



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MICROEMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL RECINTO “EL
PROGRESO”**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autores:

Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique

Vega Saltos Wilmer Moisés

Director:

Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

La Maná – Ecuador

Marzo - 2017


DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique** y **Vega Saltos Wilmer Moisés**, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: “Microempresa de consumo masivo en el recinto “El Progreso”, siendo **Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa** director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Changoluisa Cunuhay Wilson E.
C.I.: 050309340-3



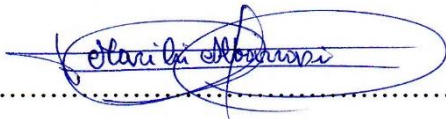
Vega Saltos Wilmer Moisés
C.I.: 050390133-2

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Directora del Trabajo de investigación sobre el título:

“Microempresa de consumo masivo en el recinto “El Progreso”, de Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique y Vega Saltos Wilmer Moisés, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de validación de proyecto, que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Marzo del 2017



Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa

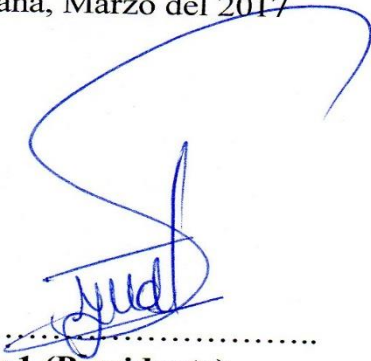
C.I.: 1719715375

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique y Vega Saltos Wilmer Moisés con el título de Proyecto de Investigación “Microempresa de consumo masivo en el Recinto “El Progreso”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Marzo del 2017



.....
Lector 1 (Presidente)
Ing. Mg, Martínez Ortiz Fabián
C.C.: 160050885-5



.....
Lector 2
Ing. Mg. Ángel Alberto Villarroel Maya
C.C. 060276540-6



.....
Lector 3
Lcdo. M.Sc, Enry Medina López
C.C.: 050113451-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por acompañar todos los días de mi vida, a mi madre y mi familia por el apoyo brindado, quien con sus sabios consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Wilson

Agradezco a mi Dios por brindarme salud, vida y la oportunidad de tener personas que han aportado para mi crecimiento profesional, y al mismo tiempo por ser mi ejemplo de superación y perseverancia.

A mis padres por su apoyo incondicional, ya que gracias a ellos he podido cumplir con una de las metas más importantes de mi vida.

Wilmer

DEDICATORIA

Con mucho amor y esfuerzo este proyecto se la dedico a mi madre y a toda mi familia por el apoyo incondicional que me han dado siempre.

Wilson

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo lo dedico en especial a mi Dios, a mis padres y familia, quienes me han sabido guiar en muchas áreas de mi vida y han sido ejemplo de superación para alcanzar esta meta.

Wilmer



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Microempresa de consumo masivo en el Recinto “El Progreso”

Autores:

Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique
Vega Saltos Wilmer Moisés

DESCRIPCIÓN

El proyecto se desarrolló con el propósito de resolver la problemática que tienen los pobladores del Recinto “El Progreso”, la mayor dificultad que se presenta es acceder a fuentes de financiamiento y no estar dispuestos a ceder protagonismo al momento de emprender un negocio nuevo, estas son las principales causas que han generado que este recinto presente carencia de una microempresa bien organizada que pueda brindar un servicio óptimo y una amplia variedad de productos de consumo masivo; ocasionando que los moradores tengan que trasladarse a otros sitios para realizar sus compras, generando gastos innecesarios de transporte y principalmente de tiempo, entre otros, buscando una alternativa de solución a la problemática detectada se propone un estudio de factibilidad para crear una microempresa dedicada a comercializar este tipo productos en el recinto El Progreso. Para el proyecto se empleó métodos de investigación descriptiva el cual permitió analizar la realidad del problema descrito anteriormente, el método analítico permitió recopilar información necesaria para el desarrollo del proyecto la misma que fue analizada y depurada para efectuar una medición de la aceptación de la propuesta; además se empleó la investigación bibliográfica. Con la información obtenida se realizó el análisis de la oferta y demanda, determinando una demanda insatisfecha de 684.696 unidades de productos alimenticios entre los principales se encuentran: arroz, gaseosa de Cola, leche, carne de pollo y pasta dental, estos valores permitieron establecer que existe mercado para la implementación de la propuesta; en el estudio técnico se presenta la ingeniería que requerirá el proyecto para su ejecución y el estudio económico permitió determinar que el monto de la inversión inicial de \$160.437,85 y el estudio financiero reflejó utilidades de \$29.528,73 para el año 2016, un VAN de \$62.804,72 y una TIR del 29% . La microempresa prestará sus servicios en la zona rural del cantón Pujilí, siendo sus beneficiarios directos los moradores del recinto.

Palabras claves: Microempresa, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio financiero



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY.

TITLE: Microenterprise of mass consumption in recinto "El Progreso"

Authors:

Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique

Vega Saltos Wilmer Moisés

DESCRIPTION

The project was developed with the purpose of solving the problems that the inhabitants of recinto "El Progreso" precinct have, the greatest difficulty is to access sources of financing and not being willing to give prominence when starting a new business, these are the main causes that have generated that this area presents lack of a well organized microenterprise that can provide an optimal service and a wide variety of products of mass consumption; Causing the residents to move to other sites to make purchases, generating unnecessary costs of transportation and mainly of time, among others. Looking for an alternative solution to the problems detected we proposed a feasibility study to create a microenterprise dedicated to promote this type of products in the recinto "El Progreso". For the project, descriptive research methods were used which allowed analyzing the reality of the problem described above, the analytical method allowed to gather information necessary for the development of the project, the same that was analyzed and refined to carry out a measurement of the acceptance of the proposal; Bibliographical research was also used. With the obtained information, the analysis of the supply and demand was carried out, determining an unsatisfied demand of 684,696 units of food products, among which are: rice, soda, milk, chicken meat and toothpaste, these values allowed to establish that there is a market for the implementation of the proposal. The technical study determined that the project will require the initial investment of \$ 160,437.85 and the financial study reflected profits of \$ 29,528.73

for the year 2016, a NPV of \$ 62,804.72 and a 29% IRR. The microenterprise will provide its services in the rural area of the town “Pujilí”, benefiting the inhabitants of the area.

Keywords: Microenterprise, Market study, Technical study, Financial study



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Centro
Cultural de
Idiomas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción de la descripción del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por los estudiantes egresados: **CHANGOLUISA CUNUHAY WILSON ENRIQUE y VEGA SALTOS WILMER MOISÉS**, cuyo título versa “**MICROEMPRESA DE CONSUMO MASIVO EN EL RECINTO “EL PROGRESO”**”; lo realizaron bajo mi supervisión y cumplen con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Marzo, 2017

Atentamente

Lcdo. Kevin Rivas Mendoza

DOCENTE

C.I. 131124804-9

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Páginas
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
DESCRIPCIÓN	vii
DESCRIPTION.....	viii-ix
CERTIFICACIÓN.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1. Título del proyecto:	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo general	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN OBJETIVOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	10
8.1. Antecedentes investigativos	10
8.2. Categorías fundamentales.....	11
8.2.1. El emprendimiento	12
8.2.1.1. Características de un emprendedor.....	12
8.2.1.2. Importancia del emprendimiento.....	13
8.2.1.3. Elementos del proceso emprendedor.....	14

8.2.2.	Estudio de factibilidad.....	14
8.2.2.1.	Importancia de realizar un estudio de factibilidad	15
8.2.2.2.	Etapas del estudio de factibilidad	15
8.2.3.	1.La microempresa	25
8.2.3.2.	Características de la microempresa	26
8.2.3.3.	Importancia de las PYMES	26
8.2.3.4.	Tipos de microempresas.....	27
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	29
10.	METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	30
10.1.	Metodología.....	30
10.1.1.	Método deductivo	30
10.1.2.	Método analítico	30
10.2.	Tipos de investigación	31
10.2.1.	Bibliográfica	31
10.2.2.	De campo	31
10.3.	Técnica de la investigación a utilizar	31
10.3.1.	Encuesta.....	31
10.3.2.	Entrevista	31
10.4.	Instrumento.....	32
10.5.	Población y muestra.....	32
10.5.1.	Población	32
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
11.1.	Conclusiones de las encuestas efectuadas a la población y propietarios	34
11.2.	Diseño de la propuesta.....	35
11.3.	Desarrollo de la propuesta	36
11.3.1.	Justificación de la propuesta.....	36
11.3.2.	Objetivos de la propuesta	37
11.3.3.	Estudio de mercado	38
11.3.3.1.	Objetivo general	38
11.3.3.2.	Objetivos específicos.....	38
11.3.3.3.	Demanda actual	38
11.3.3.4.	Proyección de la demanda	40
11.3.3.5.	Análisis de la Oferta	42

11.3.3.6. Demanda insatisfecha	43
11.3.4. Estudio Técnico	45
11.3.4.1. Objetivo general	45
11.3.4.2. Análisis del tamaño del proyecto.....	46
11.3.4.3. Tamaño en función del financiamiento	46
11.3.4.4. Tamaño en función de la mano de obra.....	47
11.3.4.5. Localización.....	47
11.3.4.8. Distribución de la planta.....	49
11.3.4.9. Estructura organizacional	55
11.3.4.10. Imagen corporativa para la microempresa de productos masivos	59
11.3.5. Estudio económico	65
11.3.5.1. Objetivo general	65
11.3.5.2. Objetivos específicos.....	65
11.3.5.3. Inversión Inicial.....	65
11.3.5.4. Fuente de financiamiento de la creación de la microempresa	66
11.3.5.5. Inversión Fija.....	66
11.3.5.6. Gastos diferidos	69
11.3.5.7. Capital de Trabajo	69
11.3.5.8. Ingresos.....	75
11.3.5.9. Costos fijos y variables proyectados	76
11.3.5.10. Estado de Pérdidas y ganancias	78
11.3.6. Evaluación Financiera	79
11.4. Discusión	81
12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y FINANCIERO	83
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	84
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
14.1. Conclusiones.....	85
14.2. Recomendaciones	86
15. BIBLIOGRAFÍA.....	87
16. ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

Nº		Pág.
1	Beneficiarios del proyecto.....	5
2	Sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.....	9
3	Población para encuesta.....	32
4	Cálculo demanda.....	38
5	Demanda semanal actual.....	38
6	Demanda actual por producto.....	39
7	Demanda proyectada por producto a cinco años.....	41
8	Empresas que comercializan productos de consumo masivo.....	42
9	Oferta anual.....	42
10	Oferta a 5 años.....	43
11	Cálculo de la demanda insatisfecha	43
12	Análisis de precios.....	44
13	Tamaño en función del mercado.....	46
14	Financiamiento del proyecto.....	47
15	Mano de obra	47
16	Inversión inicial.....	65
17	Financiamiento.....	66
18	Inversión fija.....	67
19	Depreciación.....	68
20	Gastos de constitución.....	69
21	Rol de mano de obra.....	70
22	Costo de mercadería.....	70
23	Materiales indirectos.....	71

24	Insumos de oficina.....	71
25	Insumos de limpieza.....	72
26	Servicios básicos.....	72
27	Arriendos.....	72
28	Gastos de transportes.....	73
29	Gastos de publicidad.....	73
30	Pagos de patentes.....	74
31	Capital de trabajo	74
32	Ingresos proyectados	75
33	Proyección de ingresos.....	75
34	Costos fijos y variables.....	76
35	Ingresos Netos.....	77
36	Punto de Equilibrio.....	77
37	Estado de Pérdidas y ganancias proyectadas.....	78
38	Flujo de caja neto proyectado.....	79
39	Presupuesto.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº		Pág.
1	Categorías Fundamentales.....	11
2	Macro localización.....	47
3	Micro localización.....	48
4	Distribución del local comercial.....	49
5	Proceso de abastecimiento de productos de primera necesidad.....	50
6	Proceso de almacenamiento	52
7	Proceso de venta.....	54
8	Organigrama estructural.....	55
9	Logotipo.....	60
10	Presentación.....	61
11	Formato ticket.....	61
12	Señalética.....	62
13	Canastilla.....	62
14	Papelería.....	63
15	Credenciales.....	63
16	Uniforme.....	64
17	Canal de distribución.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	
Anexo 1	Currículum vitae.....
Anexo 2	Currículum vitae.....
Anexo 3	Currículum vitae.....
Anexo 4	Árbol del problema.....
Anexo 5	Formato encuestas.....
Anexo 6	Formato encuestas.....
Anexo 7	Resultados de las encuestas población.....
Anexo 8	Resultados de las encuestas propietarios.....
Anexo 9	Resultados de la entrevista.....
Anexo 10	Determinación de los productos.....
Anexo 11	Amortización.....
Anexo 12	Sumatoria amortización e intereses
Anexo 13	Cálculo Punto de Equilibrio.....
Anexo 14	Cálculo del VAN
Anexo 15	Cálculo del PRI.....
Anexo 16	Competencia.....

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de la investigación actual es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de consumo masivo para satisfacer las necesidades de compra de los consumidores del recinto “El Progreso”; como alternativa de solución frente al bajo índice de lugares de expendio de productos de primera necesidad en el entorno del sector, y el desabastecimiento en las tiendas del recinto.

La motivación principal para el desarrollo de este proyecto es contribuir al desarrollo microempresarial del recinto El Progreso y elevar la calidad de vida de sus habitantes al ofrecer un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que ofrezca una gran variedad de productos de consumo masivo a precios módicos sin la necesidad de trasladarse a otras ciudades.

La propuesta del presente proyecto está estructurada de un estudio de mercado que permite determinar la oferta y demanda de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso; en el estudio técnico se detalla el tamaño del proyecto, la macro y micro localización de la microempresa; así como la distribución de la infraestructura y el flujograma del proceso de abastecimiento, almacenamiento y comercialización; el estudio económico y financiero consta de manera detallada desde la inversión inicial, forma de financiación, ingresos, costo y la aplicación de indicadores financieros que demuestran la viabilidad de la propuesta.

El estudio de factibilidad para la creación de la microempresa de productos masivos constituye un gran aporte al recinto El Progreso; siendo los principales beneficiarios los futuros inversionistas y la población en general quienes obtendrán un ahorro en los gastos de transportes al no tener que trasladarse a otros sitios para adquirir sus productos de consumo masivo.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto: “Microempresa de consumo masivo en el recinto “El Progreso”

Fecha de inicio: octubre 2015

Fecha de finalización: Marzo del 2017

Lugar de ejecución: El presente proyecto se ejecutara en el recinto “El Progreso” Vía Latacunga, cantón Pujilí, provincia Cotopaxi.

Facultad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Ingeniería Comercial

Equipo de Trabajo:

Directora: Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa (anexo 1)

Coordinación del Proyecto: Los coordinadores del presente proyecto de investigación son:

Nombre: Changoluisa Cunuhay Wilson Enrique (anexo 2)

Teléfono: 0939956135

Correo electrónico: Wilsonchangoluisa@hotmail.com

Nombre: Vega Saltos Wilmer Moisés (anexo 3)

Correo electrónico: wilmervega1993@hotmail.com

Teléfono: 0969907939

Área de conocimiento: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Líneas de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende dar una alternativa de solución a la carencia de lugares de expendio de productos de consumo masivo del recinto “El Progreso” a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, que permita satisfacer las necesidades de los consumidores del recinto. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de mercado mediante encuestas dirigidas a la población y entrevista a los propietarios de las tiendas; empleando las técnicas de la encuesta y entrevista; que permitió determinar la situación actual sobre la oferta, demanda y la demanda insatisfecha. A la vez se efectuó un estudio técnico que permitió determinar la ingeniería del proyecto como son el tamaño del proyecto, la localización macro y micro, diseño e instalaciones, presupuesto técnico, inversión, tamaño del mismo y el proceso de abastecimiento, almacenamiento y venta de los productos de consumo masivo. Dentro de este proyecto los beneficiarios directos son los dueños de la microempresa, los trabajadores, las 1755 personas del mismo recinto. A su vez los beneficiarios indirectos son aproximadamente 2015 personas de los recintos aledaños, las instituciones financieras, los proveedores. El estudio económico está conformado por la determinación de la inversión inicial con su respectiva forma de financiación, el cual reflejó un VAN de \$62.804,72 y una TIR del 29% al cabo de los 5 años que dura el proyecto de estudio de factibilidad; valores que reflejan que la propuesta si brinda beneficio y rentabilidad económica; por tanto se recomienda su ejecución en el recinto El Progreso del cantón Pujilí.

La finalidad del proyecto es de brindar un servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor, en el cual la población pueda adquirir productos de calidad y variedad a precios cómodos, reduciendo su tiempo y dinero al viajar a otras ciudades para adquirir los mismos productos.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se justifica porque permitirá resolver la problemática que tienen los pobladores del recinto “El Progreso”, el mismo que cuenta con limitados lugares cercanos que provean productos de consumo masivo dificultando la rápida adquisición de los mismos. Los lugares que proveen productos de primera necesidad en el recinto no cuentan con suficientes stock y variedad que satisfagan las necesidades de los moradores del recinto.

La importancia de la propuesta del estudio de factibilidad radica en que se logrará ofrecer una alternativa de inversión viable enfocada a satisfacer las necesidades de los consumidores, y a su vez disminuir la dificultad de movilización que tienen los pobladores hacia el centro de la ciudad para adquirir sus productos, debido a que el costo de adquisición es más alto.

Dentro de la utilidad práctica de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo es la optimización del tiempo y dinero, ofreciéndole al consumidor la disponibilidad a un acceso rápido de un nuevo servicio en la obtención de bienes. Dentro de esta microempresa se ofertará mercaderías de mayor necesidad una vez que se determine la preferencia de consumo de los pobladores.

Para el proceso de investigación se aplicaran instrumentos de recopilación de fuentes primarias, tales como entrevistas, encuestas, y observación directa, la misma que servirá de base para otras investigaciones que se efectúen en un futuro; este aspecto denota la importancia y factibilidad de la presente propuesta.

En cuanto a factibilidad económica y financiera se evidenciará que existen instituciones financieras como BanEcuador que otorga créditos comerciales al 15,00% anual por tanto la elaboración de la investigación es factible y viable debido a que los accionistas de la misma cuentan con fuentes de financiación para el proceso de la investigación.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Cuadro 1. Beneficiarios del proyecto

Directos	Intereses
Los dueños de la microempresa	Debido a que son ellos los que van a ejecutar el proyecto para brindar un servicio a la localidad.
Los cinco empleados	Totalmente capacitados respetando la equidad de género.
Las 1755 personas del mismo recinto El Progreso.	Porque los servicios que va a prestar la microempresa van dirigidos a satisfacer sus necesidades diarias.
Los clientes	Necesidad de adquirir productos de calidad que satisfagan sus necesidades.
Indirectos	
Recintos aledaños.	Aproximadamente son 2015 personas.
Las instituciones financieras	Como BanEcuador, Pichincha, Cacpeco entre otros.
Los proveedores de productos tales: Lácteos, cárnicos, verduras, insumos de limpieza y productos de primera necesidad.	Abastecer de productos de consumo masivo para la microempresa.
El GAD Municipal de Pujilí	Porque al crear la microempresa de consumo masivo la misma generará impuestos.

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Los Investigadores.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las microempresas en América Latina representan sobre el 90% de las unidades productivas, y junto con los trabajadores por cuenta propia generan tres cuartas partes de todos los puestos de trabajo. En América Latina existen 10 millones de

micro y pequeñas empresas (MYPE), "que tienen una importancia crítica para el futuro de la región pues generan la mayor parte del empleo, pero al mismo plantean un desafío estratégico para los países pues son los principales nichos de informalidad y baja productividad". A esta estructura productiva hay que añadir 76 millones de trabajadores por cuenta propia. Las MYPE generan cerca de 47% de los empleos de la región. Si se añaden los trabajadores por cuenta propia, suman 75% del total. Las empresas grandes (incluyendo sector público) y medianas no alcanzan a generar 20% de los puestos de trabajo en América Latina. (Salazar, José Manuel. 2015)

En el Ecuador, en los años 90 hubo un aumento importante de las microempresas, pero estas, en su mayoría constituidas sin planificaciones previas, y que al momento de su constitución quedaban sujetas a deudas con altas tasas de interés. A causa de la difícil situación económica del país, en noviembre de 1998, el Ministerio de Trabajo del Ecuador solicitó la cooperación de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) para fundamentar un plan integral de apoyo al sector de la microempresa en el país, cuya característica ha sido la contracción del aparato productivo, la cantidad de microempresas ha crecido significativamente, a tal punto que muchos de los empleados que dejaron el sector público, han encontrado su refugio en el sector comercial informal de las microempresas. (Carvajal, 2016.)

