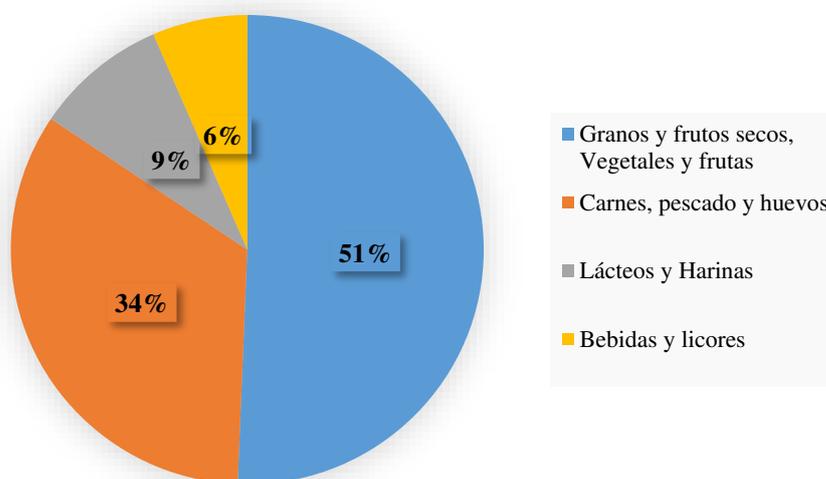


Figura 6. Productos adquiridos al momento de comprar

Análisis cuantitativo.

A la hora de adquirir los productos, se observa que un 51% representa a las personas que priorizan sus compras en lo que es granos, frutos secos vegetales y frutas, seguido de un 34% que representan a las carnes, pescado y huevos y tan solo un 9% pertenece a lácteos y harinas y finalmente un 6% bebidas y licores.

Análisis cualitativo.

Se puede observar en el análisis de la presente pregunta que en gran parte los encuestados al momento de elegir sus productos opta por los vegetales, fruta y granos, se puede decir que estos son productos indispensables para una familia, sin embargo, un porcentaje prefiere priorizar las proteína tales como carnes, pescado y huevos que son importantes dentro de una alimentación sana , por otro lado una minoría prefiere

las harinas y lácteos que no son productos 100% saludables pero que se consume a diario en un hogar y por ultimo están los que se inclina por las bebidas y licores que no son indispensables al momento de comprar.

6. ¿Qué factores considera usted al momento de optar por el lugar para realizar sus compras?

Tabla 6. Factores al momento de realizar las compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención, Limpieza e higiene	200	52%
Instalaciones, ubicación	137	36%
Facilidad de aparcamiento	48	12%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

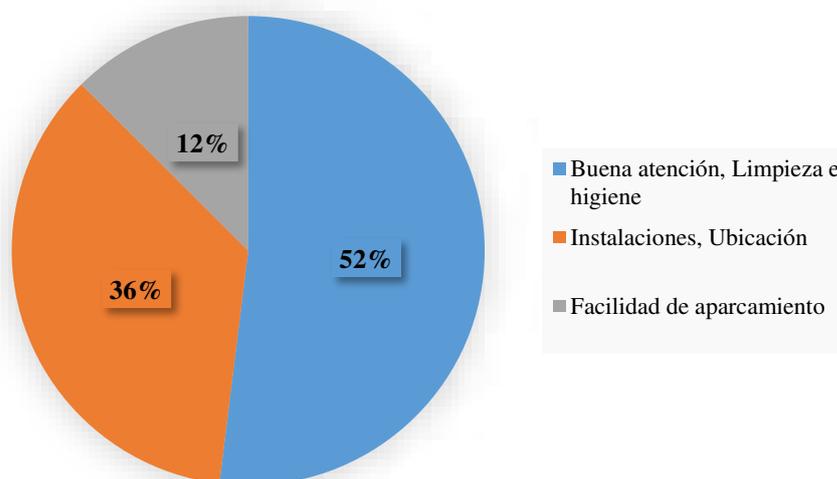


Figura 7. Productos adquiridos al momento de comprar

Análisis cuantitativo.

En el análisis de la presente pregunta el factor que más se toma en cuenta a la hora de comprar según las personas encuestadas es la limpieza e higiene del lugar y la buena atención, por lo cual este indicador representa el 52% del total. Le sigue con el 36% las instalaciones y la ubicación y finalmente un 12% se inclinó por la facilidad de aparcamiento.

Análisis cualitativo.

Dentro de los factores que son más relevantes a la hora de comprar para un cliente es la buena atención son duda alguna, la higiene del lugar, un ambiente pulcro contribuye a que un cliente se sienta cómodo al momento de comprar, así se evidencio

en el análisis de esta pregunta, otros optaron por la infraestructura en cuanto a las instalaciones y la ubicación que son importantes, un porcentaje inferior en cambio escogió que lo más relevante es la facilidad de aparcamiento que pueda tener, ya que estas personas acuden en sus vehículos a realizar sus compras.

7. ¿En qué lugar prefiere realizar sus compras?

Tabla 7. Lugar donde realiza compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas cercanas	63	16%
Centros comerciales	85	22%
Micromercados	150	39%
Supermercados	87	23%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

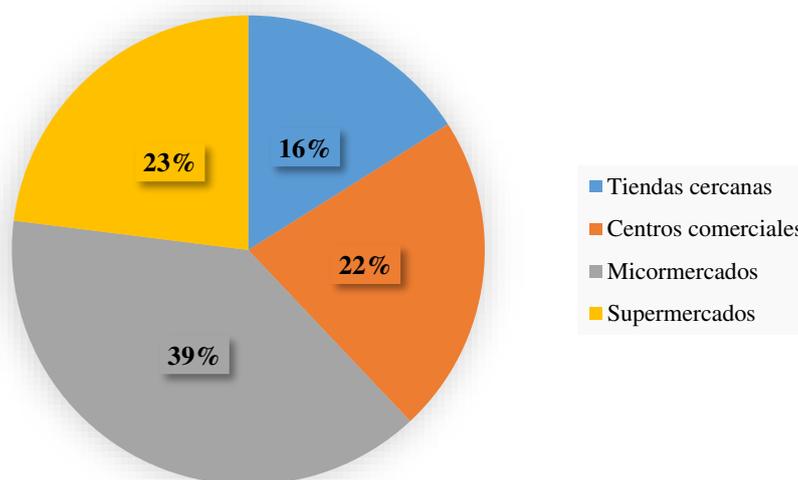


Figura 8. Productos adquiridos al momento de comprar

Análisis cuantitativo.

En el presente análisis se puede observar que, en cuanto a los lugares, el de mayor recurrencia son los micro mercados con un 39%, los supermercados representan un 23% seguidamente de los centros comerciales con un 22% y finalmente un 16% prefiere realizar las compras en tiendas cercanas a su hogar.

Análisis cualitativo.

En referencia a los lugares donde las personas acuden a realizar las compras la mayoría prefiere hacerlo en los micro mercados, ya que en estos lugares los precios son más asequibles, por su parte el 23% de los encuestados manifestó que a la hora de comprar prefieren los supermercados, esto debido a su gran variedad en la gama de

productos y por la calidad, en cuanto a la facilidad y rapidez para adquirir productos otros optan por acudir a los centros comerciales y finalmente un porcentaje mínimo prefiere hacerlo en tiendas cercanas a sus hogares ya sea por tiempo o por un tema económico.

8. En cuanto a los productos, que aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir.

Tabla 8. Aspectos a la hora de adquirir los productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad, Marca	261	68%
Precios asequibles	49	13%
Promociones, Descuentos	75	19%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

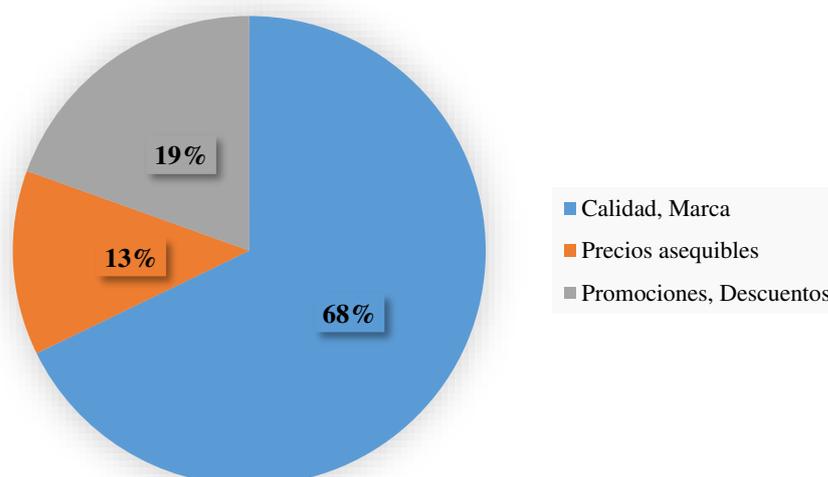


Figura 9. Aspectos a la hora de adquirir los productos

Análisis cuantitativo

En el análisis de la presente pregunta, al momento de elegir los productos la mayoría se inclina por la calidad y la marca lo cual representa un 68%, un 19% prefiere los descuentos y las promociones y el restante que corresponde al 13% prefiere los precios asequibles.

Análisis cualitativo.

En base a los productos al momento de comprar la preferencia se ve reflejada en cuanto a la marca y la calidad ya que estas cualidades son fundamentales para el momento de abastecer el hogar, la gran gama de productos clasificados por marca y

sobre todo por la calidad tiene un punto importante para el consumidor, sin dejar de lado que en todo lugar siempre debe haber un plus en lo que refiere a descuentos y promociones y en este punto un porcentaje de los encuestados infirió en que prefieren al momento de comprar los descuentos y promociones de los productos, por otro lado se debe tener precios cómodos para los consumidores sin dejar de lado la calidad de los productos en este caso un 13% optó por los precios asequibles.

9. ¿Estaría dispuesto Ud. a comprar en un nuevo Micro mercado?

Tabla 9. Apertura de un micro Mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	360	94%
NO	25	6%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

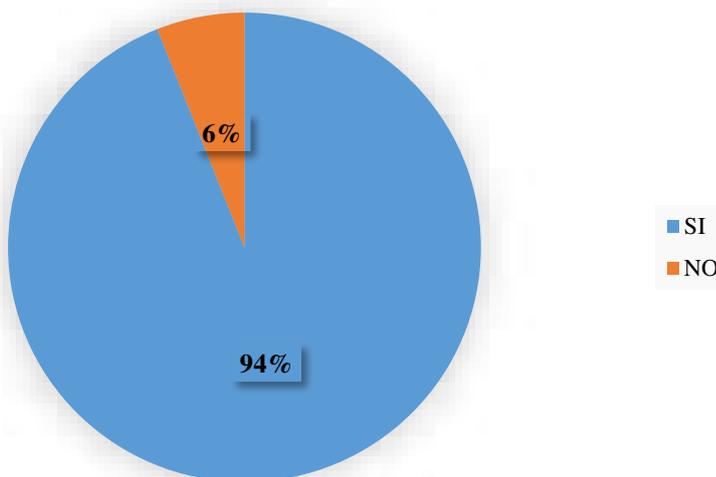


Figura 10. Posible acogida en la Apertura de un micro Mercado.

Análisis cuantitativo.

Se puede evidenciar que en la presente interrogante la acogida para la apertura del micro mercado es satisfactoria, por ende, el 94% está de acuerdo y el restante 6% refleja la negación a la idea de negocio.

Análisis cualitativo.

Para la implementación de este plan de negocios, se evidencia una respuesta positiva por parte de los encuestados, aunque siempre es un reto emprender un negocio

hay que priorizar una estabilidad económica y sobre todo obtener la fidelidad del cliente.

10. ¿Cree usted conveniente la apertura de un Micro mercado en el sector de San Cayetano?

Tabla 10. Aceptación del Micro mercado en el sector de San Cayetano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	92%
NO	30	8%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

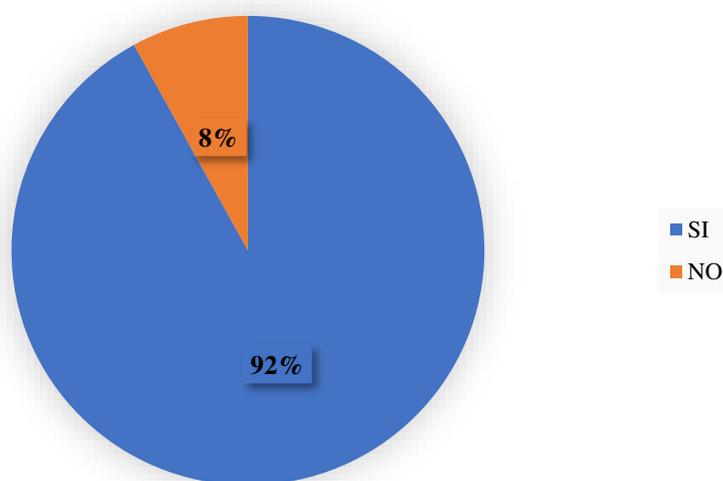


Figura 11. Aceptación de un micro Mercado en San Cayetano

Análisis cuantitativo

De las 385 personas encuestas se observa que el 92% tiene una respuesta positiva en cuanto a la apertura de un micro mercado en este sector y el 8% restante no están de acuerdo.