El sector micro empresarial, contribuye con más de dos millones y medio de puestos de trabajo, pero solamente uno de cada veinte microempresarios tiene acceso al crédito, pues las organizaciones encargadas de hacerlo, entre los requisitos para asignación de recursos, exigen que la microempresa tenga al menos 6 meses de constituida y se encuentre en plena actividad. Pero, pese a ello en el Ecuador, hoy en día existen programas crediticios a favor del desarrollo de la microempresa en el país. Es así, que BanEcuador, a través de la Cámara Nacional de la Microempresa CNM, facilita el acceso a crédito, dependiendo de la disponibilidad al momento del desembolso de las fuentes de sus fondos. (Carvajal E., Auerbach P., 2016.)

Uno de los sectores en la que las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) han alcanzado una presencia notoria y de gran desarrollo es la microempresa comercial, es conocido el caso del cantón Pujilí donde esta actividad se ha constituido en una fortaleza productiva comercial a nivel del país, impulsado por el Gobierno Provincial de Cotopaxi (Jiménez, S.; Masapanta, B.2011).

Uno de los problemas primordiales de este proyecto es la insuficiencia de lugares expendio que brinde productos de consumo masivo en el entorno del recinto “El Progreso”, y el desabastecimiento en las tiendas del recinto, ocasionan que los moradores deben de trasladarse a la ciudad para adquirir sus productos de consumo masivo, generándoles gastos innecesarios en la adquisición del producto.

Es importante destacar las causas que desencadenan el problema son: desinterés de crear una microempresa, también se considera el poco conocimiento sobre un estudio de mercado de consumo masivo, desinterés de realizar el estudio técnico de la microempresa, y el escaso conocimiento para la elaboración del estudio económico y financiero.

Los efectos que se generan por la problemática actual son los siguientes: escasa probabilidad de crecimiento, bajo nivel de emprendimiento, baja oportunidad del desarrollo del recinto, y por último es la pérdida de valiosa oportunidad de negocio. Esta investigación se desarrollará en Recinto “El Progreso” Vía Latacunga, Cantón Pujilí, Provincia Cotopaxi; considerando el periodo de estudio desde el mes de octubre a febrero del 2016.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de consumo masivo para satisfacer las necesidades de los consumidores del recinto “El Progreso”.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual mediante un estudio de mercado del proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico que permita determinar la ingeniería del proyecto para conocer aspectos de localización, diseño e instalaciones, flujograma de procesos técnicos y tamaño de la misma.
- Efectuar un análisis financiero y económico para conocer las utilidades y rentabilidad de la creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 2. Sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADO	METODOLOGÍA
Realizar un análisis de la situación actual mediante un estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de la demanda, ➤ Análisis de la oferta, ➤ Demanda insatisfecha ➤ Análisis de los precios de la comercialización de consumo masivo. 	Determinar la existencia de un mercado para la creación de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta ➤ Entrevista ➤ Observación directa
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un estudio técnico que permita determinar la ingeniería del proyecto para conocer aspectos de localización, diseño e instalaciones, flujograma de procesos técnicos y tamaño de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinación del tamaño del proyecto ➤ Localización del proyecto ➤ Ingeniería de proyecto ➤ Marco legal ➤ Estudio organizacional mediante el manual de funciones. 	Conocer la viabilidad técnica	Croquis Planos Flujogramas Organigramas
Efectuar un análisis financiero y económico para conocer las utilidades y rentabilidad de la creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de la inversión ➤ Análisis del financiamiento ➤ Análisis sobre el cálculo del VAN, TIR. ➤ Análisis sobre el cálculo del costo y beneficio del proyecto. ➤ Punto de equilibrio. 	Evaluación financiera económica y del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula depreciación lineal • Tabla de amortizaciones • Fórmula para el punto de equilibrio VAN, TIR.

Elaborado por: Los Investigadores.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El presente problema a investigar ha sido estudiado y ejecutado en la ciudad de Ambato con el título de "Creación de una empresa, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo a domicilio, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua".

La poca disposición de tiempo de las familias del sector socioeconómico medio y bajo, la diferencia de precios entre los dos tipos de centros de venta de alimentos, y la falta de garantía ofrecida por los vendedores de plazas y mercados referente a sus productos, son las causas principales de la inadecuada adquisición de bienes; como consecuencia antecedentes mencionado las familias de Ambato no pueden disponer de su tiempo de fin de semana para disfrutarlo en hogar, como la idiosincrasia nuestra lo establece, y para realizar la planificación de gastos en alimentos, denotándose adicionalmente la dificultad de transporte; una vez ejecutado el estudio se pudo determinar que el proyecto es rentable con un inversión de \$68.000,00 financiado con un monto de capital propio de \$54.000,00 y un crédito hipotecario de \$14.000,00 a 5 años y una rentabilidad \$ 5.886,89 para el primer año, un VAN de \$ 2.518,06 y una TIR del 11% se acepta la inversión. (Salazar, 2003).

“Plan de negocios para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo de alta rotación para el canal detallista con entrega inmediata al norte de la ciudad de Quito”

La investigación desarrollada en la ciudad de Quito tuvo como objetivo general el diseño de un plan de negocios enfocado a la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo para el canal detallista con entrega inmediata; con la finalidad de mejorar la calidad de servicios a los habitantes de esta zona. Par efectos de la investigación se efectuó un estudio de mercado que permitió determinar que los productos de mayor rotación están compuestos por:

gaseosas, lácteos, snacks y el periodo óptimo de visita es cada siete días; el valor de promedio de las compras es de \$ 25,00 y entre las exigencias de los consumidores es que se ofrezcan precio competitivos.

El análisis financiero demostró la viabilidad del proyecto con una utilidad de \$5.984,55 y Valor Actual Neto (VAN) de \$ 103.442,98 y la Tasa interna de Retorno del 18% que comparada o la tasa de descuento es rentable. (Mera y Briones, 2010)

Los antecedentes investigativos antes mencionados sentaron las bases para efectuar el presente estudio de factibilidad porque permitieron conocer la metodología empleada para este tipo de estudios en el ámbito de las microempresas de consumo masivo en otras ciudades del país.

8.2. Categorías fundamentales

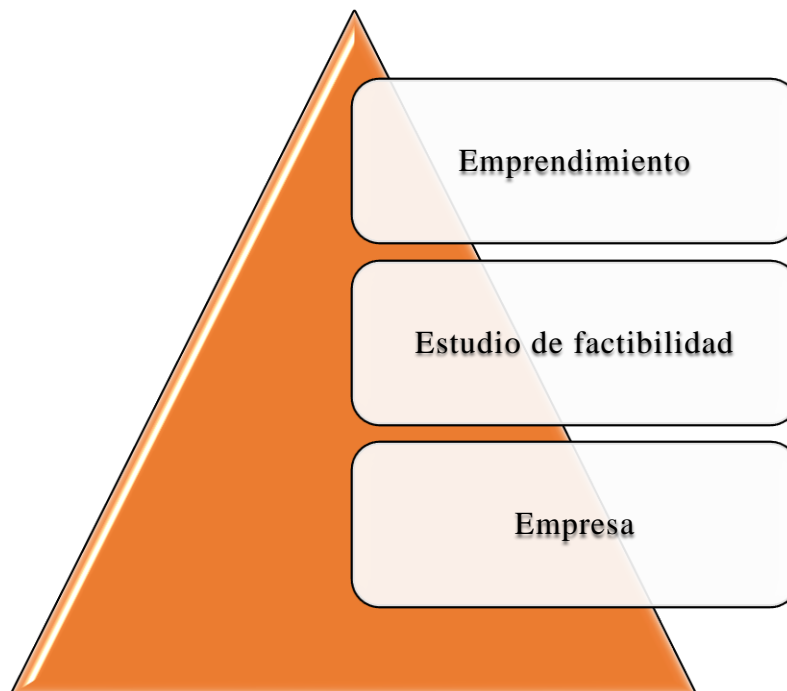


Figura 1. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Los Investigadores.

8.2.1. El emprendimiento

Es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Formichella, 2010)

El término emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y alude a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Vazques, 2014)

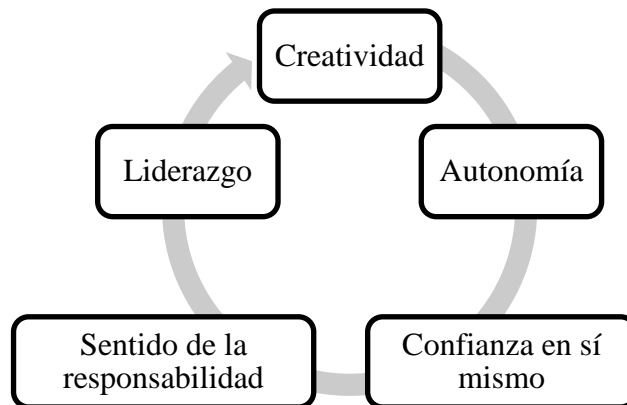
El emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación,

8.2.1.1. Características de un emprendedor

Un poco nace y otro poco se hace, es importante que cualquier proyecto personal se enmarque en el conjunto de cualidades de su promotor, sus puntos débiles y fuertes, los aspectos en los que el promotor tiene un desempeño actual suficiente y aquellos en los que necesita un refuerzo. (Vazques, 2014)

Entre las cualidades personales y sociales se detallan a continuación:

Características de un emprendedor



Fuente: (Formichella, 2010)

8.2.1.2. Importancia del emprendimiento

Hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Casa y Gallardo, 2014)

El emprender es fundamental para aquellas personas que desean desarrollar nuevas alternativas de crecimiento personal y colectivo, mejorando varios aspectos primordiales de la sociedad, como: el empleo, la estabilidad económica y la independencia social, logrando un estilo de vida satisfactorio. (Formichella, 2010)

La importancia del emprendimiento radica en que da lugar a varias alternativas con oportunidades a quienes tienen ideas creativas e innovadoras y que creen en ellos mismos y en el futuro, cabe destacar que la capacitación contribuye al desarrollo de emprendimientos haciéndolo sostenible en el tiempo, ampliando así sus oportunidades de: venta, financiera, negocios y otros, desarrollando nuevos conocimientos y otorgando ventajas competitivas a los emprendedores y microempresarios.

8.2.1.3. Elementos del proceso emprendedor

Como todo proceso el emprendimiento posee varios elementos o fuerzas centrales, a continuación se describen:

- El emprendedor
- La idea de negocio
- Los recursos necesarios para su aprovechamiento. (Casa y Gallardo, 2014)

En resumen suele comenzar el proceso emprendedor con la identificación de una idea de negocio, en este contexto es necesaria la capacidad del emprendedor o equipo fundador. (Formichella, 2010)

De lo anterior se extrae que una idea creativa constituye la base para dar origen a un emprendimiento cuyo desarrollo depende de la capacidad del emprendedor para potenciarla y hacerla sostenible y sustentable.

8.2.2. Estudio de factibilidad

Es un instrumento que sirve de apoyo para la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, este estudio se formula o se lleva a cabo con información que tiene la menor incertidumbre posible con la finalidad de medir el éxito fracaso de la idea. (Barradas, 2014)

El estudio de factibilidad ayudará a determinar si la idea planteada tendrá la aceptación debida y que si esta direccionará a la generación de ingresos deseados. (Medina y Correa, 2010)

El estudio de factibilidad sirve para evaluar un proyecto; es decir, para saber si la idea de inversión será exitosa o fracasará. Para realizar un estudio factibilidad primeramente hay que fundamentar una idea que sea real, ejecutable y alcanzable, es preciso que esta garantice el éxito deseado.

8.2.2.1. Importancia de realizar un estudio de factibilidad

Porque permite plasmar una idea de negocio de forma organizada a través de cada una de las fases que componen; de esta manera estableciendo si existe mercado para el producto, además de la viabilidad técnica y los requerimientos tanto a nivel de ingeniería y materiales; y finalmente a través del estudio económico financiero se establece la viabilidad en este aspecto.

En resumen la relevancia del estudio de factibilidad es que permite ofrecer un panorama detallado de los aspectos que requerirá un proyecto de inversión; reduciendo de esta forma los riesgos e incertidumbre del mercado antes de emprender un negocio (Hernández y Duque, 2011)

8.2.2.2. Etapas del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad está compuesto por las siguientes etapas:

- **Estudio de mercado**

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Rodríguez, 2011)

El estudio de mercado consiste en una iniciativa de estudiar la oferta y demanda empresarial y comercial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, en un tiempo y lugar determinado. El mercado se define como el área donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único. Mercado es cualquier acuerdo mediante el cual compradores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados. (Hidalgo, 2010)

Constituye el estudio de los actores de un mercado: los compradores y vendedores de determinado producto o servicio considerando un precio en particular.

- **Oferta**

En términos económicos la oferta es una cantidad o servicio que los productores están dispuestos a vender bajo algunos conceptos de mercado, algunas ofertas vienen caracterizado por el precio de conjunto de todos los pares de mercados de precio y oferta esta forma la curva de oferta que comúnmente se le llama, esta curva de oferta se la calcula de la oferta actual a la cantidad ofrecida que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Prieto, 2013)

Una oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo, una oferta es informar a una determinada persona las intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción todo este proceso con el fin de generar algo a cambio o al menos con el propósito que otro acepte.

- **Proyección de la oferta**

Para el análisis de la oferta se sigue las mismas pautas de manejo de la información estadística anotada para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerá, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. (Risco, 2013)

Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad del estudio. (Barradas, 2014)

Durante la proyección se conoce la situación actual y futura de la empresa, sus ingresos, deudas reales y futuros así mismo su capacidad empresarial.

- **Demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Risco, 2013)

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionado por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. (Barradas, 2014)

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes mercados por el conjunto de consumidores en un mercado.

- **Canales de Comercialización**

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. (Ruano, 2013)

- a. Canal Directo**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (Ruano, 2013)

- b. Canal indirecto.**

Suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. (Prieto, 2013)

- **Estudio Técnico.**

Consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. (Rodríguez, 2011)

También pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Baca, 2010).

El estudio técnico se refiere a todo aquello que tiene relación con la estructura organizativa, la capacidad instalada y localización de la microempresa. Es decir que el estudio técnico permitirá determinar la forma de cómo estará estructurada la microempresa.

- **Tamaño del Proyecto**

El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto. (Águeda y Mondejar, 2013)

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tiene la empresa o microempresa para satisfacer las necesidades del mercado actual. (Rodríguez, 2011)

Todo esto depende del equipo que se posea o de la cantidad de productos disponibles que tenga para ofertar.

- **Capacidad instalada del proyecto**

Los datos presentados en este rubro deben expresar la cantidad de producto por unidad de tiempo. En el caso del proyecto de ampliación de unidades existentes, se deberá indicar por separado tanto la capacidad de la nueva unidad como la capacidad de las instalaciones existentes. (Barradas, 2014)

La capacidad instalada es aquel volumen máximo de producción que tiene una empresa con la cual puede satisfacer y cubrir las necesidades de los consumidores del sector en donde estará posicionada la empresa. (Vazques, 2014)

La capacidad instalada comprende la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

- **Localización**

“La Macro localización y Micro localización como los aspectos básicos del estudio técnico, a continuación se describen:

- a. Macro localización**

En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económico, su población, e indicadores y características económicas sociales más importantes. (Barradas, 2014)

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio con el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, la cual cubra con las exigencias o requerimientos que permita minimizar costos y gastos de proyecto. (Vazques, 2014)

b. Micro localización

Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, etc., esta micro localización, abarca también la definición de las condiciones naturales geográficas y físicas que tiene el lugar, así como la infraestructura y disponibilidad de mano de obra para el proyecto. (Marín, 2011)

La micro localización elige el punto exacto en donde estará ubicada la empresa o microempresa, dentro de la macro localización, la cual tiene como propósito seleccionar la comunidad y el lugar específico para la aplicación del proyecto. (Barradas, 2014)

A través de la micro localización se muestra el lugar exacto de ubicación de un proyecto, son varios los aspectos que determinan el lugar propicio para efectuar las actividades económicas propuesta.

- **Ingeniería de Proyecto**

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta”. (Rojas y Bertran, 2010)

En esta parte del estudio técnico se detalla desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

La ingeniería de proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto en donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto en un periodo determinado.

- **Marco Legal**

Dentro del marco legal se hace alusión de la llave de una microempresa:

- Plan de la empresa.
- Forma legal de la empresa.
- Obtener financiación para el negocio.
- Selección del lugar.
- Registro y licencia.
- Promoción de la Empresa.
- Dirigir la empresa. (Hidalgo, 2010)

De acuerdo a lo antes mencionado tenemos los pasos para la creación de una microempresa, el mismo que se deben cumplir para alcanzar los objetivos deseados como son: realizar un plan de la empresa, obtener la forma legal de la empresa, obtener financiación para el negocio, seleccionar el lugar, registrar a la microempresa y obtener la licencia, promocionar la empresa y por ultimo dirigir la empresa.

- **Estudio económico**

Permite determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la empresa, abarcando las funciones de producción, administración y ventas. (Risco, 2013)

El estudio económico de un proyecto permite medir sus alcances y sus repercusiones, no solamente en lo referente a lo financiero sino a todo el complejo de interrelaciones económicas, financieras y socio económicas que tiene un proyecto. (Vazques, 2014)

Constituye la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado

a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

- **Inversión**

Es la aplicación de recursos para crear nuevos bienes que sirvan para producir lo que precisamos. (Rodés, 2012)

Es decir la inversión consiste en sustraer el esfuerzo productivo de bienes que satisfacen necesidades inmediatas, para aplicarla a esos otros bienes que después sirven para producir en adelante. (Solán, 2010).

Inversión significa formación de capital. Es decir es el conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que sirven para producir otros bienes dentro del proyecto.

- **Financiamiento**

La determinación del financiamiento del proyecto es necesaria porque este identifica el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio. (Medina, 2010)

El financiamiento del proyecto es con el fin principal de poder llegar a determinar de qué forma se va a conseguir los recursos económicos que servirán para ejecutar el proyecto. (Rodés, 2012)

Dentro de un proyecto de inversión el financiamiento es la parte que se encarga de determinar la procedencia de los recursos económicos necesarios para la ejecución del mismo, se divide en dos fuentes internas o externas.

- **Estado de pérdida y ganancia**

Conocido también como Estado de Resultados, es un informe financiero que muestra la rentabilidad de una empresa durante un período determinado. (Rodés, 2012)

Este es un estado financiero netamente económico y de carácter dinámico elaborado al cierre del ejercicio contable, generalmente realizado cada año. (Medina, 2010)

El estado de pérdida y ganancias es aquel que proporciona información sobre los ingresos y egresos que la empresa realizó durante un periodo determinado, la misma que permitirá medir la rentabilidad de la empresa.

- **Evaluación financiera**

Juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. (Barradas, 2014)

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. (Rojas y Bertran, 2010)

Comprende la aplicación de diferentes indicadores financieros como el VAN, TIR, C/B, orientados hacia la medición de la rentabilidad del proyecto.

- **Punto de equilibrio**

Es aquel nivel de producción en el que una empresa no incurre en pérdidas pero tampoco en utilidades. (Barradas, 2014)

El punto de equilibrio estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. (Rodés, 2012)

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

- **El Valor Actualizado Neto (VAN)**

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. (Hidalgo, 2010)

Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Casa y Gallardo, 2014)

Es un método de valoración de inversiones en la que partimos de la rentabilidad mínima que queremos obtener con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. (Barradas, 2014)

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. (Vázquez, 2014)

La tasa interna de rendimiento (TIR) es un buen criterio para medir la deseabilidad de un proyecto, complementa el criterio del Valor Actual Neto (VAN) y, en muchos casos, lo sustituye con ventaja.