Análisis cualitativo.

Mediante la respuesta positiva ante la interrogante, se puede deducir que, aunque hoy en día la mayoría de emprendimientos y negocios no llegan a concretarse, se tiene acogida por parte de la población al momento de implementar una idea de negocio y por otro lado un porcentaje mínimo manifestó que en este sector no tendría aceptación un micro mercado.

11. En qué lugar de San Cayetano le gustaría que haya un micro mercado.

Tabla 11. Localización del micro mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mirador de la UTPL	110	29%
Junto a la iglesia	89	23%
Diagonal a las canchas de fútbol	120	31%
Frente a la escuela	66	17%
Total	385	100%

Nota. Encuesta aplicada (autoras de proyecto)

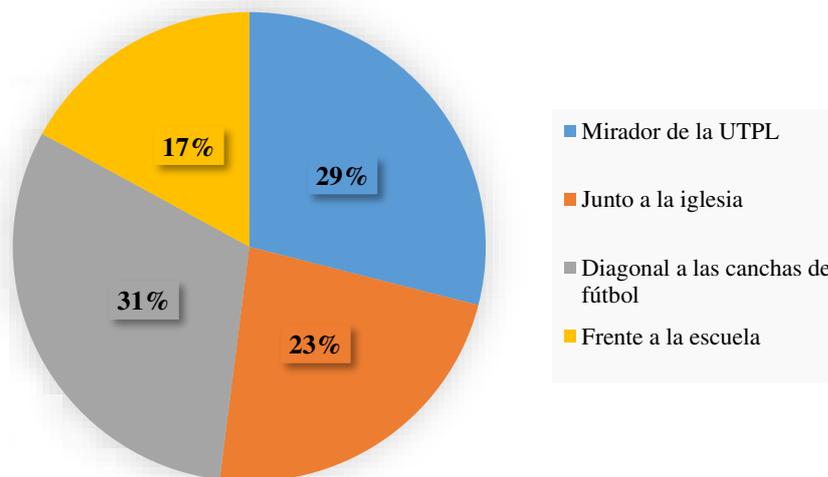


Figura 12. Localización del micro mercado

Análisis cuantitativo.

En base a la sectorización del micro mercado estuvo ligeramente delimitado ya que el 31% manifestó que un buen sitio sería cerca de las canchas de fútbol, otros en cambio prefieren que se ubique en un mirador estos representan el 29%, seguidamente junto a la iglesia un 23% y finalmente el 17% frente a la escuela, por esto evidentemente la sectorización ideal es cerca de las canchas de fútbol.

Análisis cualitativo.

Se observa una aceptación del micro mercador y la localización es un punto fundamental para el éxito del negocio, con referencia a la pregunta su mayor porcentaje se encuentra frente de las canchas, este es un lugar donde existe mayor afluencia de personas, un 29% manifestó que sería ideal ubicar el micro mercado por el Mirador de la UTPL, este es otro de los sitios con más afluencia debido a la presencia de estudiantes, otro porcentaje refirió que un lugar adecuado en Junto a la iglesia, cabe mencionar que este lugar es cercano a las canchas por lo cual es favorable

y por ultimo un 17% mencionaron que su lugar de preferencia es frente a la escuela, en este sector existe más afluencia de personas, siendo este un lugar llamativo para los consumidores.

11. Propuesta de acción

11.1 Estudio de Mercado

11.1.1 Mercado

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio; sin duda, el mercado se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, los oferentes como los demandantes, es decir ambas partes ganan” (Quiroa, 2019)

11.1.2 Segmentación:

Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Loja

Sociográfica

- **Edad:** Está dirigido a un público en general
- **Sexo:** Femenino y Masculino

Psicográfica

- **Economía:** Dirigido a todas las personas sin distinción de clase social.
- **Estilo de vida:** Esta proyectado hacia las personas que requieren un micro mercado cercano al lugar donde residen, puesto que realizan o adquieren productos para la canasta del hogar siendo este un factor clave para satisfacer sus necesidades, en especial para aquellos consumidores atareados o que no cuentan con transporte para movilizarse hacia los supermercados o locales comerciales, y que buscan ahorrar tiempo y dinero.

11.1.3 Demanda

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado (oferta), a los consumidores (demanda) en un momento determinado. (González, 2020)

Demanda Potencial Proyectada:

Se realizó a través de la determinación de datos proporcionados de (INEC, 2014) de la población económicamente activa proyectada al año 2021 del cantón Loja con un total de 209173 habitantes y un índice de crecimiento poblacional de 1,56% datos obtenidos en tiempo real (El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2021) el cual arrojó datos exactos que coinciden con información proporcionada por el BCE e INEC; para obtener los resultados expresados en la siguiente tabla se multiplicó la población base por la sumatoria entre la unidad y el índice de crecimiento elevado para la celda número, la proyección se la realizó desde el año actual hasta el 2026

Tabla 12. *Proyección de la demanda potencial*

Nº (Número)	AÑOS	POBLACIÓN BASE	ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA
0	2021	209173	0,0156	209173
1	2022	209173	0,0156	212436
2	2023	209173	0,0156	215750
3	2024	209173	0,0156	219115
4	2025	209173	0,0156	222534
5	2026	209173	0,0156	226005

Nota: INEC 2010, proyección a 5 años (Autoras del proyecto, 2021)

Demanda Real Proyectada:

Se refiere a un grupo de personas que tiene la necesidad, deseo y la capacidad o poder adquisitivo para adquirir los productos.

Para llegar a la demanda real, se obtuvo los resultados del cuadro de la demanda potencial multiplicada por el porcentaje que se estimó que sería el 100%, el cual se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 13. Proyección de la demanda real

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	%	DEMANDA REAL
0	2021	209173	100%	209173
1	2022	212436	100%	212436
2	2023	215750	100%	215750
3	2024	219115	100%	219115
4	2025	222534	100%	222534
5	2026	226005	100%	226005

Nota: Proyección a 5 años (Autoras del proyecto, 2021)

Demanda Efectiva:

Son todos aquellos consumidores que están dispuestos a adquirir los productos del micro mercado.

Para obtener la demanda efectiva se la realizó mediante los resultados de la demanda real multiplicado por el porcentaje de personas que estarían dispuestos a consumir el producto de acuerdo a la encuesta realizada, se ha propuesto desarrollar el cálculo con el 94%.

Tabla 14. Proyección de la Demanda Efectiva

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA REAL	%	DEMANDA EFECTIVA
0	2021	209173	94%	196622
1	2022	209173	94%	196622
2	2023	209173	94%	196622
3	2024	209173	94%	196622
4	2025	209173	94%	196622
5	2026	209173	94%	196622

Nota: Proyección a 5 años (Autoras del proyecto, 2021)

Resumen de la demanda

En este apartado se detalla los resultados obtenidos en las tablas anteriores, evidenciando que depende de los diversos gustos y preferencias de los consumidores,

así como del nivel de ingresos que estos perciben, se llegó a esta conclusión gracias a la información recopilada de las encuestas que se realizó

Tabla 15. Resumen de las demandas

RESUMEN DE LAS DEMANDAS				
Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA
0	2021	209173	209173	196622
1	2022	212436	209173	196622
2	2023	215750	209173	196622
3	2024	219115	209173	196622
4	2025	222534	209173	196622
5	2026	226005	209173	196622

Nota: Proyección a 5 años (Autoras del proyecto, 2021)

11.1.4 Oferta

Representa la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado tiempo, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Raffino, 2020)

Para proceder al análisis de oferta, se realizó un previo estudio de mercado a los futuros consumidores, los resultados permitieron determinar con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro, así como también conocer cuál es el posible mercado potencial que brinde grandes beneficios.

Oferta actual de los productos

En la ciudad de Loja específicamente en el barrio San Cayetano se evidencia la falta de sitios para realizar la adquisición de alimentos por lo que se puede deducir que la oferta actual no es demasiado abundante y por este motivo en el cuadro que se presentara a continuación este subsector con los negocios que se encuentran en esta zona. Cabe recalcar los valores expresados en ventas mensuales es un estimado en base al tamaño del negocio.

Tabla 16. Oferta existente de la competencia

Empresas Emprendedoras	Ventas mensuales	Ventas anuales
Minimarket San Cayetano	5.000,00	60.000,00

Despensa Nena	9.000,00	108.000,00
TOTAL	14.000,00	168.000,00

Nota: Negocios existentes en el barrio considerados como competencia

Se ha proyectado la oferta para 5 años con la finalidad de determinar la capacidad para cubrir la demanda efectiva, con una tasa de crecimiento de 2,8% de acuerdo a la previsión realizada por el (BCE, 2021)

$$Op = Ob (1 + i)^n$$

Tabla 17. Proyección de la Oferta

Nº (Número)	AÑOS	OFERTA BASE	ÍNDICE DE CRECIMIENTO COMERCIAL	OFERTA PROYECTADA
0	2020	168.000,00	0,028	168000
1	2021	168.000,00	0,028	172704
2	2022	168.000,00	0,028	177540
3	2023	168.000,00	0,028	182511
4	2024	168.000,00	0,028	187621
5	2025	168.000,00	0,028	192875

Nota: Proyección para 5 años considerando el crecimiento comercial del país (2021)

Demanda Insatisfecha

Para llegar a la demanda insatisfecha se obtuvo de la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta proyectada.

Tabla 18. Demanda Insatisfecha

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2020	209173	168000	41173
1	2021	209173	172704	36469
2	2022	209173	177540	31633
3	2023	209173	182511	26662
4	2024	209173	187621	21552
5	2025	209173	192875	16298

Nota: Demanda insatisfecha considerando cálculos anteriores de oferta y demanda.

11.1.5 Competencia

Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual los demandantes o consumidores les compran o demandan según sus preferencias y necesidades. (Enciclopedia Banrepcultural, 2017)

11.1.6 Análisis de la competencia

La competencia directa son microempresas y negocios pequeños que tienen más tiempo de funcionamiento en la localidad y ofrecen los mismos productos que son necesarios para la alimentación y para suplir necesidades vitales.

Tabla 19. Análisis de la competencia

No.	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Minimarket San Cayetano	París y calle s/n
2	Despensa Nena	Vía Yanacochoa, calle París

Nota: Microempresas y negocios con los que compete el Micro mercado Maxi Ahorro "San Cayetano"

11.1.7 Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio o empresa a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. (Pursell, 2019)

Tabla 20. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Ubicación estratégica. Entusiasmo y compromiso por parte del personal.	Falta de financiamiento Negocios con clientela ya establecida.
	Calidad de nuestros productos.	Escasa publicidad.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES EXTERNOS	Competencia desleal	Crecimiento fuerte en el barrio
	El consumidor opte por el lugar de siempre para realizar las compras. Inflación de los precios ofertados por los proveedores	Buena ubicación del micro mercado debido a las encuestas realizadas Innovar en cuanto a nuevos productos que sean

novedosos o recién salidos al mercado.
No requiere tecnología de punta

Nota: Análisis FODA para el nuevo emprendimiento

11.1.8 Estrategia competitiva:

La micro empresa buscará siempre la forma de darle valor al cliente que es el activo más importante que tenemos, a través del uso de recursos internos comenzando con la relación de las variables del análisis FODA, así como una ubicación estratégica, personal capacitado, aprovechando los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes gracias al estudio de mercado realizado, todo esto con la finalidad de obtener una mayor ventaja competitiva asegurando la satisfacción del consumidor y logrando su fidelización.

11.2 Plan de comercialización

11.2.1 Creación de la marca



Figura 13. Imagotipo de la micro empresa

Nombre Comercial: Maxi Ahorro “San Cayetano”

Descripción del nombre: El nombre hace referencia al ahorro que tendrán los clientes por adquirir la variedad de productos a ofertar como alimentos y bebidas de calidad.

Descripción de la marca: La marca es un Imagotipo, puesto que presenta imagen y texto. En la marca se utiliza la imagen de un carro de compras que indica que es un lugar para realizar la adquisición de productos comestibles, así también se uso un color muy llamativo como es el fucsia para realzar el nombre de la marca, llamando la atención por parte de los clientes a través del color y el nombre.