8.2.3. Empresa

Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Rodés, 2012)

Se define como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Rodríguez, 2011)

Es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

8.2.3. 1.La microempresa

Son unidades muy pequeñas que generan ingresos que son propiedad y administradas por los propios empresarios que trabajan ellos mismos en sus unidades, las que constituyen su principal medio de vida: que no tienen empleados o emplean poco, recurriendo principalmente a los miembros de la familia, que usan muy poco capital y pueden tener o no carácter semi legal o informal, según la estructura jurídica del país que se trate. (Gallo, 2013)

La microempresa son aquellas empresas con un tamaño muy reducido ya sea en su capacidad instalada, capital, número de trabajadores, etc. Dedicadas a la comercialización o la producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. (Formichella, 2010)

Son las unidades más pequeñas dentro del sector empresarial se dedican a la producción o comercialización de bienes o servicios, generan gran parte de los ingresos en los lugares en los cuales se desarrollan.

8.2.3.2. Características de la microempresa

Las características que mantiene una microempresa son las siguientes:

- La microempresa no cuenta con el apoyo significativo de recursos privados, por este motivo se tiene que hacer un autofinanciamiento.
- La microempresa se encuentra constituida por la aportación de capital de un solo socio, que viene a ser el propietario.
- No cuenta con un número mayor de empleados, no supera los quince, que realizan labores administrativas y operativas.
- El gerente de la microempresa por lo general es el mismo dueño, en el que se concentra el control y la dirección de la misma.
- Tienen un número limitado de clientes.
- Es muy común en estas microempresas tener bajos niveles de producción, un cuestionado manejo administrativo-financiero, entre otras cosas. (Ruano, 2013)

8.2.3.3. Importancia de las PYMES

Radica en que representan un elemento fundamental y significativo de la estructura económica, su importancia se ve reflejada de diversas maneras una de ellas es el lugar que ocupa en el número total de empresas o en las plazas de trabajo que ofrece, es así que en muchos países su participación también se ha hecho presente en los productos. (Rodés, 2012)

Las microempresas poseen gran importancia no solamente para las economías nacionales como es en el caso de nuestro país debido a que son unidades de producción y distribución tanto de productos como de servicios representan para la economía global sino también por las facultades de adaptación frente a los avances tecnológicos que van de la mano de la globalización; la generación de empleo también es uno de los puntos fundamentales en lo que se refiere a la importancia que tienen siguiendo así un camino para fomentar el crecimiento económico y la generación de empleos. (Vazques, 2014)

Las microempresas son importantes debido a que constituyen una parte primordial en la economía de la mayoría de países latinoamericanos con lo cual se puede ver que ofrece fuentes de trabajo no solamente para sus familias sino para la comunidad en general.

8.2.3.4. Tipos de microempresas.

Se clasifican en:

- Microempresas de producción
- Microempresas de servicios.
- Microempresas de comercialización. (Barradas, 2014)

Estos tipos de microempresas están diferenciadas de acuerdo a las actividades que realizan como tenemos a la microempresa de producción la misma que se dedica a la transformación de los recursos naturales, la segunda que es la microempresa de servicios la cual está orientado a la prestación de un servicio intelectual, y la microempresa de comercialización se dedicada a la compra y venta de un bien.

- **Microempresas de comercialización**

El capital y el número de trabajadores son los principales criterios para clasificar a las empresas, en Ecuador las micro empresas son aquellas cuyo capital no supera los 100,000 de capital y sus empleados incluyendo el dueño no sobrepasa los 10, en su gran mayoría tienen como actividad principal la compra-venta de productos a los ^{consumidores} finales. (Godoy, 2011)

- **Empresas de market**

Entre las empresas de market puede distinguirse las siguientes:

- **Hipermercado.**

Gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos. (Godoy, 2011)

Un hipermercado es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. (Beltrán, 2014)

- **Hipermercado Compacto**

Establecimientos de superficies medianas, que poseen una línea completa de alimentos, además de una pequeña selección de mercancías generales. Por lo general este tipo de tiendas están ubicadas en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades. (Beltrán, 2014)

- **Supermercado**

Es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado. (Beltrán, 2014)

La disponibilidad de una enorme cantidad de productos en diferentes marcas caracteriza al negocio de los supermercados, aquello hace referencia a líneas como productos por categoría en un solo espacio, indudablemente este factor atrae a los consumidores. (Godoy, 2011)

Básicamente la rotación de inventarios es el giro principal de un supermercado, este es el indicador que posibilita saber la cantidad de veces en que el inventario es efectuado en un periodo determinado.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son los fundamentos teóricos adecuados para la creación de una microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso?

Los principales fundamentos teóricos que sustentan la realización de la presente propuesta de la creación de una microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso fueron emprendimiento, estudio de factibilidad, la evaluación financiera y microempresas de comercialización; además se recurrió a los repositorios para recopilar información relevante sobre proyectos similares que permitieron dar la pauta sobre el procedimiento de un estudio de factibilidad de manera práctica que ayudaron a la sustentación de la investigación.

Aceptación

Los fundamentos teóricos contemplados anteriormente para el desarrollo del marco teórico fueron un aspecto clave para la realización del mismo, en vista que constituyeron el soporte para la ejecución de cada una de las actividades efectuadas en los procesos del estudio de factibilidad; por tanto existe concordancia entre la información de la parte teórica y la propuesta.

¿Existe viabilidad técnica para la creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso del cantón Pujilí?

El estudio técnico diseñado para la propuesta contemplo la determinación del tamaño de proyecto, la ubicación óptima acorde a los factores geográficos y de mercado; a través de la ingeniería del proyecto se detalló la distribución en planta de la microempresa y en el estudio organizacional se determinó la estructura orgánica y legal.

Aceptación

Los componentes del estudio técnico mencionados anteriormente permitieron establecer que la propuesta de la creación de una microempresa de productos de

consumo masivo Progre-Market en el recinto El Progreso si posee viabilidad técnica.

¿El monto de la inversión a efectuar compensa las utilidades a percibir por la creación de la microempresa de productos de consumo masivo?

De acuerdo a los resultados del análisis económico se evidenció que el monto de la inversión asciende a \$160.437,85 con una financiación del 53% mediante el aporte de socios y el 47% a través de un crédito bancario; en tanto que el estado de pérdidas ganancias reflejo una utilidad de \$29.528,73 para el primer año y un Valor Actual Neto de \$62.804,72 con una Tasa Interna de Retorno del 29%.

Aceptación

Sustentado en los resultados anteriores se acepta como positiva la pregunta científica planteada y por ende se recomienda la ejecución de la propuesta.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Metodología

10.1.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo porque permitió llegar a determinar el problema de desabastecimiento de producto de consumo masivo en el recinto El progreso, así también ayudó a buscar una alternativa de solución mediante el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de productos de primera necesidad.

10.1.2. Método analítico

Permitió la recopilación de información relevante sobre la oferta, demanda y la demanda insatisfecha, la cual fue depurada y analizada de tal forma que permitió medir la aceptabilidad de creación de una microempresa de consumo masivo.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Bibliográfica

Permitió obtener conceptos y teorías que tienen similitud con el problema de investigación sobre la creación de una microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso, la conceptualización abordada fue extraída de libros, los cuales sustentaron el proyecto, con sus correspondientes autores y año de edición. Esta investigación ayudo desde un inicio se obtenga información específica sobre el problema detectado, ampliando una visión teórica de cada una de ellos.

10.2.2. De campo

Permitió identificar la situación actual de los pobladores del recinto El Progreso al momento de realizar sus compras de productos alimenticios, además facilitó el diagnóstico de las necesidades y problemas existentes en la adquisición de productos de consumo masivo.

10.3. Técnica de la investigación a utilizar

10.3.1. Encuesta

Su utilizó la encuesta como medio para la obtención de información procedente de la población y los propietarios de las tiendas del recinto el Progreso, datos que permitieron determinar la oferta y la demanda; para este efecto se empleó como instrumentos un cuestionario de preguntas de selección múltiple.

10.3.2. Entrevista

Se empleó la técnica de la entrevista para recopilar información de forma directa de los dueños de las tiendas existentes del recinto El Progreso, lo que también sirvió para identificar que las familias necesitan un lugar específico donde realizar sus compras de forma cómoda, económica y rápida.

10.4. Instrumento

Se aplicó como instrumentos de apoyo cuestionarios estructurados dirigidos a las familias y a los dueños de las tiendas del recinto El Progreso.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

En la investigación se consideró como población a las familias económicamente activas del recinto El Progreso, ubicadas en un número de 351 hogares según los datos del Plan de desarrollo territorial del GAD parroquial de El Tingo del año 2015. Se cuenta también con una población finita de 4 propietarios de los negocios donde se comercializa productos de consumo masivo.

Cuadro 3. Población para encuesta

Población	Cantidad	Instrumento
Familias del recinto El Progreso	351	Encuesta

Fuente: GAD parroquial de El Tingo, 2014

b) Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y se considera un margen de error del 5%.

Fórmula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población e investigarse = 351

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

$$n = \frac{351}{(0,05)^2(351 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{351}{(0,05)^2(350) + 1}$$

$$n = \frac{351}{(0,0025)^2(350) + 1}$$

$$n = \frac{351}{1,875} = 187$$

De acuerdo al cálculo realizado para el proyecto es necesario encuestar a 187 familias del recinto El Progreso

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Conclusiones de las encuestas efectuadas a la población y propietarios de las tiendas del recinto El Progreso

Como resultado de las encuestas aplicadas se puede expresar lo siguiente

- Al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo un 80% de los encuestados prefieren hacerlo en los comisariatos del cantón La Maná, los lugares más concurridos son Comisariato Fortaleza y Comercial Noble, el 61% se fija en los precios de los productos otros se identifican con la variedad, de las tiendas existentes en el recinto El progreso un 76% de encuestados consideran que estas no satisfacen las necesidades de los clientes cuando necesitan comprar sus productos.
- De los ingresos un 60% destina de \$ 41 a 50 dólares para la adquisición de productos de primera necesidad de forma semanal, mientras que los propietarios de las tiendas invierten en la adquisición de productos para la venta en sus negocios un valor que va desde los \$ 50,00 hasta sobrepasar los \$ 100.00 dólares, de las ventas realizadas el 100% de los encuestados el 100% aseguran percibir ingresos mensuales de \$ 150.00 hasta \$ 200.00 dólares.
- Para la creación de una microempresa que se dedique a la compra y venta de productos de consumo masivo un 88% dice que si está de acuerdo con su creación, porque esto ayudaría en economía, dentro de esto un 83% considera que la microempresa debería vender productos alimenticios, un 14% dice que también debería vender carne y embutidos, la preferencia de los posibles cliente para estar informados de la creación de la microempresa y las promociones que ofrecería el 51% prefiere la radio y un 45% hojas volantes.

11.2. Diseño de la propuesta

La propuesta a desarrollar tendrá el siguiente diseño de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados:

Estructura

Objetivo 1: Estudio de mercado

- Análisis de la demanda
- Proyección de la demanda
- Análisis de la oferta
- Proyección de la oferta
- Demanda insatisfecha
- Análisis de precio
- Comercialización

Objetivo 2: Estudio técnico

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto
- Marco legal
- Estudio organizacional
- Manual de funciones

Objetivo 3: Estudio económico y financiero

- Inversión
- Financiamiento
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Flujo de Caja
- Cálculo del VAN
- Cálculo de la TIR
- Periodo de recuperación

- Punto de Equilibrio.

11.3. Desarrollo de la propuesta

Breve categorización de los productos de consumo masivo

De acuerdo a la Revista Emprendedores (2012) Los productos de consumo masivo están compuestos por aquellos productos considerados de primera necesidad y forman parte de la canasta básica; en virtud de aquello se plantea la posibilidad de crear una microempresa dedicada a la compra venta de productos de consumo masivo, el propósito fundamental es satisfacer las necesidades alimenticias de los pobladores del recinto El Progreso, la microempresa estará ubicada en el recinto antes mencionado. Hay que destacar que la propuesta se efectuó para verificar la existencia de un mercado potencia y establecer la viabilidad técnica, económica y financiera.

11.3.1. Justificación de la propuesta

La propuesta se plasmó con el propósito efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso con la finalidad de ofrecer productos a precios cómodos y una atención de calidad a los usuarios.

Para este efecto se recurrió a la investigación bibliográfica que permito recopilar información teórica relevante sobre investigaciones similares; así mismo se empleó la investigación de campo al momento de aplicar las encuestas a los propietarios y la población; estos datos permitieron determinar el nivel de la oferta y demanda de productos de consumo masivo de la población en estudio y por tanto se determinó que si existe demanda insatisfecha y por ende un mercado potencial para la inserción de la presente propuesta.

La importancia de la propuesta es que la misma servirá como una herramienta guía para quienes realizan la inversión para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo.

La investigación posee factibilidad social debido que se contó con la colaboración de los propietarios de las microempresas dedicadas a esta actividad; así como también la disponibilidad de la población para otorgar datos relevantes sobre la oferta, demanda, gustos y preferencias en cuanto al consumo de productos de primera necesidad; así mismo existió factibilidad económica por parte de los investigadores para cubrir los costos inherentes a la realización del estudio de factibilidad.

Los beneficiarios directos de la propuesta constituyen el propietario, personal de la microempresa, proveedores y clientes; y de forma indirecta las organizaciones recaudadoras de impuestos: además es importante resaltar que la propuesta contribuir a mejorar el dinamismo económico del cantón Pujilí y la provincia como fuente generadora de trabajo.

11.3.2. Objetivos de la propuesta

- Realizar un análisis del mercado
- Analizar las situaciones técnicas del estudio de factibilidad.
- Realizar un análisis económico y una evaluación financiera para la creación de una microempresa de productos de consumo masivo

11.3.3. Estudio de mercado

11.3.3.1. Objetivo general

- Realizar el análisis de mercado para poder determinar la oferta y demanda del proyecto.

11.3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la cantidad de oferentes de productos de consumo masivos en el recinto El Progreso.
- Calcular la cantidad de demandantes de los productos que ofrecerá la microempresa.
- Determinar la demanda insatisfecha de los productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.
- Detallar la competencia de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.

11.3.3.3. Demanda actual

Para el cálculo de la demanda se utilizó la información procedente de la pregunta 8 dirigida a la población del recinto El Progreso del cantón Pujilí; dando como resulta do una demanda semanal de 16.673 productos de consumo masivo; para obtener una mejor comprensión de los cálculos (Ver anexo 7)

Cuadro 4. Determinación de la demanda

Cantidad	Población	Cantidad Promedio	Productos alimenticios (Libras)			Bebida (Litros)		Producto de aseo personal (Unidad)			Cárnico (Libras)		Productos lácteos (Litros)		Total			
			%	Arroz	Cantidad Semanal	%	Coca Cola	Cantidad Semanal	%	Pasta dental	Cantidad Semanal	%	Pollo	Cantidad semanal		%	Leche	Cant. Semanal
1-10	351	5	9	32	158	98	344	1720	99	347	1737	44	154	772	67	235	1176	5563
11-20		15	63	221	3317	2	7	105	1	4	53	52	183	2738	33	116	1737	7950
21-30		25	9	32	790	0	0	0	0	0	0	3	11	263	0	0	0	1053
Más de 31		30	19	67	2001	0	0	0	0	0	0	1	4	105	0	0	0	2106
Total			100	351	6.265	100	351	1.825	100	351	1.790	100	351	3.879	100	351	2.913	16.673

Fuente: Encuestas Recinto El Progreso, 2016

Para la determinación de la demanda se empleó los porcentajes obtenidos en la pregunta 8 de las encuestas dirigidas a la población del recinto El Progreso.

Cuadro 5. Demanda semanal actual

Cantidad	Población total	Cantidad promedio	Productos alimenticios	Bebidas	Productos de aseo personal	Cárnicos	Productos lácteos	Total
1-10	351	5	158	1.720	1737	772	1.176	5.563
11-20		15	3317	105	53	2.738	1.737	7.950
21-30		25	790	0	0	263	0	1.053
Más de 30		30	2001	0	0	105	0	2.106
Total			6.265	1825	1790	3879	2913	16.673

Fuente: Encuestas Recinto El Progreso, 2016

Demanda semanal, mensual y anual de productos masivos en el recinto El Progreso

Una vez obtenidos los datos de la demanda semanal proporcionados por la población del Recinto El Progreso, se evidencio una demanda mensual de 71.606 unidades y a su vez esto multiplicado por los 12 meses del año arrojó un valor de 800.280 unidades.

Cuadro 6. Demanda semanal, mensual y anual

Cantidad	Población total	Demanda semanal	Demanda mensual	Demanda anual
1-10 unid		5.563	22.253	267.041
11-20 unid	351	7.950	31.801	381.607
21-30 unid		1.053	4.212	50.544
Más de 30		2.106	8.424	101.088
Total		16.673	71.606	800.280

Fuente: Encuestas Recinto El Progreso, 2016

11.3.3.4. Proyección de la demanda

Para el presente proyecto se proyecta la demanda para 5 años, se toma como base la demanda actual por producto y el índice de crecimiento poblacional del (1.06%) porcentaje calculado con los datos proporcionados por el INEC según censo poblacional para la parroquia El Tingo del cantón Pujilí al cual pertenece el recinto El Progreso

- **Cálculo del índice de crecimiento poblacional**

Datos para el cálculo:

- **Población 2010:** 4210 (INEC, 2010)
- **Población 2020:** 4680

Crecimiento poblacional compuesto

$$r = \left[\left(\frac{P.F.}{P.A.} \right)^{1/n} - 1 \right] * 100$$

Donde

r= tasa de crecimiento poblacional

P.F.= número final de habitantes

P.A.= número actual de habitantes

t= años estimados

Cálculo:

$$r = \left[\left(\frac{4680}{4210} \right)^{1/10} - 1 \right] * 100$$

$$r = [(1.1116389)^{1/10} - 1] * 100$$

$$r = [1.0106397 - 1] * 100$$

$$r = [0.0106397] * 100 = 1.06\%$$

Demanda proyectada

Efectuado el cálculo el índice de la tasa de crecimiento poblacional, se realizó la proyección de la demanda de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso, el cual presento una demanda de 834.755 unidades de productos de consumo masivo para el año 2020.

Cuadro 7. Demanda proyectada a cinco años

AÑOS	CANTIDAD ANUALES	% crecimiento
2016	800.280	
2017	808.763	
2018	817.336	1,06%
2019	826.000	
2020	834.755	

Fuente: Encuestas, 2016

11.3.3.5. Análisis de la Oferta

Se cuantifica los productos que la competencia puede poner a disposición de los clientes.

- **Oferta actual**

De acuerdo a la información recopilada mediante las encuestas se identifica que existen varias tiendas de barrio que comercializan productos de consumo masivo como se presenta a continuación (**Ver anexo 9, pregunta 6**)

Cuadro 8. Empresas que comercializan productos de consumo masivo

Año 2016	Tiendas			
	Tienda Manuelita	Tienda Goel	Tienda Katty	Tienda Joselito
P. Alimenticios	322	250	523	422
Bebidas	96	75	115	96
P. limpieza	30	36	63	48
Cárnicos	0	0	60	51
P. lácteos	29	46	45	101
Total	477	407	806	718

Fuente: Entrevista población tiendas de recinto El Progreso, 2016

Para determina la oferta actual se empleó la información proporcionada por los propietarios de las tiendas del Recinto El Progreso, dando como resultado una oferta actual de 718 unidades de productos masivos semanales.

Cuadro 9. Oferta anual de productos masivos en el recinto El Progreso

Año 2016	Tiendas		
Productos	Cantidades semanal	Cantidades mensual	Cantidades anual
Tienda Manuelita	477	1908	22896
Tienda Goel	407	1628	19536
Tienda Katty	806	3224	38688
Tienda Joselito	718	2872	34464
Total	2.408	9.632	115.584

Fuente: Encuetas Propietarios tiendas del recinto El Progreso, 2016

- **Oferta proyectada**

Para proyectar la oferta partimos desde la oferta actual y se utilizó el índice de crecimiento poblacional promedio de (1.06%) para la parroquia El Tingo.