11.2.2 Marketing mix

El producto

Espinosa, (2014) define el término producto como “todos los bienes o servicios que comercializa una empresa, puesto que es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades; tiene aspectos importantes como la imagen o la marca. Aquí se toma decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos”.

Los productos que se presentan a los consumidores van de acuerdo a la necesidad de cada cliente dependiendo sus requerimientos o ya sean sus gustos y preferencias. Cuando el cliente entra al micro mercado tiene una variedad de alternativas: desde elegir productos comestibles hasta licores o bebidas.

Los productos a ofrecer cubren perfectamente los requerimientos que tiene cada uno de los clientes independientemente de la edad que tengan, puesto que obtendrán lo que buscan y por ende se beneficiarán.

Tipos de productos:

Como se mencionó anteriormente, la amplia gama de productos que el cliente puede escoger o seleccionar. Para ello dispone de vegetales, frutas, carnes, huevos, productos enlatados, harinas, lácteos, snacks, licores y diferentes bebidas para todos los gustos, donde el consumidor final elige lo indispensable para la alimentación del hogar, así como para momentos de recreación, fiestas o eventos donde los productos

ofertados complementan y serán de gran utilidad, haciéndonos parte de los momentos especiales.

Características:

- El servicio será de calidad, enfocándonos siempre en la satisfacción del cliente, para ello se contará con personal que tenga espíritu de servicio, pero sobre todo mucha amabilidad y paciencia.
- Se ofrecerá el servicio en un lugar estratégico, en un sector donde carecen de un sitio cercano para realizar las compras, ahorrando tiempo y dinero por lo que no deben usar medio de transporte.
- Los productos ofertados serán de calidad, con su respectiva fecha de fabricación y caducidad, así como el semáforo nutricional para prevenir o alertar a los consumidores a la hora de adquirirlos.

Precio

“Es el valor monetario que el consumidor desembolsa por adquirir bienes o servicios, este se fija considerando ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes y competencia; esta variable es muy importante ya que ayuda a posicionar el producto en el mercado” (Espinosa, 2014)

Como se trata de una gama de productos de diferente clasificación, los precios variarán considerando el mercado y la competencia, por su parte la adquisición de estos no representará al consumidor un valor elevado.

Tabla 21. Precios de productos a ofertar

Maxi Ahorro “San Cayetano”		
Granos y frutos secos	Unidad de medida	Precio Unitario
Arroz	lb.	0,50
Frijoles	lb.	0,60
Quinoa, cebada, trigo	lb.	0,60
Nueces y Almendras	lb.	0,55
Pistachos y avellanas	lb.	0,55
Vegetales y frutas		
Tomate	lb.	0,40
Aguacate	unid.	0,45
Cebolla	lb.	0,30
Limón	unid.	0,05

Plátano	unid.	0,15
Guineo	unid.	0,05
Pimiento	unid.	0,10
Papa	lb.	0,40
Manzana	unid.	0,20
Fresa	lb.	0,85
Pera	unid.	0,20
Mora	lb.	1,00
Carnes, pescado y huevos		
Res	lb.	1,50
Cerdo	lb.	2,00
Pollo	lb.	1,30
Pescado	lb.	1,50
Huevos	unid.	0,15
Lácteos		
Leche	unid.	0,85
Queso	unid.	2,10
Quesillo	lb.	1,80
Yogurt	unid.	0,50
Bebidas y licores		
Agua	unid.	0,35
Energizantes	unid.	1,00
Colas	unid.	0,50
Botellas de licor	unid.	3,50
Harinas		
Pan	unid.	0,15
Avena	lb.	0,55
Galletas	unid.	0,15

Nota: Precios de los productos a ofertar en el micro mercado

Plaza

La Plaza o distribución es la manera en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del comprador final, son técnicas y estrategias que comprende la elección de circuitos y canales, así como la repartición física, por medio del transporte y almacenaje y el diseño de los puntos de comercialización. (Mota, 2020)

El micro mercado estará ubicado diagonal a las canchas de fútbol, el cual es un punto estratégico ya que nuestros futuros clientes de acuerdo a las encuestas levantadas manifestaron que es la ubicación óptima para su funcionamiento. Así mismo se optó por el canal directo para la distribución, teniendo la relación directa con el consumidor final.

Promoción

Es una herramienta del marketing que tiene como objetivo el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (Vega, 2019)

El micro mercado ofrecerá promociones de diversos productos combinando los de mayor demanda con los menos demandados se realizarán los denominados combos de esta manera se mantendrá un equilibrio entre los diferentes productos ofertados, así mismo se harán descuentos en licores, canastas de alimentos y se realizaran rifas considerando fechas importantes como es en febrero, marzo, mayo, junio y diciembre.

Publicidad

Es la parte responsable de la promoción pagada de un producto o un servicio, de hecho, es la que se encarga de utilizar toda la información sobre el producto y sus consumidores para crear las campañas de divulgación en los diferentes medios de comunicación creando anuncios efectivos que alcancen al público objetivo con la finalidad de promocionar una marca (Universidad ETAC, 2020)

La creación de anuncios será con imágenes y videos por lo que se utilizará las redes sociales para hacer crecer el micro mercado haciéndolo conocer y permitiendo que las personas interactúen virtualmente, usando la persuasión a través de publicidad y promoción de ventas. Para ello se usará Facebook, Instagram y WhatsApp realizando publicaciones de imágenes y videos cortos de la variedad de productos, incluyendo ofertas, promociones y descuentos con sus respectivos precios y características.

11.3 Estudio técnico

11.3.1 Infraestructura o ingeniería del proyecto

Parte externa



Figura 14. Parte externa donde funcionará el micro mercado

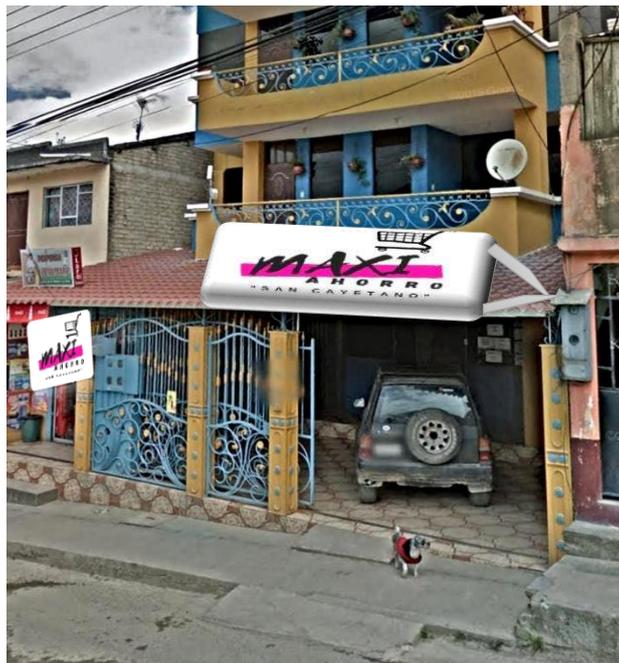


Figura 15. Posible diseño del Micro mercado

11.3.2 Requerimiento para el servicio o para la producción

INVENTARIO

Directa:

Granos y frutos secos
Vegetales y frutas
Carnes, pescado y huevos
Lácteos
Harinas
Snacks
Bebidas y licores

Indirecta:

Heladería
Bisutería
Recargas de celular

MANO DE OBRA

Directa:

Operadores – Personas que atienden el micro mercado.

MUEBLES Y ENSERES

Sillas
Mesas
Vitrinas
Perchas
Escritorio

MAQUINARIA Y EQUIPO

Refrigerador
Congelador
Parlante de sonido
Exhibidores
Congelador horizontal

MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Vasos de vidrio
Vasos plásticos
Etiquetas
Sorbetes
Descorchador

Fundas plásticas

INDUMENTARIA DE TRABAJO

Camiseta con Logo

Guantes

REQUERIMIENTO PARA LA ADMINISTRACIÓN

Equipo de oficina:

Portátil

Teléfono celular

Caja registradora

Suministros de oficina:

Facturas

Esferos

Cuaderno Contable

Calculadora

Carpetas

Archivadores

Equipo de seguridad:

Alarma

Cámara de seguridad

Señalética

Extintor

Útiles de aseo:

Alcohol

Jabón líquido

Toallas desechables

Papel Higiénico

Franelas

Desinfectantes

Escoba / Trapeador

Requerimiento de talento humano o personal

Operador / Cajera – Persona que atiende el micro mercado

Administrador / Gerente

11.3.3 Diagrama del proceso de venta y comercialización en el micro mercado Maxi Ahorro “San Cayetano”

Tabla 22. Diagrama del proceso de venta, comercialización y distribución de los productos

DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MICROMERCADO								
FASES	OPERACIÓN	INSPECCIÓN O CONTROL	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS
1	●					OP 1	Selección de los productos	60´
2	●					OP 1	Recepción de los productos	60´
4		■				OP 1	Control de calidad	20´
3					▼	OP 1	Almacenamiento de los productos	60´
5	●					OP 1	Aseo y desinfección de los productos	60´
6	●					OP 1	Organización de los productos	60´
7			◐			OP 1	Asignación de precios	40´
8				▲		OP 1	Venta de los productos	10´
TOTAL								370 min

11.3.4 Tamaño o capacidad del micromercado

En este caso el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de la empresa (5 años), de acuerdo con la demanda que se obtuvo mediante el estudio de mercado, para posteriormente determinar la capacidad diseñada, la capacidad instalada de la infraestructura y luego decidir la capacidad utilizada con la cual la empresa estará apta a operar

Capacidad diseñada

Para realizar el cálculo se obtuvo los resultados del cuadro de la demanda insatisfecha multiplicando por el porcentaje, dependiendo la capacidad que se tenga

corresponde al nivel máximo posible de la prestación del servicio, en este caso se consideró el 60%.

Tabla 23. Capacidad diseñada de la microempresa

MICRO MERCADO "SAN CAYETANO"			
Nº	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD DISEÑADA
0	41173	60%	24704
1	36469	60%	21881
2	31633	60%	18980
3	26662	60%	15997
4	21552	60%	12931
5	16298	60%	9779

Nota: Proyección de la capacidad diseñada del micro mercado (Autoras del proyecto, 2021)

Capacidad Instalada

Es el volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea las instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos. (Jara, 2015)

La capacidad instalada del micromercado se calculó con la capacidad que se cuenta tanto de la infraestructura como el personal, el porcentaje de este se ira incrementado por cada año ya que se tendrían diferentes decisiones para poder aumentar la capacidad de la microempresa llegando así a cubrir hasta el 60% de la capacidad diseñada

Tabla 24. Capacidad instalada de la micro empresa

Nº	CAPACIDAD DISEÑADA	%	CAPACIDAD INSTALADA
0	24704	10%	2470
1	21881	20%	4376
2	18980	30%	5694
3	15997	40%	6399
4	12931	50%	6465
5	9779	60%	5867

Nota: Proyección de la capacidad instalada del micro mercado (Autoras del proyecto, 2021)

Capacidad utilizada

Es una medida de lo cerca que está el sector de funcionar a plena capacidad teniendo en cuenta el tiempo de inactividad normal a fin de operar y el equipo instalado, en momentos de fortaleza de la demanda y el comercio. (Estrategias de inversión, 2020). Está determinada por la capacidad que tendrá el micromercado, para lo cual se considera que, debido a factores e imprevistos como la selección de personal, mejoramiento de las instalaciones, y la situación a la que se enfrenta el país, ésta no alcanzará el 100% para el primer año del proyecto a planteado por lo tanto se trabajará con el año base en un 60%, finalmente en el quinto año se estima que se alcanzará la máxima capacidad de la empresa en un 98% de su capacidad utilizada.

Tabla 25. Capacidad utilizada de la micro empresa.

Nº	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
0	2470	60%	1482
1	4376	65%	2845
2	5694	70%	3986
3	6399	80%	5119
4	6465	90%	5819
5	5867	98%	5750

Nota: Proyección de la capacidad utilizada del micro mercado (Autoras del proyecto, 2021)

Cuadro resumen de la capacidad

Muestra de forma resumida la proyección de las capacidades, que va a poner en práctica la microempresa., por lo que se detalla en forma precisa los resultados obtenidos de las tablas anteriores.