Cuadro 10. Oferta proyectada a cinco años

AÑOS	Unidades anuales	% crecimiento
2016	115.584	
2017	116.809	
2018	118.047	1,06%
2019	119.299	
2020	120.563	

Fuente: Encuestas propietarios de tiendas del Recinto El Progreso, 2016

En el cuadro anterior se muestra la cantidad de productos a ofrecer dentro de cinco años, considerando la tasa de crecimiento de 1.06%, dando como resultado una oferta proyectada de 120.563 unidades de productos de consumo masivo para el año 2020.

11.3.3.6. Demanda insatisfecha

Es muy importante el cálculo de la demanda insatisfecha porque permitió identificar si existe mercado potencial para la introducción de una nueva microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo.

A continuación se muestra la demanda insatisfecha.

Cuadro 11. Cálculo dela demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2016	800.280	115.584	684.696
2017	808.763	116.809	691.954
2018	817.336	118.047	699.288
2019	826.000	119.299	706.701
2020	834.755	120.563	714.192

Fuente: Encuestas, 2016

En el cuadro anterior se demuestra la existencia de una demanda insatisfecha de 714.192 unidades de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso para el año 2016, esto debido que la mayoría de los moradores efectúa sus compras en el cantón La Maná, este factor motivó a satisfacer al mercado objetivo y también el desarrollo del presente estudio de factibilidad.

Análisis de los precios

En el recinto El Progreso existen cuatro microempresas dedicadas al expendio de productos de consumo masivos, principalmente pequeñas tiendas que no disponen del stock completo para abastecer las necesidades de los habitantes de este sector; por tanto los mismos acuden a los mercados del cantón La Maná; para efectuar el análisis de los precios se tomó como referencia cuatro productos representativos; los resultados obtenidos se enuncian a continuación.

Cuadro 12. Análisis de los precios

Productos	Detalle de productos	T. Manuelita	T. Goel	T. Katty	T. Joselito
Alimentación básica	1 libra arroz	0,45	0,40	0,45	0,45
Bebidas	1 botella de coca cola 1 litro	1,25	1,25	1,30	1,30
P. limpieza	1 pasta dental	1,25	1,20	1,20	1,20
Lácteos	1 litro de leche	0,80	0,85	0,85	0,85

Elaborado por: Los Investigadores

Una vez comparados los precios en la compra de los mismos productos en las cuatro tiendas existentes en el Recinto El Progreso, se evidenció un costo extra al precio de venta estipulado debido al costo de transporte.

11.3.4. Estudio Técnico

11.3.4.1. Objetivo general

Establecer las características y recursos necesarios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso que permita conocer la viabilidad técnica de la propuesta.

Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño del proyecto, la localización e infraestructura de la microempresa de manera detallada.
- Describir el proceso de abastecimiento y almacenaje y venta de los productos de consumo masivo, mediante diagramas de flujo para su mejor comprensión.
- Detallar la parte organizativa y legal de la microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.

11.3.4.2. Análisis del tamaño del proyecto

El análisis del tamaño del proyecto se efectuó en base al mercado, el financiamiento y los recursos humanos

- **Tamaño en función del mercado**

Para calcular el tamaño en función del mercado se tomó como referencia los resultados que reflejaron el cálculo de la demanda insatisfecha; de los cuales se planteó captar el 35% dando como resultado un tamaño del proyecto de 239.644 unidades de productos masivos para el año 2016.

Cuadro 13. Tamaño en función del mercado

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR	%	
2016	684.696	35%	239.644
2017	691.954	35%	242.184
2018	699.288	35%	244.751
2019	706.701	35%	247.345
2020	714.192	35%	249.967

Fuente: Estudio de mercado

11.3.4.3. Tamaño en función del financiamiento

Para el desarrollo del proyecto es importante definir las fuentes de financiamiento de recursos que permitan la ejecución; para este propósito se planteó que la creación de la microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso será financiado el 53% mediante el aporte de los socios y el 47% mediante un crédito bancario a BanEcuador.

Cuadro 14. Financiamiento del proyecto

Fuentes	%
Aporte socios	53%
Secundarias (préstamos bancarios)	47%

Fuente: Los investigadores

11.3.4.4. Tamaño en función de la mano de obra

Para poner en funcionamiento la microempresa se requerirá contratar con personal calificado en atención al cliente, que conozca de computación y especialmente que haya terminado el bachillerato; en el recinto se dispone de personal con niveles de estudios secundario y universitario, por tanto se dispone de este aspecto.

Cuadro 15. Mano obra requerida

Personal	Número de personas
Mano de obra directa	
Cajera	2
Percheros	1
Mano de obra Indirecta	
Administrador	1
Contador (auxiliar)	1
Total	5

Fuente: Los investigadores

La microempresa requerirá un aproximado de 5 personas los cuales están clasificados como mano de obra directa e indirecta.

11.3.4.5. Localización

- **Macro localización**

Con el propósito de encontrar la ubicación adecuada para el proyecto de creación de una micro empresa de productos de consumo masivo se tomó en cuenta aspectos como el acceso a los servicios básicos, mano de obra y fácil acceso al establecimiento; por tanto se plantea que la microempresa estará ubicada en el Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí específicamente en la parroquia el Tingo, recinto El Progreso, con la siguiente información se fundamenta la localización.



Figura 2. . Macro localización
Fuente: (Google, 2014)

- **Micro localización**

Para el proyecto la micro localización del proyecto se identifica las calles donde va a formarse la microempresa siendo la cual estará ubicada en el recinto El Progreso vía al Cantón Latacunga.

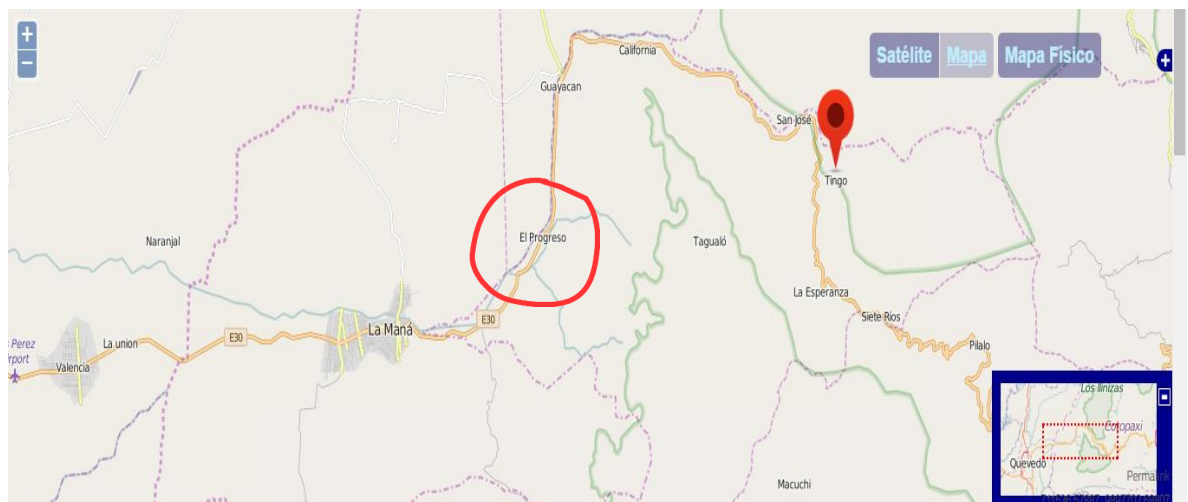


Figura 3. Micro localización
Fuente: Google Maps, 2016

11.3.4.8. Distribución de la planta

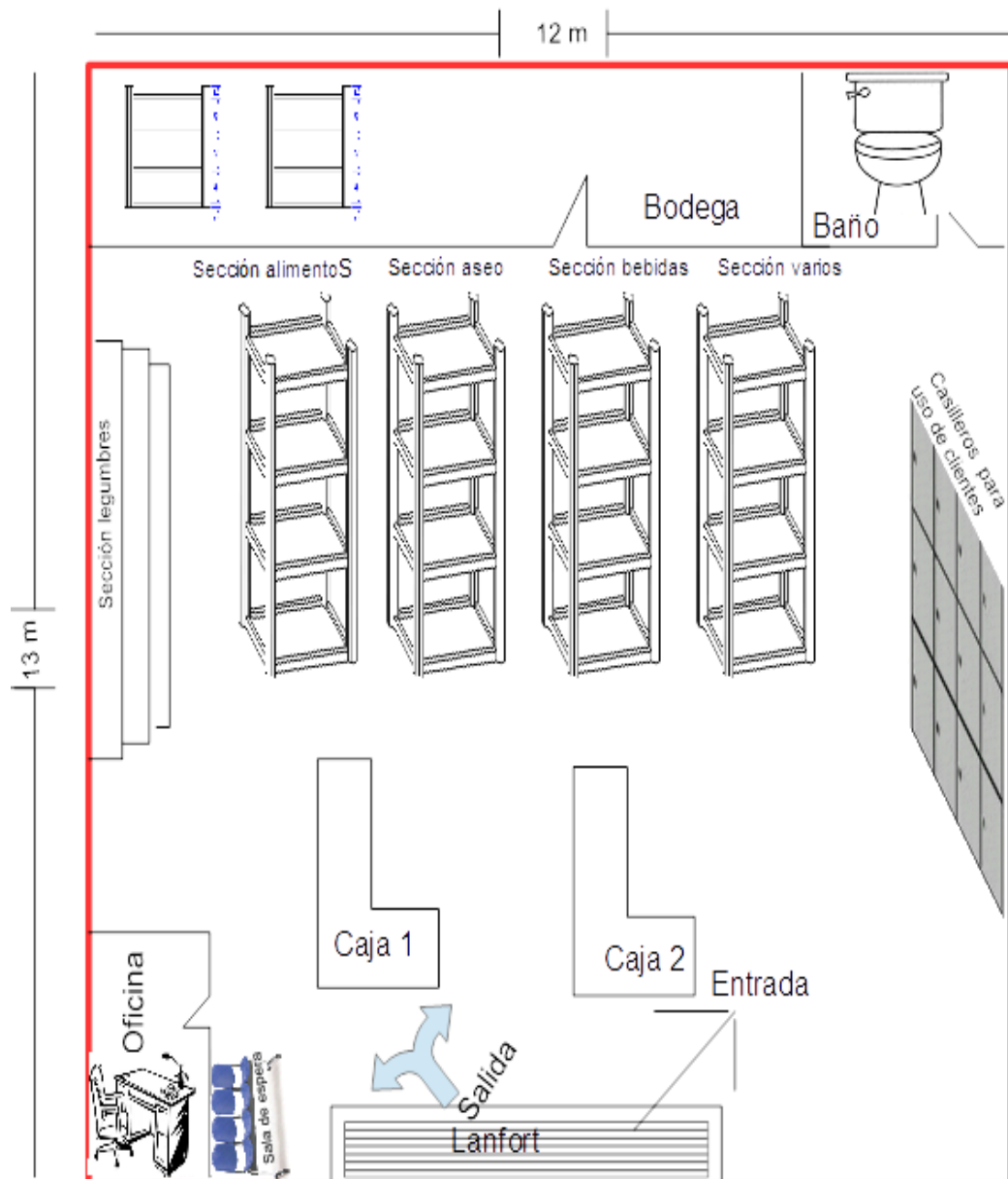


Figura 4. Distribución del local comercial

Elaborado por: Los investigadores

- **Proceso de abastecimiento de productos de primera necesidad**

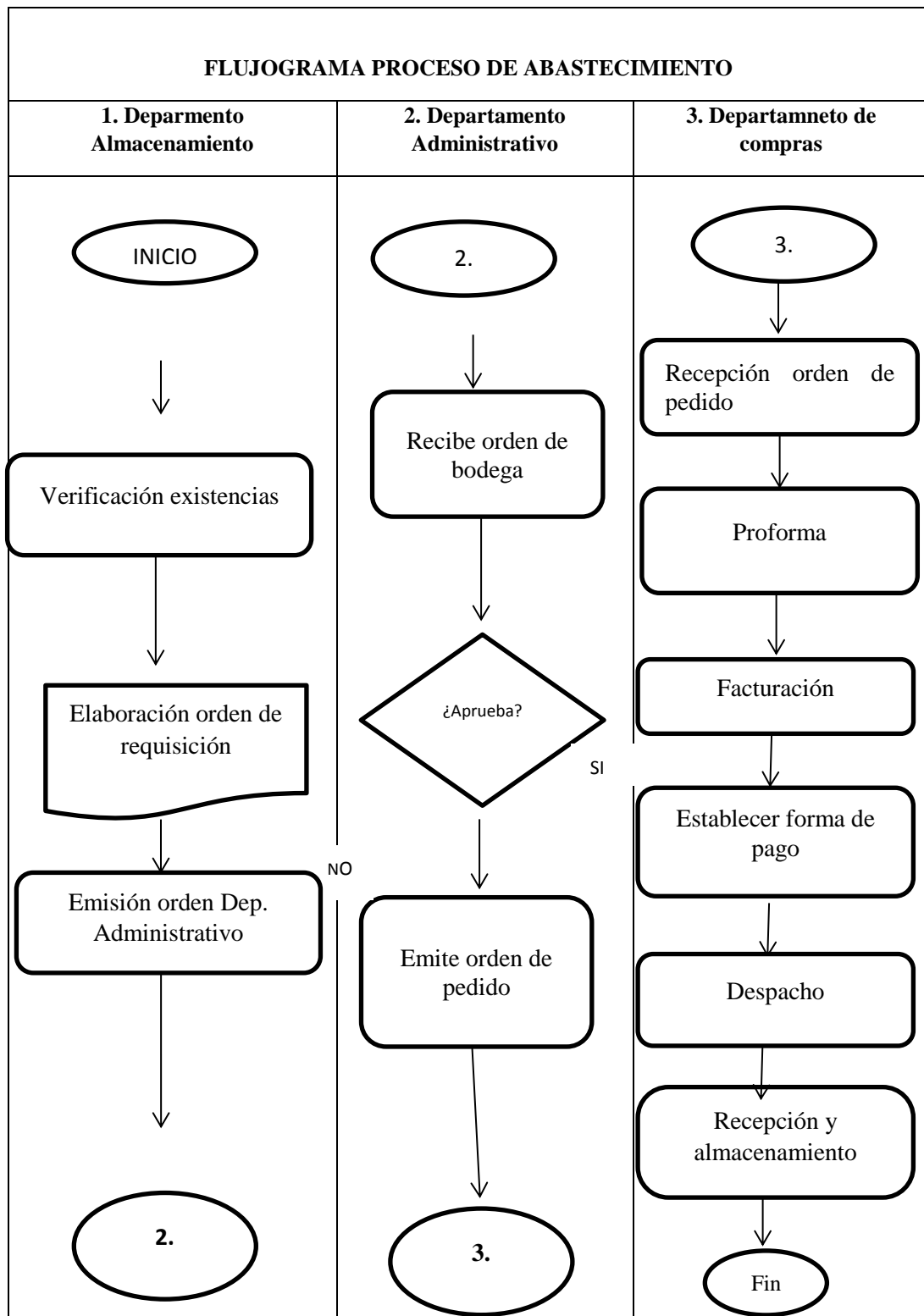


Figura 5. Proceso de venta de productos de primera necesidad

Descripción de actividades

- **Verificación.-** El proceso de abastecimiento inicia con la verificación de las existencias en los inventarios en las bodegas.
- **Elaboración orden de requisición.-** una vez comprobado que tipos de productos se han agotado se procede a elaborar las órdenes de requisición estableciendo marcas y cantidades y a su vez la misma es emitida al Departamento administrativo, quien recibe la orden, la analiza y da su visto bueno.
- **Emisión de la orden de pedido.-** posteriormente a la aprobación de se procede a la elaboración de la orden de pedido a los proveedores.
- **Recepción orden de pedido por los proveedores.-** una vez receptada la orden de pedido los mismos proceden a la elaboración de la proforma, para su posterior facturación.
- **Establecimiento de la forma de pago.-** En este proceso se establecen si los pagos se efectuara al contado crédito mediante cheques u otras formas de pago.
- Una vez cancelado se procede al despacho y finalmente este proceso concluye con la recepción y almacenamiento del producto en la microempresa.

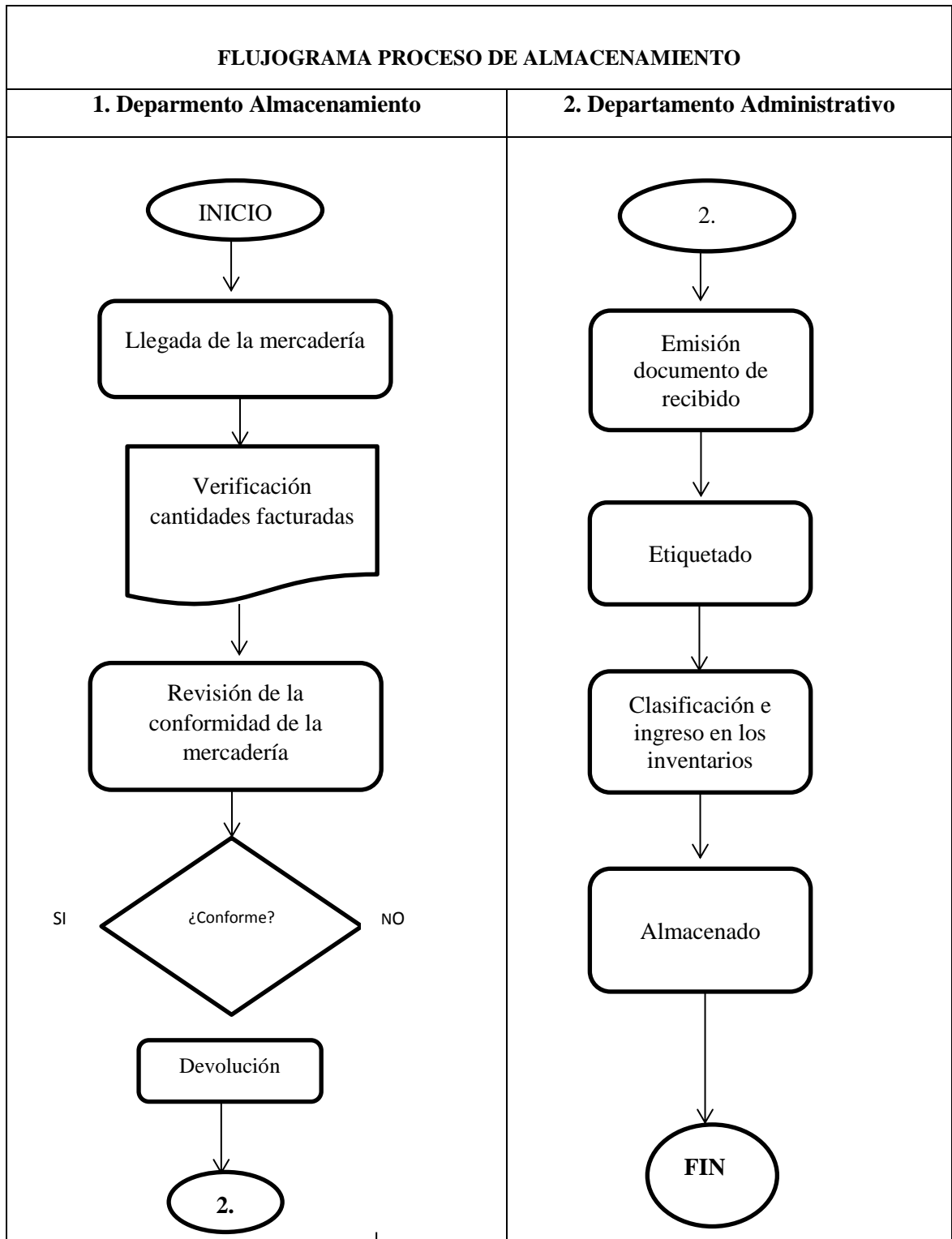


Figura 6. Proceso de almacenamiento de productos de primera necesidad

Descripción de las actividades de almacenamiento

- **Recepción de la mercadería.-** Una vez que la mercadería ha llegado a la microempresa se procede a la verificación de las cantidades facturadas y una que todo está conforme a lo descrito se procede al siguiente proceso, caso contrario se procede a realizar las devoluciones por daños o correcciones de error en la factura.
- **Emisión del documento de recibido.-** Una vez comprobado los pormenores de la llegada de los productos se emite el documento de recibido, detallando alguna inconformidad en caso de existir.
- **Etiquetado.-** en esta fase se procede a colocar las etiquetas de los precios a cada uno de los productos para una mejor identificación.
- **Clasificación e ingreso a los inventarios.-** Los productos etiquetados son ingresados al sistema para mantener un registro de inventarios de entradas y salidas.
- **Almacenado y colocación en perchas.-** Un porcentaje de los productos son colocados en perchas y otro porcentaje es almacenado para mantener un stock constante.

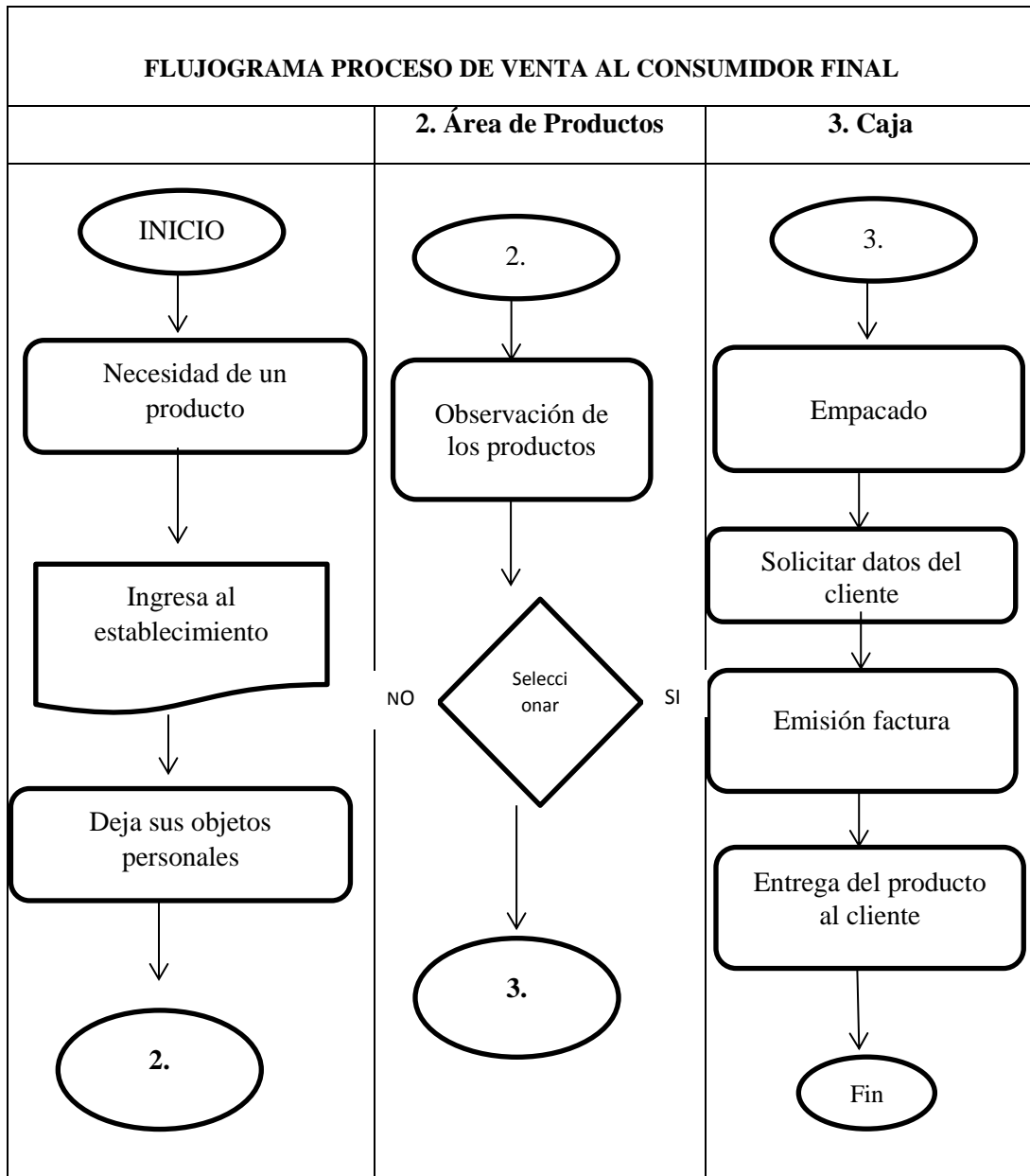


Figura 7. Proceso de venta

Este proceso inicia con la necesidad del cliente por un producto, que a su vez ingresa al establecimiento comercial y entrega sus pertenencias, para posteriormente observar los productos y realizar su elección en caso de ser de su agrado y a su vez lo lleva para que sea empacado y proporcionar sus datos a la cajera quien emite la respectiva factura; una vez cobrado se procede a la entrega del producto y finaliza el proceso.

11.3.4.9. Estructura organizacional

- **Estructura Organizacional**

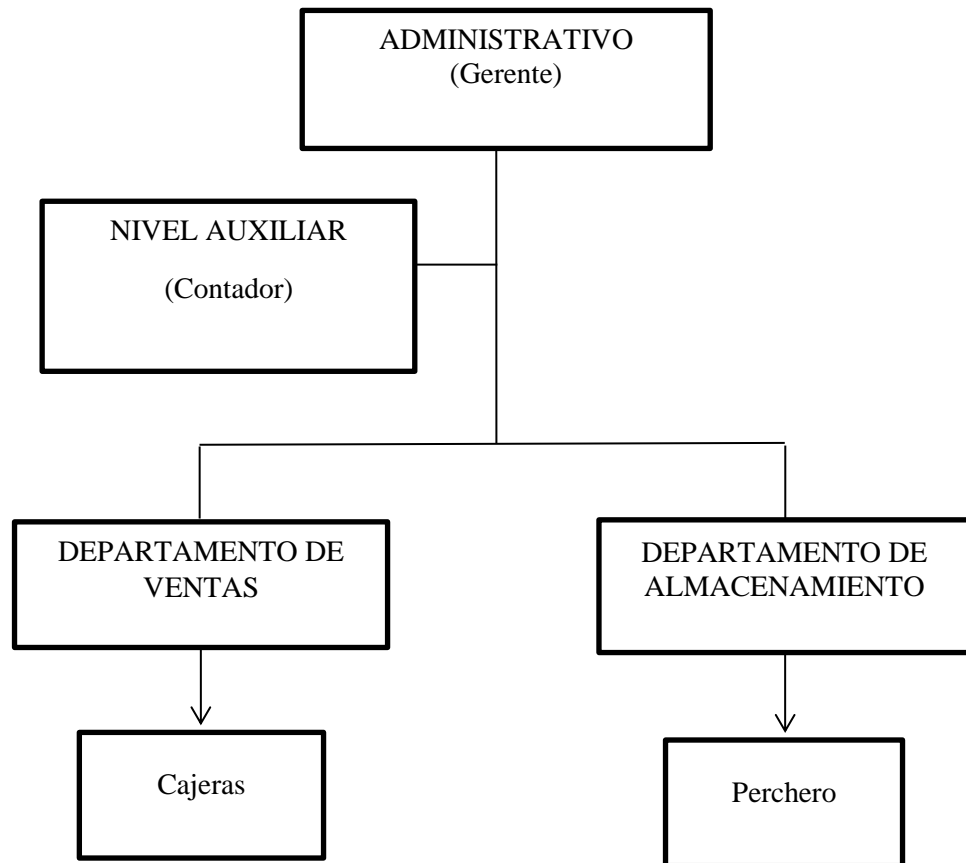


Figura 8. : Organigrama Estructural
Realizado por: Los autores.

- **Manual de funciones**

Área: Administrativa

Cargo: Gerente

Funciones:

- Encargado de la administración de la microempresa
- Dirige, controla y organiza al personal
- Planifica y controla las actividades de la microempresa.
- Realiza pedidos a proveedores
- Revisa constantemente la disponibilidad de stock para la venta.

Área: Auxiliar

Cargo: Contador/a

Funciones:

- Encargado de controlar los ingresos y gastos de la micro empresa
- Realiza contabilidad
- Realiza retenciones y presenta declaraciones al SRI
- Asesora en la gestión económica de la microempresa.

Área: Ventas

Cargo: Cajeras

Funciones:

- Realiza el cobro de la venta de los productos
- Elabora factura
- Realiza cuadro de caja
- Elabora resumen de caja
- Realiza limpieza de sus áreas de trabajo

Área: Almacenamiento

Cargo: Perchero

Funciones:

- Realiza codificación de productos
- Registra en el sistema los códigos del producto
- Elabora informe de productos etiquetados durante el día
- Mantienen llenas las perchas con productos constantemente
- Verifican que todos los productos tengan etiquetado el precio
- Informan al cliente sobre productos
- Verifican la fecha de caducidad de los productos
- Verifican el estado de los productos
- Realizar limpieza del local
- Actualizar y archivar las ordenes de pedidos al día.

- Realizar las guías de salidas de los productos de manera diaria.
- Velar por mantener ordenada la bodega efectuando el condicionado de los productos y manteniéndolos clasificados por géneros y códigos.
- Mantener una limpieza óptima de la bodega, cuidando que no haya presencia de roedores o plagas.
- Efectuar el cierre mensual y revisión del inventario de manera conjunta con el área administrativa.

Marco legal de la microempresa

Para que la microempresa pueda funcionar y entrar al mercado se constituirá como persona natural, y con un capital fuente propia de dos inversionistas, cada uno de ellos aporta con el 47% de aporte financiero y el 53% del aporte de socios.

La microempresa deberá considerar y respetar las disposiciones legales del Servicio de Rentas Internas, como obtener el Registro Único de Contribuyentes y dar cumplimiento a los deberes formales establecidos.

Requisitos para la obtención de RUC personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.

Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

Requisitos para obtener el permiso del Ministerio de Salud en Supermercados y comisariatos

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Copia del certificado de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos

11.3.4.10. Imagen corporativa para la microempresa de productos masivos en el recinto El Progreso

Formulación de la misión y visión

Con el propósito de realzar la imagen corporativa de la microempresa se planteó el siguiente direccionamiento estratégico:

Misión

Somos una microempresa de productos de consumo masivo, con una amplia variedad y calidad; ofrecemos un excelente servicio, cumpliendo con los tiempos de entrega y disponibilidad del producto; garantizando la satisfacción del consumidor final, clientes, proveedores y empleados.

Visión

Progre- Market, para el año 2021 será líder en la venta de productos masivos; teniendo como lema principal la continua búsqueda de excelencia en el servicio a nuestros clientes basados en el desarrollo del recurso humano.

Valores individuales

Los valores individuales que rigen el accionar de quienes conforman la microempresa Progre –Market, garantizaran mantener un ambiente laboral óptimo y una mejor convivencia con los proveedores y sus clientes:

- La integridad
- El liderazgo
- El respeto
- La solidaridad
- El compromiso
- Tolerancia
- Equidad

Valores corporativos

- Responsabilidad
- Compromiso
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad ambiental
- Solidaridad

Logotipo

Con el propósito de identificar la esencia de la microempresa y tener un diseño representativo que permita atraer la atención de los clientes se diseñó el siguiente logotipo:



Figura 9. Logotipo
Elaborado por: Los Investigadores

Relaciones Públicas

Expandir las relaciones públicas con proveedores a nivel regional o nacional para ofrecer productos de consumo masivo a precios competitivos; además mantener contacto con las principales emisoras del cantón La Maná mediante auspicios a los diversos programas radiales; puesto que la mayoría de los habitantes del recinto El Progreso tienen mayor cobertura a esas estaciones radiales.

Servicio al cliente

Uno de los principales objetivos de la microempresa será ofrecer un servicio de calidad a los clientes por tanto se gestionará con el área de Vinculación de la Universidad Técnica de Cotopaxi para la ejecución de talleres de capacitación que

permitan el desarrollo del talento humano y aprender habilidades para ofrecer un servicio más eficiente a los clientes, proveedores y la comunidad en general.

Presentación

Para ofrecer una mejor imagen en la presentación de los productos se diseñó el siguiente modelo de fundas plásticas estilo camiseta; los cuales constituirán una ventaja competitiva frente a la competencia existente.



Figura 10. Presentación
Elaborado por: Los Investigadores

- **Formato ticket de caja**

Los tickets de caja presentaran el siguiente diseño atrayente que ser aparte de la imagen corporativa de la microempresa Progre – Market.

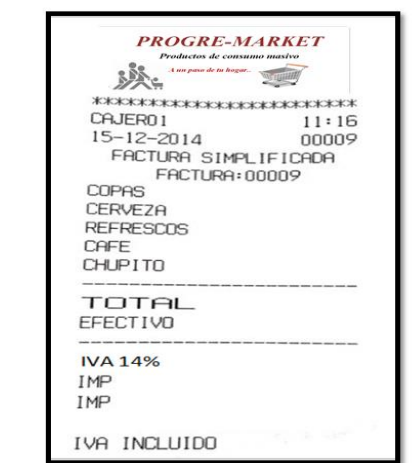


Figura 11. Formato ticket.

Señalética

Para ofrecer una mejor visibilidad de los productos que ofrecerá la microempresa se diseñó el siguiente formato de señalética para los estantes por áreas.



Figura 12. Señalética
Elaborado por: Los Investigadores

Diseño canastilla de compras

La microempresa se mantendrá con el objetivo de la búsqueda e innovación constante para ofrecer un servicio de calidad lo cual tendrá que reflejarse en cada uno de los bienes que conforman las mismas.



Figura 13. Canastilla
Elaborado por: Los Investigadores

Formato papelería corporativa

Otro de los aspectos que estarán presentes en la microempresa es la papelería corporativa para lo cual se diseñó el siguiente formato que se empleará para cualquier trámite de documentos que efectúe con los proveedores, clientes y personal; dando un mayor realce positivo.

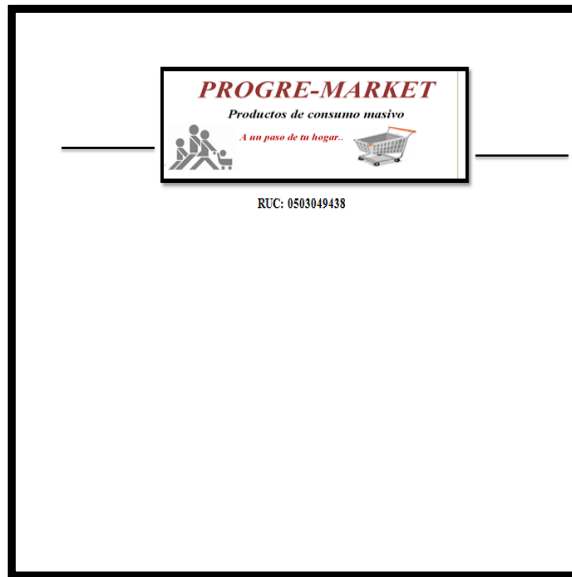


Figura 14. Papelería
Elaborado por: Los Investigadores

Credenciales

Con el propósito de mejorar la presentación del personal de la microempresa se propone el uso del siguiente diseño de credenciales y uniformes:



Figura 15. Credenciales
Elaborado por: Los Investigadores

Diseño de uniforme

El diseño del uniforme surge como otro de los aspectos para mejorar la imagen corporativa de la microempresa Progre- Market.



Figura 16. Uniforme

Elaborado por: Los Investigadores

- **Canales de distribución**

Para el proyecto de factibilidad la comercialización de productos de consumo masivo tendrá un canal de comercialización directo puesto que esto permitirá que se dé una atención de calidad y personalizada a los posibles clientes.



Figura 17. Canal de distribución

Elaborado por: Los Investigadores

11.3.5. Estudio económico

11.3.5.1. Objetivo general

Establecer la estructura económica indispensable para la creación de la microempresa de productos masivos en el recinto El Progreso.

11.3.5.2. Objetivos específicos

- Establecer el monto de la inversión inicial requeridos y forma de financiación para la creación de la microempresa de productos masivos.
- Determinar los ingresos y costos que incurren en la propuesta de creación de una microempresa de productos masivos.
- Detallar las utilidades netas a obtener mediante el estado de pérdidas y ganancias durante los cinco años de proyección de la propuesta.

11.3.5.3. Inversión Inicial

Para la creación de la microempresa de productos masivos en el recinto El Progreso se requiere una inversión total de \$160.437,85 valor considerablemente alto debido al alto costo de adquisición de la mercadería y la mano de obra.

Cuadro 16. Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
Inversión fija	6.444,59
Inversión diferida	725,00
Capital de trabajo	153.268,26
TOTALES	160.437,85

Elaborado por: Los Investigadores

11.3.5.4. Fuente de financiamiento de la creación de la microempresa de productos de consumo masivo

En el siguiente cuadro se muestra la forma de financiamiento de la creación de la microempresa Progre- Market; donde el 53% será financiado mediante el aporte de los socios fundadores y el 47% a través de un crédito para proyectos productivos al 15% anual a 5 años plazos con cuotas mensuales.

Cuadro 17. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Porcentaje	Cantidad
Capital propio	53%	110.437,85
Financiamiento bancario	47%	50.000,00
INVERSIÓN TOTAL	100%	160.437,85

Elaborado por: Los Investigadores

- **Amortización del préstamo bancario**

La propuesta de creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso será financiado el 53% a través del aporte de los accionistas y el 47% mediante un crédito bancario microempresarial de BanEcuador. (Ver anexo 11)

11.3.5.5. Inversión Fija

La inversión fija que requiere la creación de la microempresa de consumos masivos es de \$6.444,59, el cual está conformado por las cuentas maquinaria, muebles, equipo de oficina y herramientas.

Cuadro 18. Inversión Fija

Concepto	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total
MAQUINARIA			
Etiquetadora código de barras TSC Tdp	1	120,00	120,00
Balanza electrónica	1	64,99	64,99
Enfriadores vidrio corredizo	1	1150,20	1150,20
Congelador 15 pies Mabe	1	722,00	722,00
Caja registradora	2	250,00	500,00
Subtotal			2557,19
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			
Escritorio	1	150	150
Archivadores	2	141,2	282,4
Archivador tipo Locker	1	300	300,00
Sillas giratorias	6	38	228
Vitrinas	4	225	900
Estantes	7	98	686
Mostrador	1	250	250
Subtotal:			2796,4
EQUIPO DE OFICINA			
Computadora	1	650	650
Impresora	1	220	220
Teléfono	2	8	16
Subtotal:			886
HERRAMIENTAS			
Canastillas plásticas	30	6	180
Grapadora	5	2	10
Perforadora	5	3	15
Subtotal:			205
TOTAL INVERSIÓN FIJA			6.444,59

Elaborado por: Los Investigadores.