Tabla 26. Cuadro resumen de las capacidades

CUADRO DE RESUMEN DE CAPACIDADES			
Nº	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	24704	2470	1482
1	21881	4376	2845
2	18980	5694	3986
3	15997	6399	5119
4	12931	6465	5819

11.3.5 Distribución del micro mercado

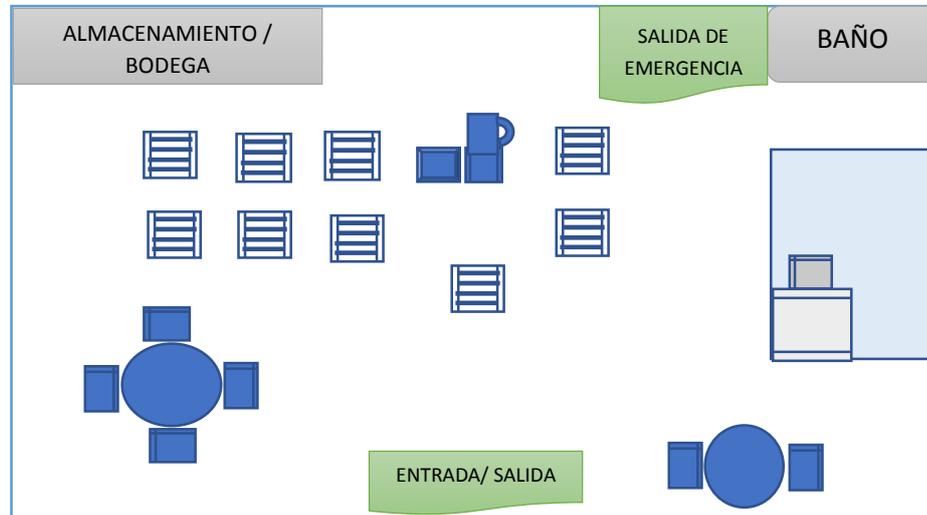


Figura 16. Distribución del micro mercado

11.3.6 Localización del micro mercado

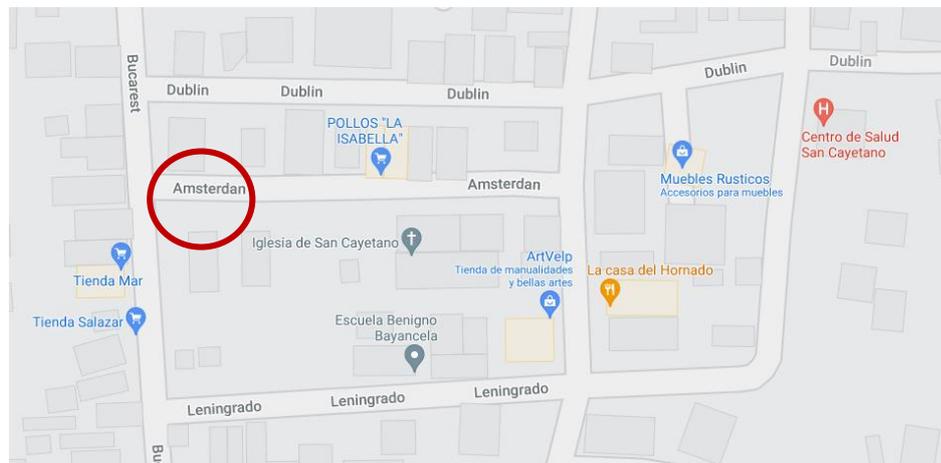


Figura 17. Localización del micro mercado

11.4 Estudio organizacional

11.4.1 Misión

Poner al alcance de nuestros clientes los mejores productos acorde a sus necesidades, diferenciándonos de la competencia con la calidad, variedad y precios asequibles, con buena atención y el compromiso de brindar un buen servicio.

11.4.2 Visión

Consolidarnos como un micro mercado líder en el sector y expandirnos a más lugares con la apertura de nuevos puntos de venta, así como estar en constante actualización en cuanto a las necesidades de los clientes y la exigencia del mercado.

11.4.3 Valores

- **Compromiso:** con el cliente ofreciendo la mejor calidad y servicio en cuanto a los productos, mejorando e innovando constantemente consiguiendo la fidelización del consumidor.
- **Confianza:** trabajando de forma íntegra y transparente estableciendo una relación de confianza y honestidad entre clientes, proveedores y colaboradores del micro mercado.
- **Vocación de servicio:** ofreciendo una respuesta positiva a las necesidades y demanda de nuestros clientes, actuando con profesionalidad, ayudando e informando en todo lo que requieran

11.4.4 Políticas

Políticas de calidad

- Garantizar la satisfacción del cliente mediante la adquisición de productos de calidad.
- Promover el constante mejoramiento de los productos y procesos que contribuyan a la mejora continua
- Mantener en todo momento la higiene y limpieza de los alimentos, instalaciones y del personal.
- Brindar una atención eficaz a los clientes, con respeto, ética y amabilidad, buscando siempre su comodidad.

Políticas para la administración

- Puntualidad al momento del ingreso.

- No abandonar el lugar de trabajo en su horario habitual
- Buena presencia y excelente higiene
- No usar objetos o artículos que distraigan de sus labores.
- Atender a los clientes con toda la predisposición mostrando siempre respeto.

11.4.5 Base legal conforme a la ley

En la ciudad de Loja a los 15 días del mes de julio del 2021, siendo las 10h00 se reúnen en el domicilio de la Srta. Arianna Gabriela Chamba Guachizaca, las personas interesadas en conformar una pequeña empresa y ser parte de la misma, para esta actividad constitutiva asisten las siguientes personas:

Tabla 27, Acta constitutiva de las personas

NOMBRES COMPLETOS	CÉDULA	DOMICILIO	CARGO
Arianna Gabriela Chamba Guachizaca	1105072803	Vía a Zamora calle Paris	Mentalizadora de la idea de negocio y atención al cliente Operaria 1
Nataly Daniela Quinde Soto	1150097747	1 de mayo y Alicia de Burneo	Atención al cliente Operaria 2

Nota: Detalle de las personas que conforman la empresa

Una vez analizados todos los asuntos relacionados con la nueva microempresa se da paso a la estructuración del negocio la misma que se traduce en los siguientes puntos:

UNO. - Razón social: Maxi Ahorro “San Cayetano”

DOS. - Domicilio: Diagonal a las canchas de futbol, calle Bucarest y Ámsterdam.

TRES. - Capital: La microempresa empezará con un capital propio de \$7.000,00

CUATRO. - Duración: La pequeña microempresa tendrá una duración de 5 años a partir de su conformación, pasado dicho plazo la microempresa podrá liquidarse o extenderse.

CINCO. - Objeto social: La microempresa se dedicará venta, comercialización y distribución de productos de primera necesidad.

SEIS. - Permiso de funcionamiento:

- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Permiso de Funcionamiento y de Bomberos

11.4.6 Estructura organizacional

El siguiente organigrama muestra la división de funciones y niveles jerárquicos, dentro de la micro empresa.

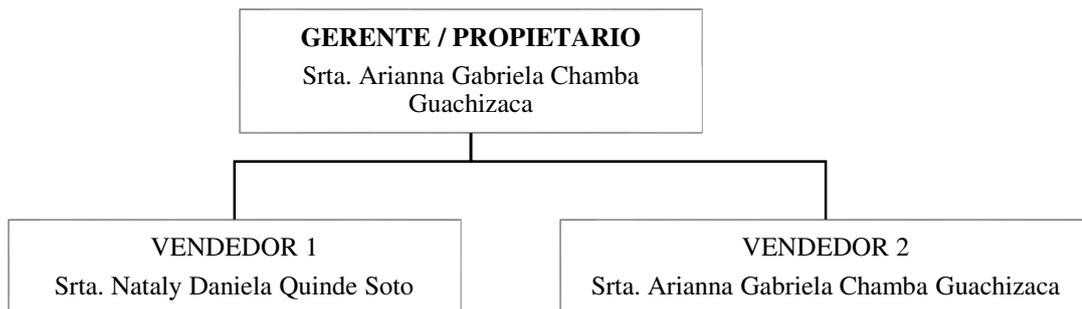


Figura 18. Organigrama estructural

Organigrama Funcional

Es una representación gráfica que indica las funciones que debe realizar cada departamento o puesto de trabajo de la empresa.

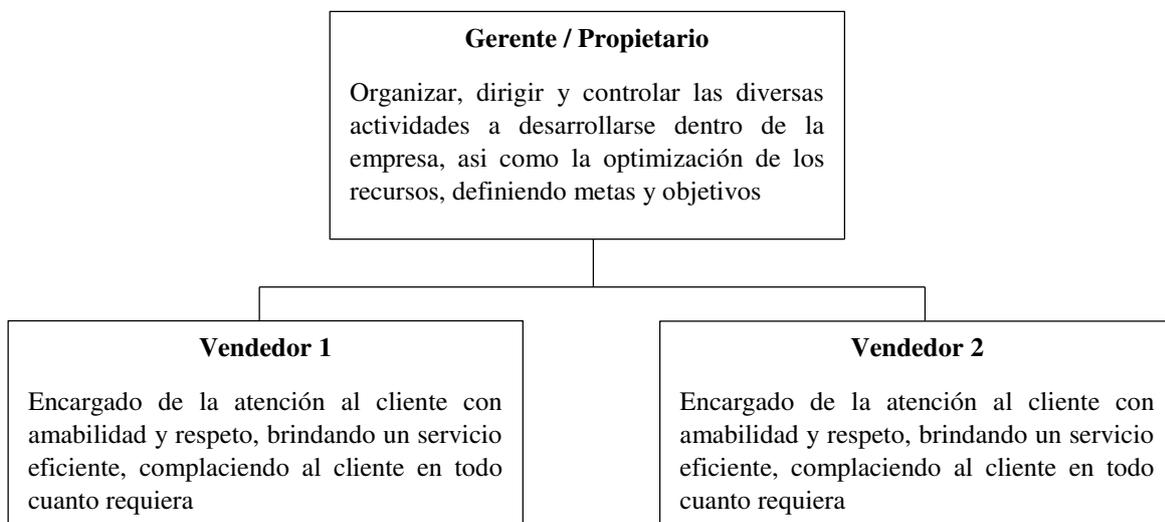


Figura 19. Organigrama Funcional

11.4.7 Manual de funciones

Tabla 28. Manual de funciones: Gerente

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Gerente
Dependencia:	Jefe de Área
Número de Cargos:	1
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Formación académica en administración, finanzas o carreras afines.
Requisitos de Experiencia:	Conocimientos en el área de compra y venta de productos
Objetivo Principal	
Planificar, organizar y dirigir el trabajo del micro mercado, además de contratar al personal adecuado.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades operativas del micro mercado • Pone ren marcha los objetivos que marcan el rumbo del micro mercado • Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo • Pago de remuneracion a los vendedores • Dirigir el micro mercado con responsabilidad y tomar decisiones que vayan en pro y mejoren su rendimiento. • Coordinación con proveedores, elaboración de inventarios y verificación del stock de los productos. • Cotizar precios y elaboración de presupuesto para la compra de mercancía 	