- **Depreciación Anual**

Para conocer el desgaste que sufren los activos fijos de la microempresa Progre-Market se efectuó su respectiva deprecación, cuyos resultados se presenta a continuación:

Cuadro 19. Depreciación Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total	Vida útil	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor residual
MAQUINARIA							
Etiquetadora código de barras TSC Tdp 225	1	120,00	120,00	5	24,00	120,00	6,00
Balanza electrónica	1	64,99	64,99	5	13,00	64,99	3,25
Enfriadores vidrio corredizo	1	1150,20	1150,20	5	230,04	1150,20	57,51
Congelador 15 pies Mabe	1	722,00	722,00	5	144,40	722,00	36,10
Caja registradora	2	250,00	500,00	5	100,00	500,00	25,00
Subtotal			2557,19		511,44	2557,19	127,86
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES							
Escritorio	1	150	150	5	30,00	150,00	7,50
Archivadores	2	141,2	282,4	5	56,48	282,40	14,12
Archivador tipo L.	1	300,0	300	5	60,00	300,00	15,00
Sillas giratorias	6	38	228	5	45,60	228,00	11,40
Vitrinas	4	225	900	5	180,00	900,00	45,00
Estantes	7	98	686	5	137,20	686,00	34,30
Mostrador	1	250	250	5	50,00	250,00	12,50
Subtotal:			2496,4		499,28	2796,40	139,82
EQUIPO DE OFICINA							
Computadora	1	650	650	3	216,67	650,00	32,50
Impresora	1	220	220	3	73,33	220,00	11,00
Teléfono	2	8	16	3	5,33	16,00	0,80
Subtotal:			886		295,33	886,00	44,30
HERRAMIENTAS							
Canastillas plásti.	30	6	180	5	36	180,00	0,00
Grapadora	5	2	10	5	2	10,00	0,00
Perforadora	5	3	15	5	3	15,00	0,00
Subtotal:			205		41	205,00	0,00
DEPRECIACIÓN			6.144,59		1347,05	6444,59	311,98

Elaborado por: Los investigadores

11.5.5.6. Gastos diferidos

Los gastos diferidos requeridos para la creación de la microempresa Progre-Market ascienden a \$725,00 anuales, los mismos que son detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Valor total
Software contable (FÉNIX)	1	490,00
Instalación de equipos	1	150,00
Gastos legales para constitución		
Permisos Cuerpo Bomberos	1	35,00
Patentes municipales	1	25,00
Permiso Distrito de Salud	1	25,00
Total		725,00

Elaborado por: Los investigadores

11.3.5.7. Capital de Trabajo

A continuación se detalla los rubros que componen el capital de trabajo indispensable para el funcionamiento de la microempresa de productos de consumo masivo:

- **Mano de obra directa e indirecta**

La mano de obra directa requerida asciende a \$15.595,99 anuales; mientras que la mano de obra indirecta suma 9.076,80 anuales; dando un valor total de \$24.672,79

Cuadro 21. Rol mano de obra mensual y anual

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Sueldo men.	Sueldo anual
Mano de obra directa									
Cajeras	2	366,00	732	69,174	81,62	61,00	61,00	866,44	10.397,3
Perchero	1	366,00	366	34,59	40,81	30,50	30,50	433,22	5.198,66
Subtotal:	3	732,00	1098	103,76	122,43	91,50	91,50	1299,67	15.595,9
Mano de obra indirecta									
Gerente	1	600,00	600	56,70	66,90	50,00	50,00	710,20	8.522,40
Contador	1	46,20	46,20	00,00	00,00	00,00	00,00	46,20	554,40
Subtotal:		646,20	646,20	56,20	66,90	50,00	50,00	756,40	9.076,80
TOTAL:								2.056,07	24.672,79

Elaborado: los Investigadores

- **Costo mercadería**

Para proyectar la compra de mercadería que se expender en la microempresa de consumo masivo se tomó como referencia la cantidad del tamaño del proyecto a captar y la distribución de la compras por productos de efectuó en base de los porcentajes que la ciudadanía manifestó consumir. **(Ver cuadro anexo 10);** acorde a los resultados se evidenció que se adquirirá una cantidad de 239.644 unidades de productos de consumo masivo que tienes un costo aproximado de \$123.009,27 anuales.

Cuadro 22. Costo mercadería

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total
P. Alimenticios	91.065	0,30	27.319,42
Bebidas	26.361	0,66	17.398,15
P. limpieza	26.361	0,66	17.398,15
Cárnicos	55.118	0,75	41.338,59
P. lácteos	40.739	0,48	19.554,95
Total	239.644		123.009,27

Elaborado: los Investigadores

Materiales indirectos

Para efectuar la comercialización de los productos de consumo masivo en la microempresa Progre- Market, se requerirá los siguientes materiales indirectos:

Cuadro 23. Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Medida	Valor un.	Valor total
Fundas	8	millar	42	336
Etiquetas	5	rollos	17	85
Papel para tickets	20	rollos	6,25	125
TOTAL				546,00

Elaborado: los Investigadores

- **Insumos de oficina**

Para efectuar las actividades de oficina de la microempresa se proyecta un gasto de \$17,15 mensuales, este a su vez al año asciende a \$205,80.

Cuadro 24. Insumos de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unit.	Valor mens.	Valor anual
Paquetes papel bond	1	4,75	4,75	57
Lápices	2	0,2	0,4	4,8
Cartucho tinta impresora	2	6	12	144
Total			17,15	205,8

Elaborado: los Investigadores

Insumos de limpieza

Con el propósito de mantener una limpieza impecable de la microempresa se proyecta comprar los insumos que se encuentran detallados en el cuadro, cuyo valor anual asciende a \$ 118,20

Cuadro 25. Insumos de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Escobas	1	2,00	2,00	24,00
Galón desinfectante	1	2,00	2,00	24,00
Trapeadores	1	2,35	2,35	28,20
Pala recolectora de basura plástica	1	1,00	1,00	12,00
Franelas	5	0,50	2,50	30,00
TOTAL:	9	7,85	9,85	118,20

Elaborado: los Investigadores

Gastos de Servicio básicos

Los gastos de los servicios básico mensuales corresponde a \$74,10 proyectados a 12 meses se obtuvo un valor anual de \$889,20.

Cuadro 26. Servicios básicos

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual
Básico de agua	1	1,50	18,00
Luz	210 kw	45,00	540,00
Internet y teléfono	1 GB	27,60	331,20
Totales:		74,10	889,20

Elaborado: los Investigadores

Gastos de arriendos

La microempresa funcionara en un local comercial arrendado cuyo costo es de \$171,00 incluido el IVA; dando un valor anual de \$2.052,00

Cuadro 27. Arriendo

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo	12	171,00	2.052,00
Totales:			2.052,00

Elaborado: los Investigadores

- **Gastos de transportes**

Con el propósito de asignar un valor al gasto de transportes se consideró una cantidad de 1 flete semanal; puesto que la mayoría de proveedores dotaran de la mercadería en la misma microempresa por tanto no se consideró un monto alto por este concepto.

Cuadro 28. Gastos transportes

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Anual
Fletes	48	5,00	240,00
Totales:			240,00

Elaborado por: los Investigadores

- **Publicidad e imagen corporativa**

Con la finalidad de difundir y publicitar los productos que oferta la microempresa se efectuara cuñas radiales y repetirá folletos publicitarios; en tanto para el aspecto de mejorar la imagen corporativa se planteó el diseño de credenciales, señaléticas y uniformes; dando un valor anual de \$960, 00.

Cuadro 29. Gastos de publicidad e imagen corporativa

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad radial mensual	12	60,00	60,00	720,00
Folletos	1.000	0,01		10,00
Imagen corporativa				
Hojas membretadas	1000	0,01		10,00
Credenciales	5	3,00		15,00
Señalética	20	5,00		100,00
Camisetas de uniforme	7	15,00		105,00
Total:			60,00	960,00

Elaborado: los Investigadores

Cuadro 30. Pagos de patentes y permisos anuales

Descripción	Cantidad	Costo anual
Patente municipal	1	25
Permiso municipal	1	25
Permiso Distrito de Salud	1	25
Total:		75

Elaborado: los Investigadores

- **Capital de trabajo**

Una vez detallada cada una de las cuentas del capital de trabajo para que la microempresa pueda operar se presenta el siguiente condensado de costos que refleja que los rubros de compra de mercadería y la mano de obra representan un valor moderadamente alto, dando un valor total de \$153.268,26 anuales.

Cuadro 31. Capital de trabajo

Descripción	Costo total
Mano de obra	24.672,79
Costo de mercadería	123.009,27
Materiales indirectos	546,00
Gastos de oficina	205,8
Gastos de limpieza	118,2
Gastos de servicios básicos	889,20
Gastos de arriendo	2.052,00
Gastos de transportes	240
Gastos de publicidad	960,00
Gastos de permisos y patentes	75
Imprevistos	500
Total	153.268,26

Elaborado: los Investigadores

11.3.5.8. Ingresos

Los ingresos se han proyectado tomando en cuenta un incremento del 5% acorde a los datos proporcionados por los propietarios de las tiendas, obteniendo un valor \$205.015,44 para el año 2021 se obtuvo un valor de \$261.657,43 (**Ver anexo 10**)

Cuadro 32. Ingresos anuales

Productos	Cantidad	precio de venta	Ingresos anuales
P. Alimenticios	91.065	0,50	45.532,36
Bebidas	26.361	1,10	28.996,92
P. limpieza	26.361	1,10	28.996,92
Cárnicos	55.118	1,25	68.897,65
P. lácteos	40.739	0,80	32.591,58
Total	239.644		205.015,44

Elaborado por: los Investigadores

Cuadro 33. Proyección de ingresos

Productos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alimenticios	45.532,36	47.808,98	50.199,43	52.709,40	55.344,87	58.112,11
Bebidas	28.996,92	30.446,77	31.969,11	33.567,56	35.245,94	37.008,24
P. limpieza	28.996,92	30.446,77	31.969,11	33.567,56	35.245,94	37.008,24
Cárnicos	68.897,65	72.342,53	75.959,66	79.757,64	83.745,52	87.932,80
P. lácteos	32.591,58	34.221,16	35.932,22	37.728,83	39.615,27	41.596,04
Total	205.015,44	215.266,21	226.029,52	237.331,00	249.197,55	261.657,43

Elaborado por: los Investigadores

11.3.5.9. Costos fijos y variables proyectados

Los costos fijos para el año 2016 ascienden a \$36.682,12 y los costos variables 123.795,27; los cuales fueron proyectados empleando un porcentaje de crecimiento del 1,42% anual de acuerdo a la tasa de inflación correspondiente al mes de agosto del presente año; a excepción de la mano de obra que fue proyectada al 0.033% (ver anexo 16)

Cuadro 34. Costos fijos y variables

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS					
Mano de obra	24.672,79	24.681,16	24.689,52	24.697,89	25.535,11
Gastos de oficina	205,8	208,72	211,69	214,69	217,74
Gastos de limpieza	118,20	119,88	121,58	123,31	125,06
Gastos de servicios básicos	889,20	901,83	914,63	927,62	940,79
Arriendos	2.052,00	2081,14	2110,69	2140,66	2171,06
Gastos de publicidad	960,00	973,63	987,46	1001,48	1015,70
Gastos de permisos y patentes	75,00	76,07	77,15	78,24	79,35
Depreciaciones	1.407	1.407	1.407	1.407	1.407
Intereses financieros	6.302,08	5.312,50	3.812,50	2.312,50	812,50
Subtotal:	36.682,12	35.761,97	34.332,27	32.903,44	32.304,36
Costos variables					
Costo de mercadería	123.009,27	124756,00	126527,53	128324,22	130146,43
Materiales indirectos	546	553,75	561,62	569,59	577,68
Gastos de transportes	240	243,41	246,86	250,37	253,93
Subtotal	123795,27	125553,16	127336,01	129144,18	130978,03
TOTAL:	160.477,39	161.315,13	161.668,28	162.047,63	163.282,39

Elaborado por: Los investigadores

- **Ingresos Netos**

Una vez efectuado la deducción entre los ingresos y egresos brutos a percibir por la empresa se denota un ingreso neto de \$44.538,05 para el año 2016, los cuales se incrementa de manera paulatina hasta logra un ingreso de \$85.915,16 para el año 2020.

Cuadro 35. Ingresos Netos

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. netos
2016	205.015,44	160.477,39	44.538,05
2017	215.266,21	161.315,13	53.951,09
2018	226.029,52	161.668,28	64.361,25
2019	237.331,00	162.047,63	75.283,37
2020	249.197,55	163.282,39	85.915,16

Elaborado por: Los investigadores

- **Punto de Equilibrio**

La microempresa de productos de consumo masivo deber vender \$99.073,67 anuales para mantener un punto de equilibrio que garantice que no haya ni pérdidas ni ganancias; los ingresos proyectado sobrepasan este valor por tanto se deduce que la microempresa esta sobre el punto de equilibrio. (Ver anexo 13)

Cuadro 36. Punto de Equilibrio

Concepto	Valor USD.
Costos fijos	36.682,12
Costos variables	123.795,27
Total egreso	160.477,39
Total ingreso	205.015,44
Punto de equilibrio monetario	92.592,77

Elaborado por: Los Investigadores

Acorde a los resultados del cuadro anterior se evidenció que la microempresa de productos de consumo debe mantener un nivel de ventas de \$92.592,77 dólares el primer año para mantener un punto de equilibrio.

11.3.5.10. Estado de Pérdidas y ganancias

El Estado de pérdidas y ganancias proyectado hasta el año 2020 para la microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso muestra una utilidad líquida de \$29.528,73, los mismos que se ve afectado por los altos costos de los intereses mientras que para los años posteriores los mismos disminuyen y por tanto las utilidades se incrementan de manera positiva, logrando una cantidad de \$56.961,75 para el año 2020.

Cuadro 37. Estado de Pérdidas y ganancias proyectadas

Descripción	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	205.015,44	215.266,21	226.029,52	237.331,00	249.197,55
Total ingresos	205.015,44	215.266,21	226.029,52	237.331,00	249.197,55
(-) Egresos totales	160.477,39	161.315,13	161.668,28	162.047,63	163.282,39
(=) Utilidad					
marginal	44.538,05	53.951,09	64.361,25	75.283,37	85.915,16
(-) Part. Traba 15%	6680,71	8092,66	9654,19	11292,51	12887,27
(=) antes de imp.	37.857,35	45.858,42	54.707,06	63.990,87	73.027,88
(-) Imp. La Renta					
(22%)	8328,62	10088,85	12035,55	14077,99	16066,13
(=) Utilidad neta	29.528,73	35.769,57	42.671,51	49.912,88	56.961,75

Elaborado por: Los investigadores.

11.3.6. Evaluación Financiera

Objetivo General

Establecer la viabilidad financiera de la creación de la microempresa de productos masivos en el recinto El Progreso con la finalidad de decidir si la propuesta es viable o no para ser llevada a la práctica.

Objetivos Específicos

- Elaborar el flujo de caja neto proyectado.
- Determinar el Valor Actual Neto de la creación de la microempresa de productos de consumo masivo proyectado.
- Calcular la Tasa Interna de Retorno del proyecto.

Flujo de caja

Cuadro 38. Flujo de caja neto proyectado

Cuentas	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	160.437,85					
Ingresos	205.015,44	215.266,21	226.029,52	237.331,00	249.197,55	
Total ingresos	205.015,44	215.266,21	226.029,52	237.331,00	249.197,55	
Costos fijos	36.682,12	35.761,97	34.332,27	32.903,44	31.475,52	
Costos variables	123.795,27	125.553,16	127.336,01	129.144,18	130.978,03	
Depreciación	1.407	1.407	1.407	1.407	1.407	1.407
Costos de operación anual	43.131,00	52.544,03	62.954,19	73.876,32	85.336,95	
Amortización	9.999,96	9.999,96	9.999,96	9.999,96	9.999,96	9.999,96
Préstamo financiero	6.302,08	5.312,50	3.812,50	2.312,50	812,50	
Valor salvamento						311,98
Flujo de caja	-160.437,85	46.828,88	57.231,49	69.141,65	81.563,78	94.836,39

Elaborado por: los investigadores

- **VAN (Valor Actual Neto)**

Una vez efectuado el cálculo del Valor Actual Neto al 15% de interés se obtuvo un valor de \$62.804,72 en los cinco años que comprende este proyecto; acorde a este resultado se evidencia que si existe rentabilidad de la presente propuesta a pesar del valor inicial de los costos fijos; el alto costo de mercadería; no obstante en los años posteriores se espera una mayor rentabilidad. **(Ver Anexo 14**

- **TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La Tasa interna de Retorno de la presente propuesta arrojó un resultado del 29%, valor mayor a 0 que es aceptable comparado con la tasa mínima de retorno que en este caso es del 15%; acorde a los resultados anteriores se estableció que la propuesta si es viable para su ejecución. **(Ver Anexo 14.)**

- **PRI (Periodo de Retorno Inversión)**

Si llegara a efectuar la inversión esta se recuperaría en periodo de 2 años 3 meses y 8 días por lo que se puede decir que la inversión en el proyecto deseado es factible. **(Ver Anexo 15.)**

11.4. Discusión

El actual proyecto de investigación tuvo como propósito fundamental efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso; debido que en el lugar existen microempresas que no cuentan con la cantidad indispensable de productos de consumo masivo que permita satisfacer las necesidades de los moradores; por tanto existe una demanda insatisfecha de 684.696 unidades de los productos antes mencionados, por lo cual optan por salir a realizar sus compras en el cantón La Maná, esto implica gastos extras de transportes y pérdida de tiempo para la adquisición de los mismos; ante esta situación surgió la idea del diseño de un estudio de factibilidad que partió desde la identificación de la situación actual del mercado de este recinto mediante encuestas dirigidas a la población y propietarios de las tiendas dedicadas al expendio de productos de primera necesidad, para este efecto se procedió a clasificar los productos en alimenticios representado por una libra de arroz, 1 litro de bebida gaseosa, la pasta dental de 60 ml , por 1 libra de carne de pollo y finalmente los lácteos por 1 litro de leche; esta clasificación permitió determinar la cantidad de 115.584 unidades para la oferta y 800.280 unidades para la demanda; como se evidenció existe un alto porcentaje de mercado para la inversión planteada, siendo este un factor positivo para el desarrollo de la propuesta en vista que existe la necesidad de contar con microempresa que permita mejorar la calidad de vida del recinto en cuanto al abastecimientos de estos productos; en lo que respecta al estudio técnico el tamaño del proyecto fue determinado tomando en cuenta la capacidad de la infraestructura, la capacidad de financiación, la disponibilidad de la mano de obra y los servicios básicos existentes en el lugar a ejecutarse.

En cuanto al estudio económico financiero se evidencio que la propuesta requiere una inversión de \$160.437,85; el cual es un valor considerablemente alto; no obstante; se cuenta con el apoyo de entidades financieras que se proyectó financien el 31% y el valor restante 69% se sugirió sea mediante aportes de accionistas que verán un retorno positivo de su inversión con un ingreso de

\$45.532,36 provenientes de 91.065 libras de arroz, \$28.996,92 de la venta de 26.361 litros de Coca Cola, \$28.996,92 por la venta de 26.361 unidades de la pasta dental, \$68.897,65 provenientes de la venta de 55.118 libras de carne de pollo y finalmente se evidenció un ingreso de \$ 32.591,58 de 40.739 litros de leches; una vez deducidos los costos e impuestos respectivos se obtuvo una utilidad neta de \$29.528,73 y un VAN de \$62.804,72 y una TIR del 29% al cabo de 5 años del proyecto, tomando en cuenta el alto costo de la adquisición de la mercadería (\$123.009,27) la utilidad es rentable.

12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y FINANCIERO

12.1. Impacto social

El proyecto tendrá un impacto social positivo porque mediante la implementación de la microempresa de productos de consumo masivo se estaría generando nuevas fuentes de empleo, ayudando a los productores del recinto a comercializar sus productos y también influiría en su economía puesto que ya no tendrían que salir a otras ciudades hacer sus compras de primera necesidad y con esto se contribuiría al ahorro de tiempo y dinero en la economía de sus hogares.

12.2. Impacto comercial

La propuesta contempla un impacto técnico alto porque la propuesta posee viabilidad técnica una localización céntrica, distribución de la infraestructura adecuada, definición del proceso de abastecimiento, almacenamiento y comercialización de los productos de consumo masivo en el recinto El Progreso mediante flujogramas; por tanto marcará la diferencia entre las microempresas existente dedicadas a la misma actividad económica.

12.3. Impacto Economía

Debido que la creación de la microempresa dedicada a la comercialización de productos masivos en el recinto El Progreso demanda de una inversión inicial de \$160.437,85 y con utilidades aceptables de \$ 29.528,73 para el año 2016; la misma representa un alto impacto económico; debido que mejorará el dinamismo microempresarial del recinto y las fuentes de financiamiento bancario se verán beneficiadas como consecuencia del crédito otorgado.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Cuadro 39. Presupuesto

Resultados/Actividades		Primer año
Análisis de la demanda	2 investigadores / 1 día	60.00
Análisis de la oferta	Equipo de oficinas (computadora, impresora, hojas A4.)	60.00
Análisis de la Demanda insatisfecha	Gastos de transporte	60.00
Análisis del precio	Alimentación / 3 días	15.00
Comercialización	Fuentes de investigación, internet	60.00
Sub total		\$ 255.00
Determinación del proyecto	2 investigadores / 4 días	120.00
Localización del proyecto	Equipo de oficinas (computadora, impresora, hojas A4.)	510,13
Ingeniería del proyecto	Gastos de transporte	100.00
Marco legal	Alimentación	300.00
Estudio organizacional	Fuentes de investigación, internet	60.00
Manual de funciones	Gastos para obtención de información legales (permisos, patentes, etc.)	20.00
Sub total		\$ 1,110.13
Inversión	2 investigadores/ 2 días	100.00
Estado de perdida y ganancia	Gastos de transporte	50.00
Flujo de caja	Alimentación	50.00
Calculo del VAN	Fuentes de investigación, internet	60.00
Calculo del TIR		60.00
Sub total		320.00
TOTAL		\$ 1,685.13

Elaborado por: Los Investigadores.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Una vez culminado el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso se emiten las siguientes conclusiones:

- Con el análisis del estudio de mercado se pudo identificar que en el recinto El Progreso existe una demanda insatisfecha de 684.696 unidades de productos de consumo masivo, determinado de esta manera que si existe mercado para la ejecución de la propuesta; así también se efectuó un análisis de precio entre las tiendas existentes; determinado que si es factible competir en este sector mediante la oferta de precios accesibles.
- A través del estudio técnico se detalló los requerimientos técnicos que requiere el proyecto encontrándose ente ellas la determinación del tamaño del proyecto en un 35% de la demanda insatisfecha acorde a la capacidad de la infraestructura, capital y mano de obra disponibles; así mismo se efectuó el detalles de los procesos de abastecimiento almacenamiento y comercialización a través de flujogramas; adicionalmente se planteó la parte organización, legal y estrategias de imagen corporativa que permitirán marcar una diferencia frente a la competencia.
- El estudio financiero reflejó un monto de inversión inicial de \$160.437,85 donde el costos de la mercadería y la mano de obra representan los rubros más significativos; el valor de la inversión se planteó sea financiado en un 53% mediante el aporte de los socios y el valor del 47% a través de un crédito bancario al 15% de interés para 5 años plazo, el análisis financiero reflejo una utilidad neta de \$29.528,73 para el primer año y un VAN de \$62.804,72 y una TIR del 29% al cabo de los 5 años que dura el proyecto; valores que reflejan que la propuesta si brinda beneficio y rentabilidad económica.

14.2. Recomendaciones

- Es fundamental que la parte administrativa de la microempresa de consumos masivos efectúe estudios de mercado de manera continua enfocados a conocer los gustos y preferencias de la población del recinto El Progreso por cuanto los mismos son cambiantes y constituye un factor clave para lograr la fidelidad de los clientes existente y captar un mayor segmento de mercado.
- Se sugiere realizar las exigencias planteadas en los procedimientos de abastecimiento, almacenamiento y comercialización de productos masivos con la finalidad de garantizar la calidad de los productos y pérdidas innecesarias por deterioro de las mismas; de esta manera asegurando que el servicio al consumidor final sea óptimo; además se recomienda que la microempresa se mantenga al día en los aspectos organizaciones y legales pertinentes.
- Se recomienda la ejecución de la propuesta de creación de una microempresa de consumo masivo en el recinto El Progreso sustentado en el resultado del VAN (62.804,72) y una TIR (29%) que demuestra que la inversión a efectuar si tendrá rentabilidad y utilidades; además mejorará la calidad de vida de los habitantes de los habitantes de este sector del cantón Pujilí.

15. BIBLIOGRAFÍA

LIBRO

- ALPES. (2006). Guía para la presentación de proyectos. México: Siglo XXI.
- Alcarria, J. (2009). Contabilidad financiera I. Editor Universitat Jaume.
- Ana, Casado. y Ricardo, Sellers. (2006). Dirección de Marketing. Madrid España: ECU Club Universitario.
- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.
- Barradas, M. Estudio de afectibilidad de un producto. Estados Unidos de América: Palibrio LLC, 2014.
- Berlijn, Johan, (2008). Manuales para Educación Agropecuaria Producción Vegetal-Fruticultura, Editorial Trillas, Tercera Edición, México.
- Boland, L. (2007). Funciones de la administración. Argentina: REUN
- Carvajal, L., y García de la cruz. (2014). Preparación de pérdidas y ventas de productos. Edix Editorial.
- Corredor, J. (2001). La Planificación Estratégica. Venezuela: Editores Vadell Hermanos.
- Córdova, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: ECOE
- Carmen, R. P. (2010). Promoción y comercialización de productos. Mexico: I.C Editorial.
- Claudio, S. (1990). El Marketing Mix, Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Madrid (España): Diazde de Santos, S.A.
- D' Ambrosio, S. (2009). Organización formal e informal. Argentina: El Cid Editor.

- D´ Sousa, C. (2009). Proyecto de empresa de asesoramiento tecnológico. Argentina: El Cid Editor.
- De los Angeles., y Chavez. (2008). Administración de pequeñas empresas (Tercera ed.). México.: Editorial J.A de C.V.
- Decenzo, R y Moon, H., (2009), Fundamentos de Administración, Conceptos esenciales y aplicaciones, Pearson Prentice Hall, 6ta ED, México.
- Dirección y Gestión de Empresas, (2010). Dirección estratégica. España: Editorial Vértice.
- Escalona, I. (2009). Fundamentos de la economía de los sistemas de calidad en ingeniería industrial. Argentina: El Cid Editor.
- Ferrell. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Fernández E, S. (2007). Los proyectos de inversión. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Flores, J. (2008). Estados Financieros nuevo manual para la preparación financiera. Lima: Real Time.
- Fullana, C. (2008). Manual de contabilidad de costos. Madrid: DELTA
- González, Á. (2006). Métodos de compensación basados en competencias . Colombia: UNINORTE .
- Hernández, B. (2008). Estudio financiero y organizativo de las redes de microempresas en España. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernandez, L, y Duque, E.,. Estudio de Factibilidad Para la Creación de Una Cooperativa de Vinos. EE.UU: EAE, 2011.
- Hidalgo, G. (2010). Pasos para la creación de una microempresa. ESPOL.
- Jacome C, H (2008). Estudio de Mercado. Quito- Ecuador.

- Luna, Á. (2013). Estudio de la demanda de productos. Editorial Académica Española.
- Martínez, P. (2000). Implantación de la estrategia. Ediciones Días de Santos.
- Medina, H , U., & Correa Rodriguez Alicia. (2009). Como Evaluar Un Proyecto Empresarial. Madrid España: Diaz de Santos S.A.

TESIS

- Loza, Pedro. (2011). “Incidencia de la gestión administrativa de la biblioteca Municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. Propuesta alternativa”. Tesis , Ibarra-Ecuador.
- Sáenz, Alba. (2010). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos. Tesis. Lima-Perú

SITIOS WEB

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2013). Obtención del permiso en el cuerpo de bomberos. Recuperado el 31 de enero de 2016, de GuiaOSC: <http://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- CAF (Charities Aid Foundation) Citado por: Haro Pastor, Ginés. (2012). Modelos Básicos para entender el Emprendimiento Social. Recuperado el 26 de enero de 2016, de EMPRENDEDORSOCIAL.ORG: <http://www.emprendedorsocial.org/3-modelos-basicos-para-entender-el-emprendimiento-social/>
- Cantos, Enriqueta (2006). Características de la microempresa. [En Línea] [Ref. 26 de enero 2016]. Disponible en:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>

- Cobián, C. R. (2012). Que es emprendimiento social. Recuperado el 26 de enero de 2016, de COMPRMETIDOS: <http://conprmetidos.org/que-es-el-empredimiento-social/>
- Google. (2014). Google maps. Recuperado el 06 de 07 de 2016, de https://www.google.com.ec/search?q=dr+canton+pujili&sa=X&biw=1360&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwi5_NuQ-uHNAhUJ9x4KHUEpD7oQsAQIPg#imgrc=DweIB0koFT_aFM%3A
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. Definición de Estudio de Mercado [en línea]. [Chicago], Disponible en Web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Mercado libre. (02 de 07 de 2016). Obtenido de <http://home.mercadolibre.com.ec/>
- Ponce José. (2011). La demanda y la oferta en el estudio de mercado. Recuperado el 20 de marzo del 2016, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/50246961/DEMANDA-OFERTA#scribd>
- Rodriguez, Adolfo. (2014). Fundamentos de la mercadotecnia. Recuperado el 20 de abril de 2016, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/costos-totales.html>
- Vaquiro, José. Punto de Equilibrio. [En línea], consultado el 31 de enero del 2016. Disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Roque Gerson. (2015). El Mercadeo. Recuperado el 12 de marzo de 2015, [En línea], consultado el 11 de julio del 2016. Disponible en: <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/el-consumo-y-el-consumidor-definicion>.

16. ANEXOS

Anexo 1. Currículum vitae 1

CURRICULUM VITAE



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres y Apellidos: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO

Cédula de Identidad: 1719715375

Lugar y fecha de nacimiento: Pujilí, 20 de agosto de 1984

Estado Civil: Casada

Tipo de Sangre: A +

Tipo de Licencia: A - B

Domicilio: Francisco Sandoval Pastor y Tungurahua

Teléfonos: 0992891960-032697133

Correo electrónico: marilin.albarrasin@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primer Nivel: Escuela Luis Andino Gallegos La Maná.

Segundo Nivel: Instituto Técnico Superior La Maná.

Tercer Nivel: Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Cuarto Nivel: Universidad Técnica de Ambato

- Maestría en Gestión Financiera

- Universidad Técnica de Ambato

Maestría en Docencia Universitaria

(MODULO 18/20)

Anexo 2. Currículum vitae 2.

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Wilson Enrique Changoluisa Cunuhay

Cedula de ciudadanía: 050309340 – 3

Lugar: La Maná

Nacionalidad: Ecuatoriano

Provincia: Cotopaxi

Fecha de nacimiento: 09 /06/ 1988

Lugar de nacimiento: Sigchos

Estado civil: Soltero

Dirección domiciliaria: Recinto “El progreso” Vía Latacunga.

Teléfono móvil: 0939956135

E-Mail: Wilsonchangoluisa@hotmail.com

FORMACIÓN Y ESTUDIOS

Primaria: Escuela Fiscal Mixta “Juan Tulcanaz Arroyo”

Secundaria: Colegio Fiscomisional “Monseñor Leónidas Proaño”

Título obtenido: Contador

Especialización: Ciencias del Comercio y Administración.

Anexo 3. Currículum vitae 3

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Wilmer Moisés Vega Saltos

Cedula de ciudadanía: 050390133 – 2

Lugar: La Maná

Nacionalidad: Ecuatoriano

Provincia: Cotopaxi

Fecha de nacimiento: 01 /10/ 1993

Lugar de nacimiento: La Maná

Estado civil: Soltero

Dirección domiciliaria: Recinto “El progreso” Vía Latacunga.

Teléfono móvil: 0969907939

E-Mail: wilmervega1993@hotmail.com

FORMACIÓN Y ESTUDIOS

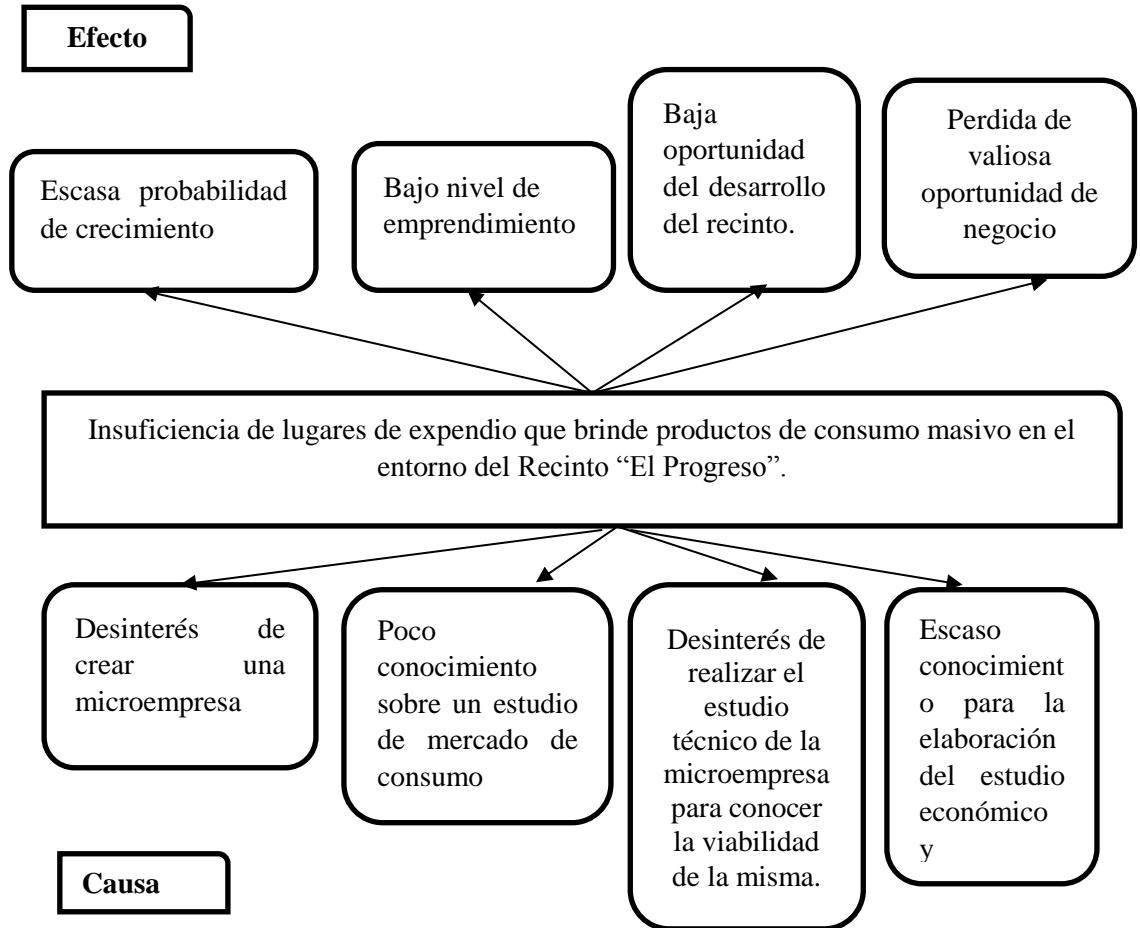
Primaria: Escuela Fiscal Mixta “Juan Tulcanaz Arroyo”

Secundaria: Colegio Instituto Tecnológico Superior La Maná

Título obtenido: Bachiller en Técnico en Comercio y Administración

Especialización: Contabilidad y Administración.

Anexo 4. ARBOL DE PROBLEMAS (CAUSA Y EFECTO)



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Los Investigadores

Anexo 5. Formato encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería Comercial

Objetivo: Recopilar información para determinar la aceptabilidad del proyecto de creación de una Microempresa de consumo masivo en el recinto “El Progreso”

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para realizar una investigación de mercado, por ello agradecemos su colaboración.

Encuesta dirigida a las familias del recinto El Progreso

1. ¿En su hogar quien está encargado de realizar las compras de alimentación y aseo?

Padre

Madre

Hijo (a)

Empleado (a)

2. ¿Dónde realiza usted la adquisición de productos alimenticios?

En comisariatos

Tiendas

Abarrotes

3. ¿Para poder realizar sus compras tiene que movilizarse fuera del recinto?

Si

No

4. ¿A qué ciudades o recintos debe trasladarse para adquirir sus productos de primera necesidad?

Cantón La Mana

Recinto Puenbo

Recinto Guayacán

5. ¿En cuál de estos lugares usted realiza sus compras?

Tiendas del recinto

Comisariato fortaleza

Comercial Noble

Almacenes Tía

6. ¿Cuál de estos factores le motiva al momento de visitar un lugar para comprar sus productos alimenticios?

El lugar

El precio

La atención

La variedad del producto

Marca

Calidad

7. ¿Cada qué tiempo realiza usted las compras de sus productos de primera necesidad?

1 vez por semana

1 ves a los 15 días

1 vez por mes

8. De la siguiente lista de productos masivos; ¿qué cantidad adquiere semanalmente cada uno de ellos?

Productos alimenticios

Bebidas

Productos de limpieza

Cárnicos

9. ¿Cuánto gasta usted semanalmente en comprar sus productos alimenticios?

20 a 40 dólares

41 a 50 dólares

51 a 60 dólares

61 a 80 dólares

80 a 100 dólares

20 a 40 dólares

10. ¿Cree usted que las tiendas que expenden productos de consumo masivo en el recinto El Progreso satisfacen las necesidades del consumidor final?

Si

No

11. ¿Cómo calificaría los precios de los productos que venden las tiendas del recinto El Progreso?

Altos

Bajos

Económico

12. ¿Cómo consumidor le gustaría que en el recinto El Progreso se cree una microempresa dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo?

Si

No

13. ¿Cuál de estos productos le gustaría que comercialice la microempresa?

Productos alimenticios

Productos de limpieza

Productos cárnicos y embutidos

Bebidas en todos sus estilos

14. ¿Qué forma de pago preferiría para adquirir sus productos de consumo masivo?

Efectivo

Cheque

Tarjeta de crédito

Efectivo

15. ¿Cree usted que con la creación de la microempresa de consumo masivo en el recito ayudaría a su economía?

Si

No

16. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia y promociones que ofrecería la microempresa?

Radio

Televisión

Hojas volantes

Visita a domicilio

Anexo 6. Formato encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería Comercial

Objetivo: Identificar el nivel de consumo de productos de primera necesidad por parte de los pobladores del recinto El Progreso.

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para realizar una investigación de mercado, por ello agradecemos su colaboración.

Encuesta dirigida a los propietarios de tiendas que expenden productos de consumo masivo en el recinto El Progreso

1. ¿En qué categoría se encuentra su empresa?

Grande

Mediana

Microempresa

2. ¿Qué productos comercializa su empresa?

Productos de primera necesidad

Bebidas

Limpieza

Cárnicos y embutidos

Legumbres

3. ¿Cuál de estas formas de pago acepta usted en su negocio?

Efectivo

Crédito

4. ¿Cree usted que su empresa satisface la demanda local de productos de consumo masivo?

Si

No

5. ¿El movimiento de ventas en su negocio es?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

6. ¿Qué días son los de mayor venta en su negocio?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

7. ¿Cuándo los clientes realizan sus compras dispone su negocio de todos los productos solicitados?

Siempre

Casi siempre

Nunca

8. ¿Cómo considera los precios de sus productos?

Altos

Económicos

Muy bajos

9. ¿Cómo se provee de productos para comercializar en su negocio?

Por visita de los proveedores

Compras personales fuera de la localidad

Por visita de los proveedores

10. ¿Hasta qué valor económico invierte en productos para comercializar en su empresa?

- 10 – 20 dólares
- 30 – 40 dólares
- 40 – 50 dólares
- 50 – 100 dólares
- 100 en adelante

11. ¿Qué valor de ingresos percibe mensualmente por la venta de productos de consumo masivo?

- 50 – 100 dólares
- 100 – 150 dólares
- 150 – 200 dólares
- 200 – 250 dólares
- 250 - 300 dólares

Anexo 7. Resultados de las encuestas aplicadas a las familias del recinto El Progreso y las pequeñas tiendas.

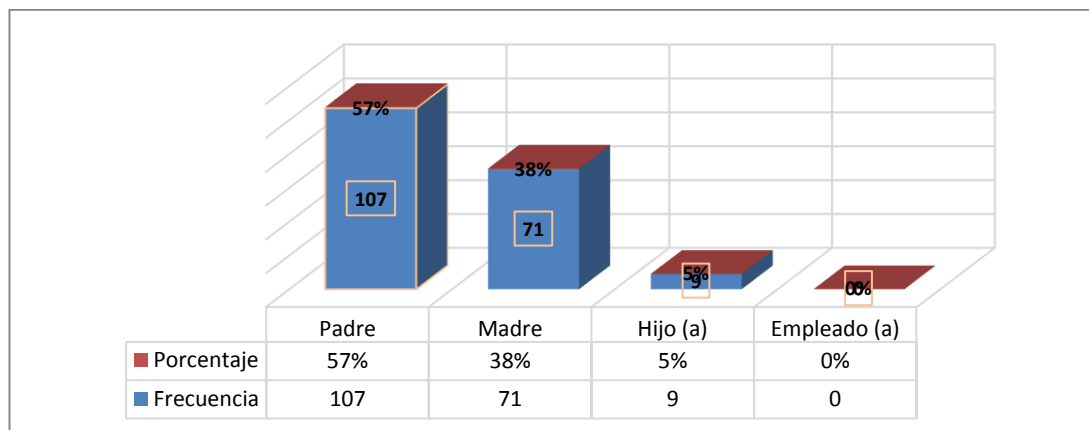
1. ¿En su hogar quien está encargado de realizar las compras de alimentación y aseo?