Nota: Detalle de las funciones a desarrollar del gerente

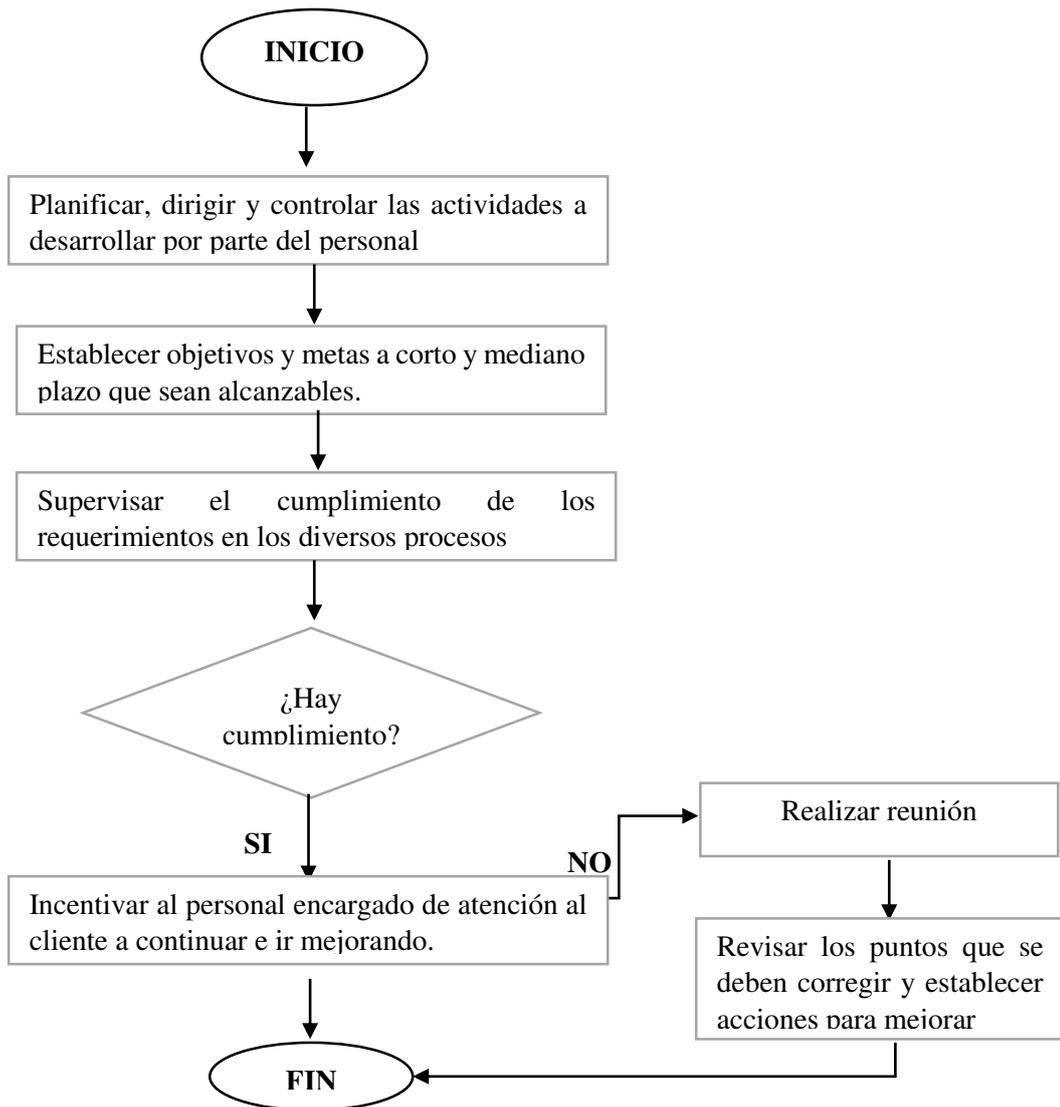


Figura 20. Flujo de procesos: Gerente

Tabla 29. Manual de funciones: Vendedores

	
MANUAL DE FUNCIONES	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Vendedores
Dependencia:	Área de producción.
Número de Cargos:	2
Reporta a:	Gerente
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	Bachiller
Requisitos de Experiencia:	1 año de experiencia
Objetivo Principal	
Encargado de atender a los clientes y público en general, brindando asesoría en cuanto a las necesidades garantizando la satisfacción y fidelización de los clientes.	
Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los clientes • Solucionar alguna dificultad en cuanto a la mercadería o necesidades de los consumidores • Brindar sugerencias a los clientes ayudándoles a optar por la opción que más les convenga • Mantener el lugar del negocio limpio y correctamente en orden la clasificación de los productos. • Abrir y cerrar el negocio en las horas pactadas. 	
<i>Nota: Detalle de las funciones a realizarse de los operarios</i>	

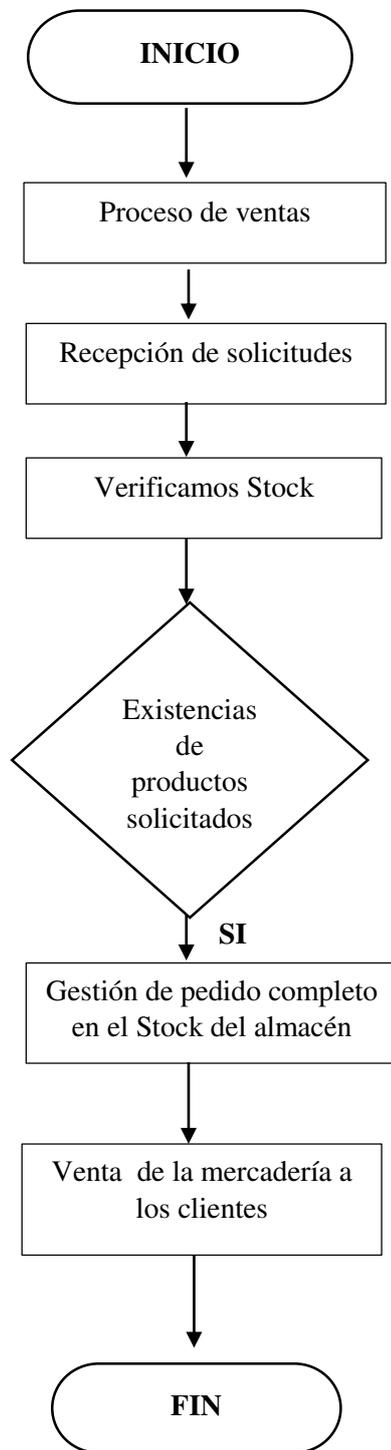


Figura 21. Flujo de procesos de los Vendedores

11.5 Estudio económico

11.5.1 Activos fijos

Son aquellos bienes o derechos que ha sido adquiridos para ser utilizados por la empresa en el desenvolvimiento de sus actividades y no para ser comercializados, y no se van a convertir en líquido al menos durante el primer año. (Retos directivos, 2021).

Tabla 30. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Refrigeradora Indurama	1	529,00	529,00
Exhibidor/congelador Indurama 419 lt	1	550,00	550,00
Parlante de sonido Basuca	1	175,00	175,00
Congelador Continental horizontal con puerta de vidrio	1	275,00	275,00
COSTO TOTAL			1.529,00

Nota: Maquinaria y equipo a utilizarse en la microempresa

Tabla 31. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de plástico	2	22,00	44,00
Sillas de plástico	10	5,75	57,50
Perchas metálicas	6	45,00	270,00
Escritorio	1	85,00	85,00
COSTO TOTAL			456,50

Nota: Muebles y enseres a utilizarse en la microempresa

Tabla 32. Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Portátil	1	350,00	350,00
Teléfono celular	1	75,00	75,00
Caja registradora	1	150,00	150,00
COSTO TOTAL			575,00

Nota: Equipo de Oficina a utilizarse en la microempresa

Tabla 33. Resumen de los activos fijos

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Rubro
Maquinaria y Equipo	1529,00
Muebles y Enseres	456,50
Equipo de Oficina	575,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.560,50

Nota: Resumen de activos fijos a utilizarse en la microempresa

Tabla 34. Depreciación de los Activos fijos

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS					
Activos	Costo	Vida Útil (Años)	%	Diferencia	Total Depreciación
Depreciación maquinaria y equipo	1.529,00	10	10%	152,90	137,61
Depreciación muebles y enseres	456,50	10	10%	45,65	41,09
Depreciación equipo de Oficina	575,00	3	33%	189,75	128,42
TOTAL					307,11

Nota: Depreciación de los activos fijos de la microempresa

11.5.2 Activos diferidos

Es aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo. (Sánchez Galán, 2019)

Tabla 35. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Constitución organizacional	1	100,00	100,00
Patente municipal	1	18,00	18,00
Permiso de bomberos	1	4,00	4,00
Permiso de funcionamiento	1	12,00	12,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			134,00

Nota: Activos diferidos a utilizarse en la microempresa

Tabla 36. Resumen de los activos diferidos

RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Rubro
Constitución organizacional	100,00
Patente municipal	18,00
Permiso de bomberos	4,00
Permiso de funcionamiento	12,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	134,00

Nota: Activos diferidos a utilizarse en la microempresa

Tabla 37. Amortización del Activo Diferido

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO						
N°	AÑOS	VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO		AMORTIZACIÓN		TOTAL
1	2021	\$	134,00	\$	26,80	\$ 107,20
2	2022	\$	107,20	\$	26,80	\$ 80,40
3	2023	\$	80,40	\$	26,80	\$ 53,60
4	2024	\$	53,60	\$	26,80	\$ 26,80
5	2025	\$	26,80	\$	26,80	\$ -

Nota: Amortización de los activos diferidos de la microempresa

11.5.3 Activo circulante

Bienes y derechos de la empresa que serán vendidos o consumidos a corto plazo, por lo que se transformarán en efectivo dentro del ejercicio económico. Los activos circulantes permiten a las empresas el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Tabla 38. Inventario

INVENTARIO					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Arroz	Quintal	2	38,00	76,00	912,00
Frijoles	lb.	20	0,60	12,00	144,00
Quinoa, cebada, trigo	lb.	20	0,60	12,00	144,00
Nueces y almendras	lb.	15	0,75	11,25	135,00
Pistachos y avellanas	lb.	15	0,75	11,25	135,00
Tomate	lb.	15	0,40	6,00	72,00
Aguacate	unid.	15	0,45	6,75	81,00
Cebolla	lb.	20	0,30	6,00	72,00
Limón	unid.	60	0,05	3,00	36,00
Plátano	Racima	2	5,00	10,00	120,00
Guineo	unid.	100	0,05	5,00	60,00
Pimiento	unid.	20	0,10	2,00	24,00
Papa	Saco	2	10,00	20,00	240,00
Manzana	unid.	20	0,20	4,00	48,00
Fresa	lb.	7	0,85	5,95	71,40
Pera	unid.	15	0,20	3,00	36,00
Mora	lb.	7	1,00	7,00	84,00

Res	lb.	8	1,50	12,00	144,00
Cerdo	lb.	8	2,00	16,00	192,00
Pollo	Entero	3	7,00	21,00	252,00
Pescado	lb.	5	1,50	7,50	90,00
Huevos	Cubetas	3	3,00	9,00	108,00
Leche	Cajas	3	8,50	25,50	306,00
Queso	unid.	5	2,10	10,50	126,00
Quesillo	lb.	10	1,80	18,00	216,00
Yogurt	unid.	10	1,00	10,00	120,00
Agua	Pacas	5	3,50	17,50	210,00
Energizantes	Pacas	5	4,75	23,75	285,00
Colas	Pacas	5	6,50	32,50	390,00
Pan	unid.	75	0,15	11,25	135,00
Avena	lb.	7	0,55	3,85	46,20
Galletas	unid.	20	0,30	6,00	72,00
Botellas de licor	unid.	10	5,00	50,00	600,00
Cerveza	Jaba	5	9,00	45,00	540,00
Helados	Cajas	20	7,50	150	1800
Visuteria	unid.	15	1,10	16,5	198
Recargas de celular	unid.	30	1,00	30	360
COSTO TOTAL				717,05	8.604,60

Nota: Inventario de productos para el micromercado

Tabla 39. Mano de obra

MANO DE OBRA		
Nómina	Porcentaje	Operario
Salario		400
Aporte Individual	9,45%	37,80
Aporte Patronal	11,15%	44,60
Subtotal		444,60
Trabajadores		2
Total al mes		889,20

Nota: Mano de obra a utilizarse para el micromercado

Tabla 40. Resumen de Capital de trabajo

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	Rubro
Inventario	717,05
Mano de obra	889,20
TOTAL	1606,25

Nota: Resumen capital de trabajo para microempresa

11.5.4 Gastos administrativos

Tabla 41. Remuneración

REMUNERACIÓN		
Nómina	Porcentaje	Operario
Salario		400
Aporte Individual	9,45%	37,80
Aporte Patronal	11,15%	44,60
Subtotal		444,60
Trabajadores		2
Total al mes		889,20
Total al año		10.670,40

Nota: Remuneración a pagar al personal

Tabla 42. Indumentaria del personal

INDUMENTARIA DE PERSONAL				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Camiseta con logo	Unidad	2	12,00	24,00
Guantes quirúrgicos	Par	4	0,75	3,00
Mascarillas	Caja	2	2,00	4,00
TOTAL INDUMENTARIA DE PERSONAL			14,75	31,00

Nota: Indumentaria del personal a utilizar en la microempresa

Tabla 43. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Luz	1	9,00	108,00
Agua potable	1	5,00	60,00
Internet	1	20,00	240,00
TOTAL	3	34,00	408,00

Nota: Servicios básicos en la microempresa

Tabla 44. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Facturas	Ciento	1	1,40	1,40	16,80
Esferos	Unidad	3	0,35	1,05	12,60

Cuaderno contable	Unidad	1	1,50	1,50	18,00
Calculadora	Unidad	1	4,25	4,25	4,25
Carpeta	Unidad	2	0,25	0,50	6,00
Archivador	Unidad	2	1,50	3,00	36,00
TOTAL				11,70	93,65

Nota: Suministros de oficina a utilizarse en la microempresa

Tabla 45. Equipo de Seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Equipo de seguridad	Paquete	2	21,00	42,00	84,00
Señalética	Paquete	2	6,00	12,00	24
Extintor	Unidad	1	8,00	8,00	8,00
TOTAL EQUIPO DE SEGURIDAD				62,00	116,00

Nota: Equipo de seguridad a utilizar en la microempresa

Tabla 46. Suministros de aseo y limpieza

SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Alcohol	Galón	1	3,75	3,75	45,00
Jabón Líquido	Unidad	1	2,00	2,00	24,00
Toallas desechables	Unidad	1	1,75	1,75	21,00
Papel higiénico	Unidad	1	1,5	1,50	18,00
Franela	Unidad	3	0,8	2,40	28,80
Desinfectante	Unidad	4	1,50	6,00	72,00
Escoba	Unidad	1	2,15	2,15	25,80
Trapeador	Unidad	1	3,00	3,00	36,00
TOTAL				22,55	270,60

Nota: Suministros de aseo y limpieza a utilizarse en la microempresa

Tabla 47. Arriendo de local

ARRIENDO DE LOCAL			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Arrendamiento de local	1	133,93	1.607,14
IVA pagado		16,07	192,86
TOTAL ARRIENDOS PAGADOS		150,00	1.800,00

Nota: Arriendo de local para la microempresa

Tabla 48. Materiales y Herramientas

MATERIALES Y HERRAMIENTAS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vasos de vidrio	10	0,80	8,00
Vasos plásticos (paquetes)	4	0,40	1,60
Sorbetes (paquete)	2	1,50	3,00
Etiquetas de precios (paquete)	5	1,45	7,25
Destapador de botellas	5	1,05	5,25
Fundas plásticas (paquetes)	5	0,95	4,75
COSTO TOTAL			29,85

Nota: Materiales y herramientas para la microempresa

Tabla 49. Publicidad

PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuña Radial Semanal	10	4,00	40,00
Paquete de 200 Volantes flyer publicitario	1	19,00	19,00
TOTAL			59,00

Nota: Publicidad para la microempresa

Tabla 50. Resumen de gastos administrativos

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Detalle	Rubro
Remuneración	889,20
Indumentaria de personal	31,00
Servicios Básicos	408,00
Suministros de Oficina	93,65
Equipo de seguridad	116,00
Útiles de aseo	270,60
Arriendo de local	150,00
Materiales y Herramientas	29,85
Publicidad	59,00
TOTAL	2.047,30

Nota: Resumen gastos administrativos a utilizarse en la microempresa

11.5.5 Presupuesto para la empresa

Tabla 51. Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Detalle	Rubro
ACTIVO FIJO	
Maquinaria y Equipo	1529,00

Muebles y Enseres	456,50
Equipo de Oficina	575,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2560,50
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución organizacional	100,00
Patente municipal	18,00
Permiso de bomberos	4,00
Permiso de funcionamiento	12,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	134,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	717,05
Mano de obra	889,20
TOTAL	1606,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneración	889,20
Indumentaria de personal	31,00
Servicios Básicos	408,00
Suministros de Oficina	93,65
Útiles de aseo	270,60
Equipo de seguridad	116,00
Arriendo de local	150,00
Materiales y Herramientas	29,85
Publicidad	59,00
TOTAL	2047,30
TOTAL DE LA INVERSIÓN	6348,05

Nota: Resumen de la inversión a utilizarse en el micro mercado

La inversión total para la implementación del micro mercado es de \$ 6.348,05

11.6 Estudio Financiero

11.6.1 Presupuesto de vida del proyecto

Es la estimación de ingresos y gastos generados por el proyecto durante los 5 años producto de su operación sirve para medir los niveles de efectivo y la liquidez que tendrá la micro empresa, determinando si es viable y aplicable el proyecto.

Para conseguir el costo de adquisición de los productos se toma en cuenta todos los costos a los que se incurre y luego se aplica el incremento anual a julio 2021 de 0,45% de inflación según (BCE, 2021), también se toma en cuenta el 1,52% para el incremento salarial como lo establece el Ministerio de Trabajo (2020) lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 52. Presupuesto de Operaciones para la Vida del Proyecto

PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LA VIDA DEL PROYECTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Inventario	\$ 717,05	\$ 720,28	\$ 723,52	\$ 726,77	\$ 730,04
Mano de Obra	\$ 889,20	\$ 902,72	\$ 916,44	\$ 930,37	\$ 944,51
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$ 1.606,25	\$ 1.622,99	\$ 1.639,96	\$ 1.657,14	\$ 1.674,55
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					
Indumentaria del Personal	\$ 31,00	\$ 31,14	\$ 31,28	\$ 31,42	\$ 31,56
Equipos de Seguridad	\$ 116,00	\$ 116,52	\$ 117,05	\$ 117,57	\$ 118,10
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$ 137,61	\$ 137,61	\$ 137,61	\$ 137,61	\$ 137,61
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	\$ 284,61	\$ 285,27	\$ 285,94	\$ 286,60	\$ 287,27
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.890,86	\$ 1.908,26	\$ 1.925,89	\$ 1.943,74	\$ 1.961,83
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	\$ 889,20	\$ 902,72	\$ 916,44	\$ 930,37	\$ 944,51
Servicios Básicos por Capacidad Utilizada	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 128,42	\$ 128,42	\$ 128,42	\$ 128,42	\$ 128,42
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 41,09	\$ 41,09	\$ 41,09	\$ 41,09	\$ 41,09
Suministros de Oficina	\$ 93,65	\$ 94,07	\$ 94,49	\$ 94,92	\$ 95,35
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 270,60	\$ 271,82	\$ 273,04	\$ 274,27	\$ 275,50
Materiales y Herramientas	\$ 29,85	\$ 29,98	\$ 30,12	\$ 30,25	\$ 30,39
Arriendo de Local	\$ 150,00	\$ 150,68	\$ 151,35	\$ 152,03	\$ 152,72
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 1.636,80	\$ 1.652,77	\$ 1.668,95	\$ 1.685,35	\$ 1.701,97
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 59,00		\$ 59,00		\$ 59,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 59,00	\$ 0,00	\$ 59,00	\$ 0,00	\$ 59,00
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización Activo Diferido		\$ 107,20	\$ 80,40	\$ 53,60	\$ 26,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 107,20	\$ 80,40	\$ 53,60	\$ 26,80
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 1.695,80	\$ 1.759,97	\$ 1.808,35	\$ 1.738,95	\$ 1.787,77
COSTO TOTAL	\$ 3.586,66	\$ 3.668,23	\$ 3.734,24	\$ 3.682,69	\$ 3.749,60

11.6.2 Costos fijos y variables

Son aquellos costos fijos y variables en los que se incurre para el correcto funcionamiento del micro mercado, así como determinar cuáles de estos se mantiene sus rubros y cuáles no. Cabe recalcar que no son costos excesivos ni altos, se proyectó para 5 años por lo que a lo largo de este tiempo los ingresos irán mejorando.

Tabla 53. Costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	2021,00		2022,00		2023,00		2024,00		2025,00	
	C FIJO	C VARIABLE								
COSTOS VENTA										
COSTO PRIMO										
Inventario		717,05		720,28		723,52		726,77		730,04
Mano de Obra	889,20		902,72		916,44		930,37		944,51	
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN										
Indumentaria del Personal	31,00		31,14		31,28		31,42		31,56	
Equipos de seguridad		116,00		116,52		117,05		117,57		118,10
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)										
TOTAL COSTOS DE VENTA										
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Arriendo Local	150,00		150,68		151,35					
Sueldos Administrativos	889,20		902,72		916,44		930,37		944,51	
Servicios Básicos		408,00		34,00		34,00		34,00		34,00
Materiales y Suministros de Oficina		93,65		94,07		94,49		94,92		95,35
Materiales y Suministro de Aseo y limpieza		270,60		271,82		273,04		274,27		275,50
Materiales y Herramientas		29,85		29,98		30,12		30,25		30,39
GASTOS DE VENTA										
Publicidad		59,00		59,00		59,00		59,00		59,00
Mantenimiento de Vehículo										
GASTOS FINANCIEROS										
Amortización Activo Diferido			107,20		80,40		53,60		26,80	
TOTAL	1959,40	1694,15	2094,45	1325,67	2095,91	1331,22	1945,75	1336,79	1947,38	1342,39

Nota: Proyección para 5 años (Autoras del proyecto, 2021)

11.6.3 Flujo de Efectivo

En el flujo de efectivo representa la inversión realizada para la puesta en marcha del Micro mercado, por lo cual se puede observar el año cero es totalmente inversión y los demás años se genera mayores entradas de efectivo, que son beneficios para el micromercado puesto que ya arranca el proyecto

Tabla 54. Flujo de efectivo proyectado

	0	1	2	3	4	5
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
Flujo de Inversión	6.348,05					
Flujo de Producción		4.162,61	4.322,94	4.456,44	4.449,86	12.963,50
Flujo Neto de Caja	6.348,05	4.162,61	4.322,94	4.456,44	4.449,86	4.586,64

Nota: (Autoras del proyecto)

11.6.4 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión

$$VAN = TMAR \times \text{Suma de los flujos} + \text{Inversión Año 0}$$

Tabla 55. Valor Actual Neto

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-6348,05	4162,61	4322,94	4456,44	4449,86	4586,64
				TMAR	1,57%
				VAN	\$ 14.617,50

Nota: (Autoras del proyecto)

El resultado obtenido del VAN es de \$14.617,50 en los 5 años de vida útil del proyecto frente a una inversión de \$6.348,05 dando un VAN positivo, y como el VAN es positivo el proyecto se acepta, lo que significa que el valor de la empresa aumentará.

Seguidamente se aplica la fórmula SI, la misma que permitirá determinar si se aprueba el proyecto o se rechaza el proyecto, a continuación, se la expresa:

SI= (VAN >0; Se aprueba el proyecto"; No se aprueba el proyecto")

SI= (\$ 8.034,66 > 0; Se aprueba el proyecto"; No se aprueba el proyecto")

SI = Se aprueba el proyecto

11.6.5 Tasa Interno de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Así también es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. (Sevilla Arias, 2017)

$$TIR = TIR \text{ (Valores de todos los años)}$$

Tabla 56. Tasa Interna de Retorno

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-6348,05	4162,61	4322,94	4456,44	4449,86	4586,64
TIR					62%

Nota: (Autoras del proyecto)

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto para la microempresa es de 62%, esto indica que el proyecto soportará durante los primeros cinco años de su funcionamiento ya que se considera este porcentaje como rentable.

11.6.6 Índice de Rentabilidad

Mide el valor actualizado de los cobros generados por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión.

$$IR = VAN / Inversión$$

$$IR = VAN / Inversión$$

$$IR = \$14.617,60 / \$6.348,05$$

$$IR = \$2,30$$

Mediante el cálculo realizado para el proyecto se puede observar que se obtiene como resultado \$2,30 de índice de rentabilidad lo que significa que es mayor a uno por lo tanto por cada dólar invertido se obtendrá \$1,30 ctvs. de utilidad.

11.6.7 Relación Beneficio Costo (RBC)

La relación beneficio costo sirve para determinar cuáles son los beneficios por cada centavo o dólar que se invierte en el proyecto.

- Si $R(B/C) > 1$ se acepta el proyecto

- Si $R(B/C) = 1$ el proyecto es queda a criterio de los inversionistas.
- Si $R(B/C) < 1$ no se acepta el proyecto.

Tabla 57. Relación Beneficio Costo

AÑO	Costos Totales	Factor Actualización	Costo Actualización	Ingreso Total	Factor Actualización	Ingreso Actualizado
1	1890,86	0,917431193	1734,733945	4162,61	0,917431193	3818,91
2	1908,26	0,841679993	1606,147685	4322,94	0,841679993	3638,54
3	1925,89	0,77218348	1487,141267	4456,44	0,77218348	3441,19
4	1943,74	0,708425211	1376,997402	4449,86	0,708425211	3152,39
5	1961,83	0,649931386	1275,052773	4586,64	0,649931386	2981,00
		Costos Actualizados Totales	7480,073072		Ingresos Actualizados Totales	17032,03

Nota: (Autoras del proyecto)

La tasa de Relación beneficio costo se la calcula de la diferente manera:

$$\mathbf{RBC = Ingresos Actualizados / Costos Actualizados}$$

$$\mathbf{RBC = \$17.032,03 / 7.480,073072}$$

$$\mathbf{RBC = \$ 2,28}$$

Se determina que es factible ejecutar, ya que el proyecto es rentable es mayor que 1. Este indicador permite determinar que los ingresos son mayores a los costos con un valor de \$ 2,28 ctvs., por lo tanto, por cada dólar que se invierta se obtendrá una rentabilidad de \$1,28 ctvs. de utilidad, que sustenta la realización

11.6.8 Periodo de recuperación de capital (PRC)

Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. (Requelme, 2021). Para obtener el respectivo cálculo se establece el siguiente procedimiento:

Flujo de caja: se toma en consideración el valor del año cero de la inversión, valor que es registrado con signo negativo y así consecutivamente se va tomando los valores siguientes.

Flujo de caja descontado: para el año cero se obtiene el del primer valor de flujo de caja y a partir del año uno se realiza la respectiva fórmula tomando en consideración el TMAR para todos los años y así seguidamente se aplica la misma fórmula hasta llegar al año cinco.

Flujo de caja descontado = VAN (TMAR; Año; Flujo de caja

Flujo acumulado: se obtiene el valor del flujo de caja descontado, a partir del año uno se establece la fórmula procediendo a sumar el año cero del flujo acumulado más el año uno del flujo de caja descontado.

Flujo acumulado = Año anterior del Flujo de caja + Año Actual del flujo de caja descontada.

Tabla 58. *Periodo de recuperación de capital*

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	(6348,05)	4162,61	4322,94	4456,44	4449,86	4586,64
Flujo de Caja Descontado	(6348,05)	(4098,27)	(8446,47)	12960,25	17122,16	21891,40
Flujo Acumulado	(6348,05)	(10.446,32)	(18.892,78)	31.853,03	48.975,19	70.866,59

Nota: Tabla 56

Para el cálculo de los años se empieza a partir del año cero del valor de la inversión desde ahí se comienza con la recuperación de la inversión se aplica la fórmula del ABS, se abre paréntesis para ubicar el flujo acumulado del año uno que es de \$ (-10.446,32), dividido para el flujo de caja descontado del año dos que es de \$ (-8.446,46) para obtener como resultado el valor de su recuperación de la inversión de 2 años

$$\text{Años} = \text{Año } 2 + \text{ABS}\left(\frac{\text{Flujo acumulado año 1}}{\text{Flujo de caja descontado año 2}}\right)$$

$$\text{Años} = 2 + \text{ABS}\left(\frac{-10.446,32}{(-8.446,46)}\right)$$

$$\text{Años} = 3,24$$

Para el cálculo de los meses se usa el 3,24 menos el 2, multiplicado por 12 que son los meses del año.

$$\text{Meses} = (3,24 - 2) * 12$$

$$\text{Meses} = 15$$

Tabla 59. *Tiempo de recuperación de la inversión*

Años	3
Meses	15

Nota: (Autoras del proyecto)

Entonces la inversión se recuperará dentro de tres años y 15 meses de operación del micro mercado “San Cayetano”, por lo tanto, es un periodo factible y a su vez obtendrá mayores utilidades.

11.6.9 Análisis de Sensibilidad

Es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. (Universidad ESAN, 2019)

Análisis de Sensibilidad con Incremento en Costos

En este punto se debe obtener los nuevos flujos de caja verificando lo efectos de incremento en costos, con un factor actualizado del 8% para encontrar el porcentaje de incremento del flujo neto actualizado y así obtener el VAN positivo de acuerdo de la inversión del proyecto.

Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Costos

Al igual que el punto anterior se procede a la obtención de los nuevos flujos de caja por efectos del factor neto actualizado para poder saber el resultado de nuestro VAN menor y así mismo encontrar dicho valor tomando en cuenta el valor de la inversión del proyecto.

Tabla 60. Análisis de sensibilidad con incremento y disminución.

#	AÑO	Flujo de Efectivo	Factor actualización del 8%	Flujo Neto Actualizado	Factor Actualizado del 9%	Factor Neto Actualizado
0	2021	6348,05	1	6348,05	1	6348,05
1	2022	4162,61	0,925925926	3854,27146	0,917431193	3818,911172
2	2023	4322,94	0,85733882	3706,228469	0,841679993	3638,536223
3	2024	4456,44	0,793832241	3537,665243	0,77218348	3441,188853
4	2025	4449,86	0,735029853	3270,78019	0,708425211	3152,39325
5	2026	4586,64	0,680583197	3121,588996	0,649931386	2981,000225
TOTAL				17490,53436		17032,02972
			VPN+	11142,48	VPN-	10683,98

Nota: Valores tomados del flujo de efectivo con incremento y disminución de costos.

12. Conclusiones

Una vez realizados los diversos estudios para el diseño del plan de negocios para la creación de un micro mercado se llegó a deducir lo siguiente:

- Se logró recolectar información a partir de la adaptación de encuestas aplicadas, teniendo datos reales y precisos para la aceptación del plan de negocios, así como también la competencia existente y las ventajas que existen en el mercado para el desarrollo del presente proyecto.
- Con respecto al estudio de mercado se elaboró acorde a los objetivos planteados, donde se evidencio que existe una demanda insatisfecha, que en el primer año se observa un valor de 36469, se obtuvo este valor de la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta proyectada.
- Mediante el estudio organizacional se determinó la filosofía corporativa de la empresa, también se realizó una matriz FODA focalizando estrategias a corto y mediano plazo, así como determinar las oportunidades existentes. Se elaboró la base legal de la empresa conforme a las leyes actuales obteniendo los permisos correspondientes y elaborando la estructura organizacional.
- Finalmente se concluye que el micro mercado tendrá la aceptación deseada por parte de los consumidores, puesto que esta información se la recolecto en base a las encuestas aplicadas, donde el 92% de los encuestados manifestó la aceptación del micro mercado expresando sus gustos y preferencias, así como los productos que con frecuencia adquieren, siendo esta la estrategia competitiva para lograr los objetivos planteados.

13. Recomendaciones

Para el correcto funcionamiento del micro mercado “San Cayetano” se recomienda lo siguiente:

- Tomar en cuenta toda la información recolectada mediante las distintas técnicas de investigación, ya que estas muestran datos relevantes, información que es utilizada favorablemente para el micro mercado.
- Seguir analizando la demanda insatisfecha ya que estas con el pasar del tiempo también varían, al igual que la inflación en los productos ofertados, de esta manera se pueden tomar estrategias correctas a la hora de comprar y vender los productos a los proveedores, así como también a los consumidores finales.
- En el ámbito organizacional, se debe realizar un plan estratégico aplicando el estudio de mercado cuando el plan de negocios sea puesto en marcha para tener un mayor alcance al consumidor final y mediante esto dar a conocer el micro mercado, así como también buscar un posicionamiento en el mismo
- Por último, se recomienda que la micromercado tome en cuenta el proyecto enfocándose en las necesidades del consumidor a la hora de ofrecer los productos, basándose en el plan de acción realizado

14. Bibliografía

- Andía Valencia , W., & Paucara Pinto , E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversion . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Arellano, R. (2000). Marketing – Enfoque América Latina (Primera ed.). McGraw-Hill.
- Arteaga , M. E., & Lasio , V. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador factores de exito y competencias. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611933002.pdf>
- Hernández Calva , F., Cuatepozo Méndez , J., & Flores Lujan , N. (2019). *Boletin Cientifico de las ciencias economico administrativas* . Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4028/6280>
- BCE. (2021). *Crecimiento económico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- BCE. (2021). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Julio-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jul2021.pdf
- Brume Gonzales, J. (2019). *Estrcutura Organizacional*. Barranquilla: Sello Editorial: Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).
- Bustos, H. M. (2015). *El método fenomenologico: principios, momentos y reducciones*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52192549/lealnestorepistemologia-with-cover-page.pdf?Expires=1622122413&Signature=dDWvRg9BamIrnVRnCHLUe0Wl7ThmIGibk365NbDoYvf6zZOtzaKXBglUwKofPxrXcnnTA1q45f4voViF9oQvAx94h8vfXR~NY~io6krNKPYP3gKiSyi0IiZOLsyzvbDoi2myIR6C>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 15-22.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revision histórica. *Perspectivas*, 106-107.

- Camino Guaján, R. C., & Aguilar Viteri, A. E. (2017). *Emprendimiento e innovación en Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/504-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1398-6-10-20190522.pdf
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J., & Donado Camposb, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 143-145.
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Chiliquinga Jaramillo, M. P., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *Costos*. Ibarra: UTN.
- Del Prado, J. (2020). *La observación como técnica para evaluaciones psicosociales*. Obtenido de Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/la-observacion-como-tecnica-de-recogida-de-datos-para-evaluaciones-psicosociales/>
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). *Emprendimiento una opción para el desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Econopilar. (2013). Economía de la empresa 2 de bachillerato. En *Clases de empresas* (págs. 26-27).
- El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2021). Obtenido de <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Enciclopedia Banrepcultural. (2017). *Competencias del mercado*. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de Marketing Strategist: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinoza, F. C. (S/F). *Como determinar el Valor de la acción de las Empresas en marcha*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7470/1/AC-FE-ESPE-047404-1.pdf>
- Estrategias de inversión. (2020). Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-utilizada-t-1614>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.

- Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). *El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001004.pdf>
- Gómez Ceja, G. (2001). *Planeación y Organización de Empresas*. México: Mc Gra.
- Gómez Nieto, B., & Martínez Domínguez, R. (2016). Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación. *Anagramas*, 14(28), 33-49.
- González, P. (2020). *¿Qué es Demanda?* Obtenido de Billin. Glosario contable: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. .
- INEC . (2010). *Fascículo provincial Loja*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2014). *Ficha de cifras generales* . Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf
- Jara, L. (2015). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria*. Obtenido de Observatorio Económico Social: <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Maldonado, J. A. (2018). *La estrategia empresarial* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56886333/ESTRATEGIA_EMPRESARIAL_2018-with-cover-page.pdf?Expires=1621093969&Signature=TYyjymN6WY6v7ld7pF3MEZdJOZxYlmjVZ3iO6m2I-DUgYoNT2DpFh9YOHKv-oDvHPdODJxR9CtPn9hl0QQWOL1JmJP5Zx1Pzcc8d0-YdKKd6t6NGesLzsUl-MHAXmnvBgZT
- Marketing Centro de Diseño Industrial. (2013). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Martos Calpena, R. (2009). *Cultura coportiva: Misión, Visión y Valores*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- MH Education. (2017). *La empresa y su organización*.

- Mota, M. (2020). *Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?, variables y más.* Obtenido de Todo en marketing: <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/>
- NYC Business Solutions. (s.f.). Estructuración de su empresa. *NYC Business Solutions*, 4.
- OMC. (2021). *Organización Mundial del Comercio.* Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/aid4trade_s.htm
- Oyola Escobar, A. (2017). *Plan de negocio para la creacion de una empresa.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2482/1/T-ULVR-2278.pdf>
- Peñaloza Palomeque, M. (2008). Administración del Capital de trabajo. *Perspectivas*, 161-162.
- Pineda Tamayo, A. (2008). *Escuela de Administración de Empresas.* Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1132/3/658X3953.pdf>
- Plan de negocios. (2020). *Cómo elegir la estructura legal de tu empresa.* Obtenido de <https://unplandenegocios.com/elegir-la-estructura-legal-empresa/>
- Pursell, S. (2019). *Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa.* Obtenido de HubSpot Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (2019). *Mercado.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Raffino, M. (2020). *Oferta.* Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/oferta/>
- Ramirez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa.* México: McGraw Hil.
- Razzo de Anda, R. O. (2011). *Post Venta.* Obtenido de <https://razzoconsultores.files.wordpress.com/2011/09/post-venta.pdf>
- Retos directivos. (2021). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo.* Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Samaniego Rojas, P. (2013). *Repositorio Dspace.* Obtenido de Elaboracion de un plan de negocios: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/7705>
- Sánchez Galán, J. (2019). *Activo diferido.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>
- Sevilla Arias, A. (2017). *Tasa interna de retorno (TIR).* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- Sierra, E. R. (2013). *Pensamiento y Gestion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Terragno, D., & Lecuona, M. L. (2011). *Cómo armar un plan de negocios*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/CA%CC%83%C2%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>
- Thompson, I. (2006). Mision y Vision. *Promonegocios. net.*, 1.
- Torres, A., Guerrero, F., & Paradas, M. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14. Obtenido de <file:///C:/Users/natal/Downloads/Dialnet-FinanciamientoUtilizadoPorLasPequeñasYMedianasEmpr-6430961.pdf>
- Universidad ESAN. (2019). Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto? *ConexionESAN*, 1.
- Universidad ETAC. (2020). *MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: ¿CÓMO SE COMPLEMENTAN?* Obtenido de <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/mercadotecnia-y-publicidad/>
- Uribe, J. A. (2015). Plan de Negocios para pequeñas empresas. En J. A. Uribe. Bogotá- Colombia : Ediciones de la U- Transversal .
- Vega, D. (2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de ClickBalance: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Velázquez Velázquez, R. (2020). *Tema: Las 4 P de la mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Verdoza, L. M. (2017). *El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3429/3/document.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). Plan de Negocios. En K. W. Villarán, *Plan de Negocios* (pág. 36). Perú : USAID .
- Vilora Machado, M. (2017). *Red social educativa*. Obtenido de <https://redsocal.rededuca.net/aplicacion-del-metodo-hermeneutico>
- Viniegra, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios. En S. Viniegra. Copyright.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú: USAID.

Weinberguer Villarán, K. (2009). En *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (págs. 33-36). Perú: USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA.

15. Anexos

Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 01 de julio del 2021
Of. N° 072-V-ISTS-2021

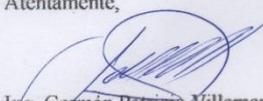
Srta. Quinde Soto Nataly Daniela
Srta. Chamba Guachizaca Ariana Gabriela
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA DEL ISTS**
Ciudad

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 **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UN MICRO MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYENO ALTO DE LA CIUDAD 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. Maria Varónica Paredes Malla Mgs.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarin Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADEMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar Telfs: 07-2587258 / 07-2587216 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

Anexo 2: Certificado de aprobación de la propuesta de acción y resultados

Loja, 03 de septiembre de 2021

Ing. María Verónica Paredes, Mgs. **DIRECTORA DEL PROCESO DE TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Que las señoritas Arianna Gabriela Chamba Guachizaca con número de cédula 1105072803 y Nataly Daniela Quinde Soto con número de cédula 1150097747 han desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UN MICRO MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYENO ALTO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

Ing. María Verónica Paredes, Mgs
DIRECTORA – PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 4: Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100% por los autores.

Tabla 62. Presupuesto

PRESUPUESTO		
INGRESOS		
2	Aporte de investigadores	
	Arianna Chamba	\$770,00
	Nataly Quinde	\$770,00
TOTAL INGRESOS		\$1.540,00
EGRESOS		
RECURSOS MATERIALES		
1	Internet	\$30,00
4	Anillados	\$30,00
2	Empastados	\$50,00
1	Transporte	\$30,00
2	Proyecto de titulación	\$1.400,00
TOTAL EGRESOS		\$1.540,00

Nota: Presupuesto elaborado por las autoras

Anexo 5: Matriz de la metodológica



“ESTRUCTURACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UN MICRO MERCADO EN EL BARRIO SAN CAYENO ALTO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021”

Presentación del Problema

El problema también reside en los barrios urbanos de esta ciudad, ya que en muchas de las ocasiones al momento de adquirir los productos de primera necesidad lo más cercano a estos es acudir a un centro de abasto o supermercado. Hoy en día las nuevas ideas de negocio o emprendimientos se realizan con el fin de cumplir las expectativas del consumidor y satisfacer una necesidad vigente, de esta manera se optimiza los recursos y en este caso el tiempo y la comodidad del cliente, con este fin se ha realizado el diseño de un plan de negocio para la creación de un micro mercado en el barrio San Cayetano Alto de la ciudad de Loja, para de esta manera fortalecer el crecimiento de emprendimientos, planes de negocios y cubrir una necesidad vigente en este sector.

Objetivo General

Elaborar el diseño de un plan de negocios para la creación de un Micro Mercado, mediante un proceso de planeación y organización de estrategias que orienten al logro de las metas evaluando su rentabilidad para conocer su viabilidad en el periodo 2021

Tabla 63. Matriz metodológica.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN	CAPÍTULO
Recolectar información general por medio de la recopilación bibliográfica permitiendo reunir datos e información sobre el problema formulado.	La hipótesis parte del diseño y selección de la muestra mediante la elección de técnicas que servirán para la recolección de información necesaria para cumplir con los objetivos.	Para el desarrollo de la primera parte del proyecto se utiliza el método fenomenológico que permitirá analizar el comportamiento del mercado, así como de la demanda, considerando el punto de vista de estos mediante la observación y descripción a través de las técnicas y métodos a usar.	Junio (1 mes)	Reunir información previamente obtenida de la aplicación de métodos que aporten o contribuya a la identificación del público objetivo.	\$150,00	Elaboración del Marco Legal y Teórico para la Elaboración del Plan de Negocios (20 hojas)	1
Elaborar un plan de negocios a través de un estudio de mercado, administrativo y económico para determinar la oferta permitiendo obtener una ventaja competitiva del micro mercado en la localidad.	La hipótesis continúa con la elaboración y determinación de los recursos tanto económicos necesarios para determinar la sustentabilidad del plan de negocios.	Para el desarrollo de la segunda parte se utiliza el método práctico proyectual que permitirá conocer a detalle los rubros a los que se deberá incurrir para la ejecución de la propuesta de acción a fin de conseguir el máximo resultado acorde al cronograma establecido previamente.	Junio- Julio (2 meses)	Elaborar y establecer el estudio económico necesarios para el desarrollo de la investigación	\$250,00	Elaboración del estudio económico para la llevar a cabo el plan de acción. (10 hojas)	2
Analizar factores internos y externos mediante la elaboración de una matriz FODA con el fin de establecer,	Es necesario identificar las oportunidades y amenazas obtenidas del	El uso del método fenomenológico permitirá analizar e identificar lo referente a factores externos e internos permitiendo					

identificar y mejorar estrategias para correcta toma de decisiones.	estudio de mercado, como debilidades y fortalezas internamente.	de explotar una oportunidad o así contrarrestar una amenaza y aprovechar las posibles ventajas competitivas.	Julio (1 mes)	Identificar y analizar el plan estratégico que vaya en pro del Plan de negocios	\$200,00	Diseño del análisis FODA, filosofía corporativa y las estrategias direccionadas en los objetivos. (5 hojas)	3
Precisar un plan de comercialización para el micro mercado, enfocado en gustos, preferencias y necesidades de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, mejorando la calidad de los productos y estableciendo precios que vayan acorde al mercado general	Finalmente, la hipótesis termina la obtención de resultados obtenidos producto de la investigación previa que se realizó, asegurando el éxito y aceptación por parte de la demanda, manteniéndose en el mercado.	Mediante la utilización del método fenomenológico se identificará las preferencias de la demanda, adquiriendo una ventaja competitiva frente a la oferta, usando estrategias que favorezcan a la propuesta de acción.	Agosto-Septiembre (2 meses)	Elaboración y revisión del Plan de Negocios	\$200,00	Presentación de los resultados obtenidos en la investigación. (100 hojas)	4

Nota: La tabla representa la matriz metodológica del proceso de titulación

Anexo 6: Certificado de Abstract



CERTF. N° 023-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 las Señoritas CHAMBA GUACHIZACA ARIANA GABRIELA y QUINDE SOTO NATALY DANIELA, estudiantes 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:

Anexo 7: Modelo de la encuesta



Estimado (a) Sr.(a), la presente encuesta tiene como propósito desarrollar un trabajo de investigación de carácter académico para el desarrollo de un Plan de negocios para la creación de un micro mercado en el barrio San Cayeno alto de la ciudad de Loja, periodo 2021. Le recordamos que la información obtenida es confidencial y de uso exclusivo para fines académicos

1. Genero

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2. Edad

- a) 18 – 20 años ()
- b) 21 – 29 años ()
- c) 30 – 39 años ()
- d) 40 años en adelante. ()

3. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?

- a) Diario ()
- b) Semanal ()
- c) Quincenal ()
- d) Mensual ()

4. Aproximadamente cual es el rubro destinado al momento de realizar las compras para abastecer al hogar

- a) \$ 30,00 ()
- b) \$ 40,00 ()
- c) \$ 50,00 ()
- d) Mayor a 50,00 ()

5. Principalmente que productos adquiere al realizar sus compras

- a) Granos y frutos secos ()
- b) Vegetales y frutas ()
- c) Carnes, pescado y huevos ()
- d) Lácteos ()

e) Bebidas y licores ()

f) Harinas ()

6. Que factores considera usted al momento de optar por el lugar para realizar sus compras. (Marque 3)

a) Buena atención ()

b) Limpieza e higiene ()

c) Facilidad de aparcamiento ()

a) Instalaciones ()

b) Ubicación ()

7. ¿En qué lugar prefiere realizar sus compras?

d) Tiendas cercanas ()

e) Centros comerciales ()

f) Micromercados ()

g) Supermercados ()

8. En cuanto a los productos, que aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir. (Marque 3).

a) Precios asequibles ()

b) Calidad ()

c) Promociones ()

d) Marca ()

e) Descuentos ()

9. ¿Estaría dispuesto Ud. a comprar en un nuevo Micro mercado?

a) Si ()

b) No ()

10. ¿Cree usted conveniente la apertura de un Micro mercado en el sector San Cayetano?

a) Si ()

b) No ()

11. En que lugar de San Cayetano le gustaría que haya un micro mercado

a) Mirador de la UTPL ()

b) Junto a la Iglesia ()

c) Diagonal a las canchas de fútbol ()

d) Frente a la escuela ()

Anexo 8: Fotografías aplicación de encues

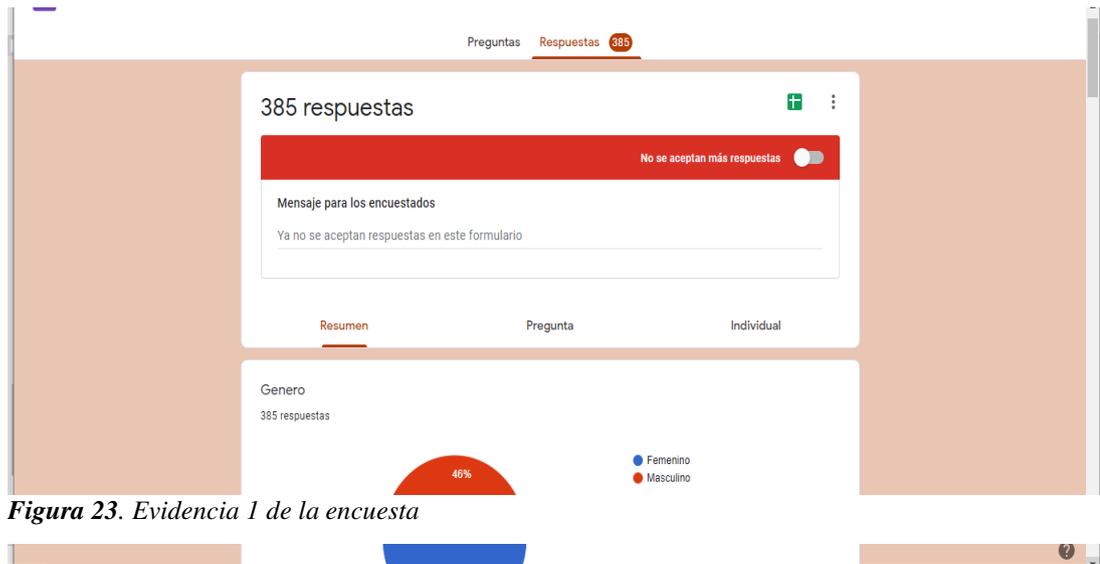


Figura 23. Evidencia 1 de la encuesta

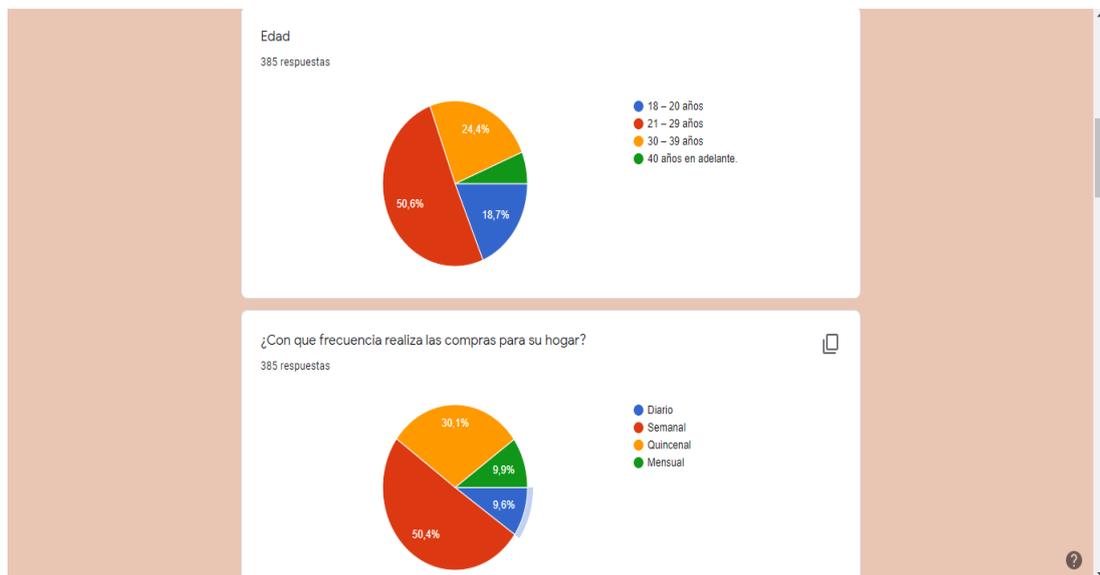


Figura 22. Evidencia 2 de la encuesta aplicada.