Cuadro 40. Encargado de realizar compras de alimento y aseo

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Padre	107	57%
Madre	71	38%
Hijo (a)	9	5%
Empleado (a)	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 1. Encargado de realizar compras de alimento y aseo



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 57% de los encuestados afirmaron que las compras son realizadas por los padres y un 5% dice que lo realizan los hijos. Las compras de productos de consumo masivo son realizadas por los padres porque ellos son considerados como cabeza de hogar.

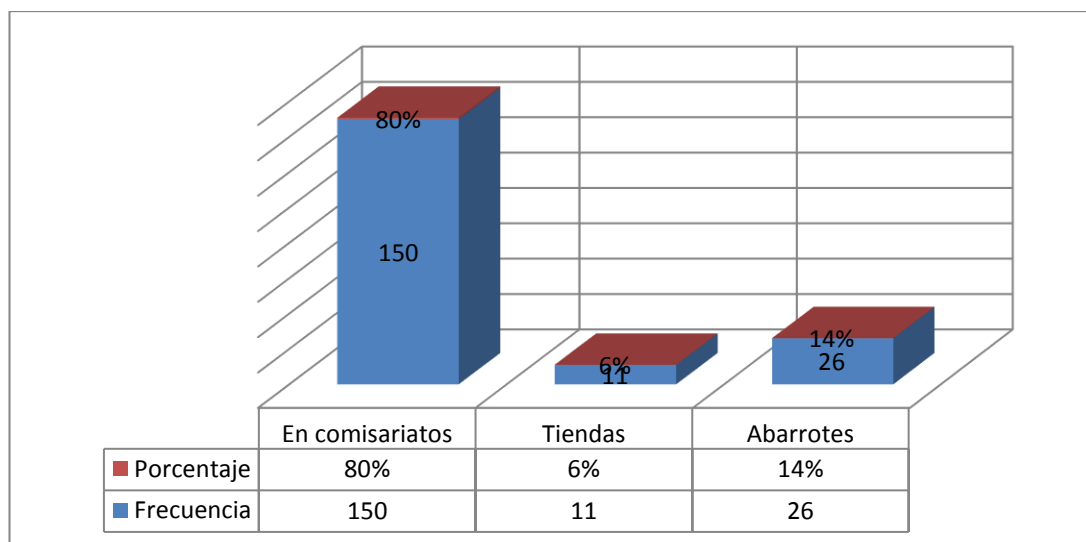
2. ¿Dónde realiza usted la adquisición de productos alimenticios?

Cuadro 41. Tipo de negocios para comprar productos alimenticios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
En comisariatos	150	80%
Tiendas	11	6%
Abarrotes	26	14%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 2. Tipo de negocios para comprar productos alimenticios



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 80% de la población encuestada afirmó realizar sus compras de productos alimenticios en comisariatos, el 11% compra en abarrotes. Los resultados reflejan que la mayoría realizan sus compras de productos de primera necesidad en comisariatos porque estos cuentan con variedad de productos y sus precios son accesibles.

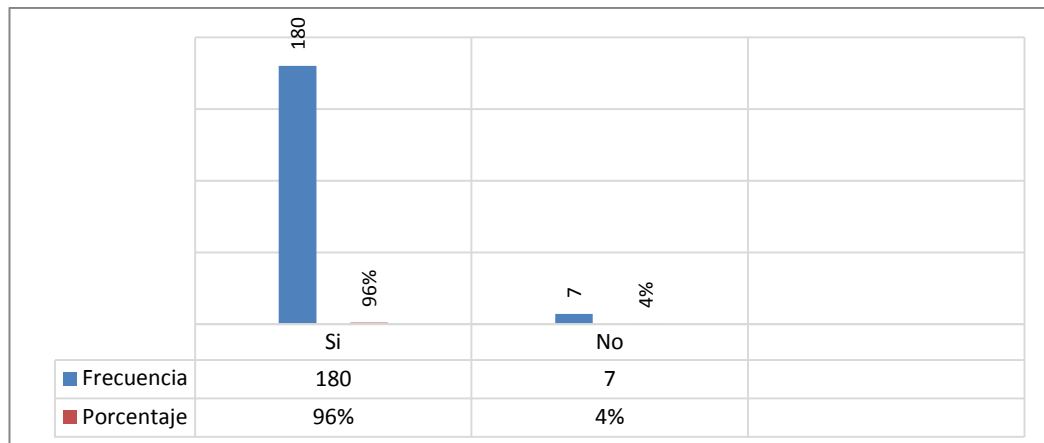
3. ¿Para poder realizar sus compras tiene que movilizarse fuera del recinto?

Cuadro 42. Compras de productos alimenticios fuera del recinto

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	180	96%
No	7	4%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 3. Compras de productos alimenticios fuera del recinto



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 96 % de los encuestados respondieron que deben ir fuera del recinto para poder adquirir sus productos alimenticios, mientras el 4% opinan que no necesitan salir del recinto para realizar sus compras. La mayoría de encuestados deben salir a realizar sus compras fuera porque en el recinto no existe un lugar específico como comisariatos o supermercados para poder comprar todo lo que necesitan.

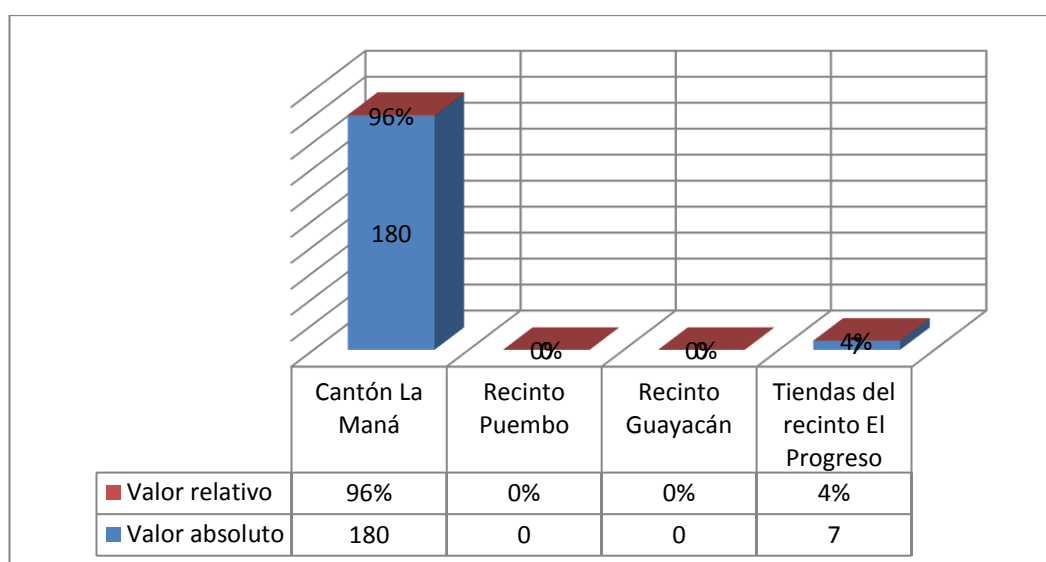
4. ¿A qué ciudades o recintos debe trasladarse para adquirir sus productos de primera necesidad?

Cuadro 43. Traslado a otras ciudades o recintos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Cantón La Maná	180	96%
Recinto Puenbo	0	0%
Recinto Guayacán	0	0%
Tiendas del recinto El Progreso	7	4%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 4. Traslado a otras ciudades o recintos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 96% de encuestados aseveró que deben trasladarse al cantón La Maná para adquirir sus productos de primera necesidad, mientras el 4% en las tiendas del recinto El Progreso. Los pobladores del recinto El Progreso se trasladan a realizar sus compras en el cantón La Maná porque esta ciudad no cuenta con comisariatos y supermercados donde las familias pueden comprar todos los productos de consumo masivo que necesitan.

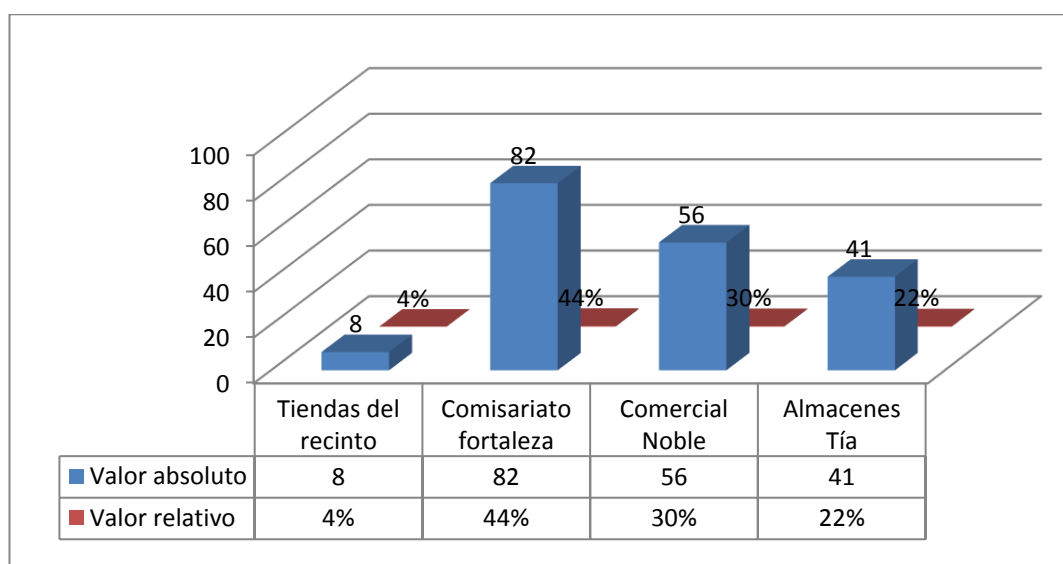
5. ¿En cuál de estos lugares usted realiza sus compras?

Cuadro 44. Lugares preferidos para realizar compras de productos alimenticios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Tiendas del recinto	8	4%
Comisariato Fortaleza	82	44%
Comercial Noble	56	30%
Almacenes Tía	41	22%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 5. Lugares preferidos para realizar compras de productos alimenticios



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 44% realizan sus compras en el comisariato Fortaleza y un 4% en las tiendas del recinto. Los encuestados realizan sus compras de productos de consumo masivo en el comisariato La Fortaleza porque este les ofrece variedad en los productos y sobre todo comodidad.

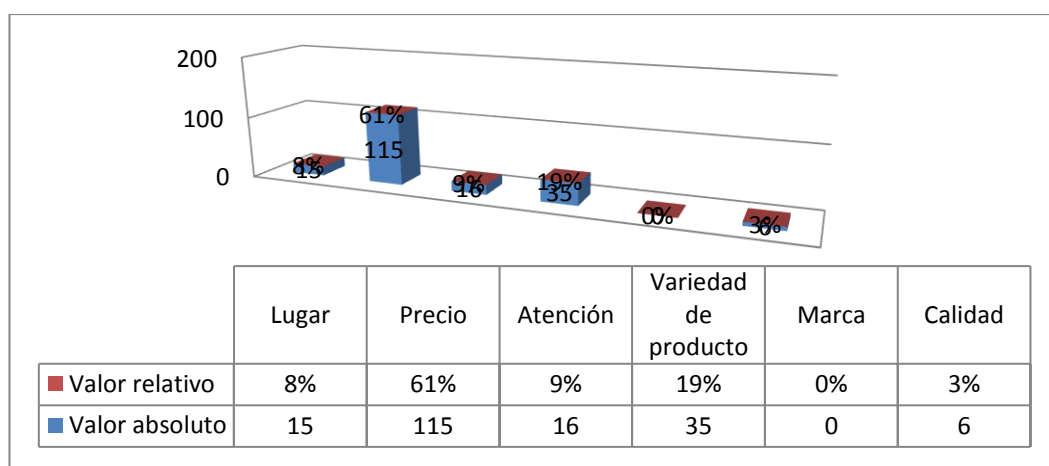
6. ¿Cuál de estos factores le motiva al momento de visitar un lugar para comprar sus productos alimenticios?

Cuadro 45. Factores de motivación

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Lugar	15	8 %
Precio	115	61 %
Atención	16	9 %
Variedad de producto	35	19 %
Marca	0	0 %
Calidad	6	3 %
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 6. Factores de motivación



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 61% de los encuestados, respondieron que el precio es uno de los factores que les motiva volver a visitar un lugar para comprar sus productos alimenticios y el 3% respondieron que visitan ciertos lugares por la calidad del producto. El precio de los productos es uno de los factores relevantes para realizar las compras de sus productos para consumo por tanto en la propuesta deberá considerarse este aspecto.

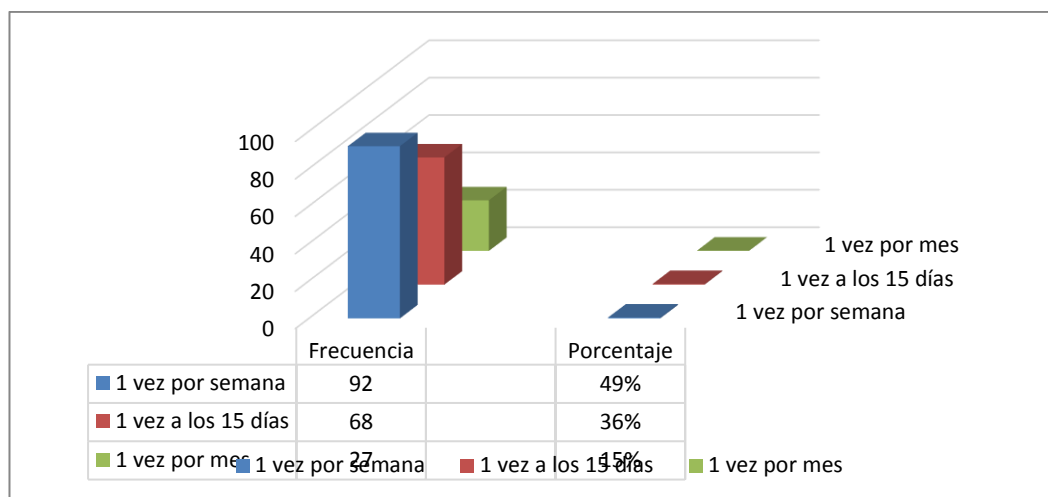
7. ¿Cada qué tiempo realiza usted las compras de sus productos de primera necesidad?

Cuadro 46. Días en que realizan las compras de productos de primera necesidad

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
1 vez por semana	92	49 %
1 vez a los 15 días	68	36 %
1 vez por mes	27	15 %
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 7. Días en que realizan las compras de productos de primera necesidad



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 49% de las familias encuestadas realizan sus compras de productos de consumo masivo al menos una vez por semana y el 15% restante lo realizan una vez al mes. La compra de productos para consumo lo realiza cada semana porque en las familias del recinto las cabezas de hogar reciben sus ingresos provenientes de su trabajo una vez a la semana.

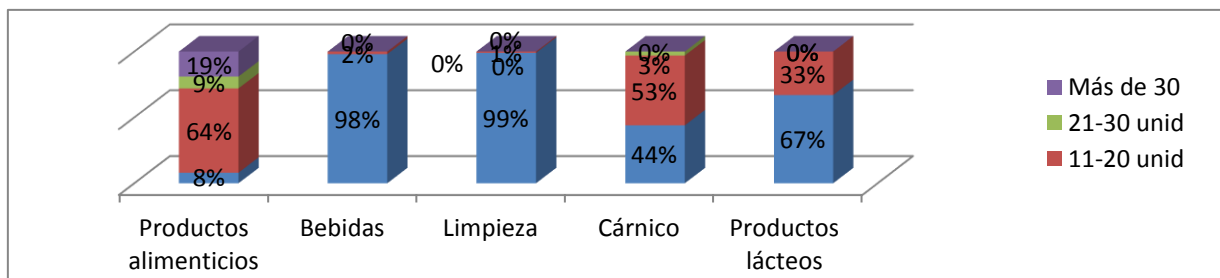
8. De la siguiente lista de productos masivos; ¿qué cantidad adquiere semanalmente cada uno de ellos?

Cuadro 47. Determinación de la demanda de productos de consumo masivo

Cantidad	unidad de medida	Productos alimenticios (arroz)	%	unidad de medida	Bebidas (Coca cola)	%	unidad de medida	Prod. Limpieza personal (pasta dental)	%	unidad de medida	Cárnicos (pollo)	%	unidad de medida	Prod. Lácteos (leche)	%
1 a 10	Libras	16	9	litros	183	98	unidad	185	99	libras	82	44	litros	126	67
11 a 20	Libras	117	63	litros	4	2	unidad	2	1	libras	98	52	litros	61	33
21 a 30	Libras	17	9	litros	0	0	unidad	0	0	libras	5	3	litros	0	0
Más de 30	Libras	37	19	litros	0	0	unidad	0	0	libras	2	1	litros	0	0
Total		187	100		187	100		187	100		187	100		187	100

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 8. Determinación de la demanda



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 64% de las familias encuestadas optan por comprar de 11- a20 unidades de productos alimenticios, el 64% compra de 1-10 unidades de bebidas, el 98% adquiere ente 1-10 unidades de productos de limpieza, el 53% compra entre 11-20 unidades de cárnicos y el 67% realizan su 1 – 10 unidades de productos lácteos; en base a los datos anteriores se evidenció que los productos alimenticios son los de mayor demanda entre la población encuestada

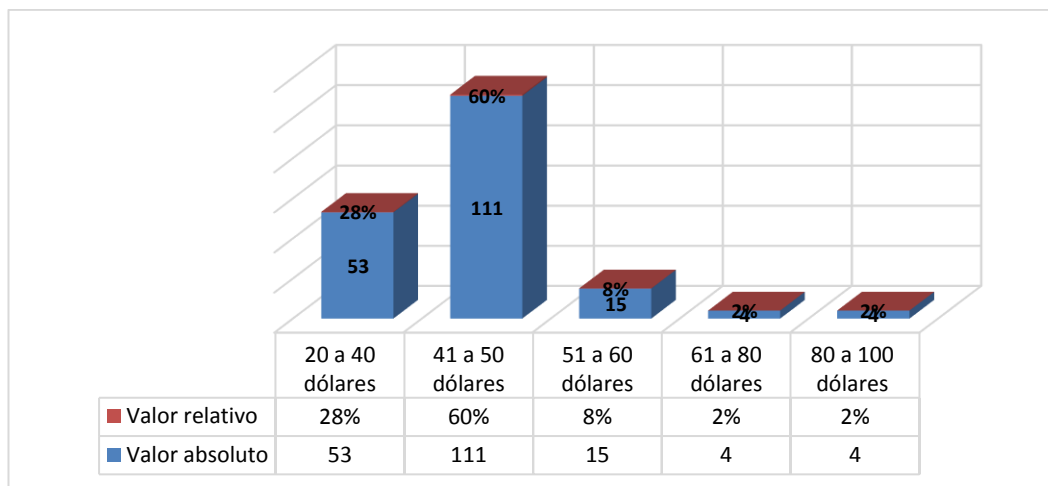
9. ¿Cuánto gasta usted semanalmente en comprar sus productos alimenticios?

Cuadro 48. Valor en dólares por consumo de alimentos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
20 a 40 dólares	53	28 %
41 a 50 dólares	111	60 %
51 a 60 dólares	15	8 %
61 a 80 dólares	4	2 %
80 a 100 dólares	4	2 %
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 9. Valor en dólares por consumo de alimentos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados manifestaron que gastan en la adquisición de productos de consumo masivo un valor que va desde 41 a 50 dólares, mientras que el 2% gasta de 80 a 100 dólares. Las familias realizan una inversión en la compra de productos de consumo masivo de \$ 41 a 50 dólares porque los sueldos que reciben las cabezas de hogar no suplen todas las necesidades de la familia.

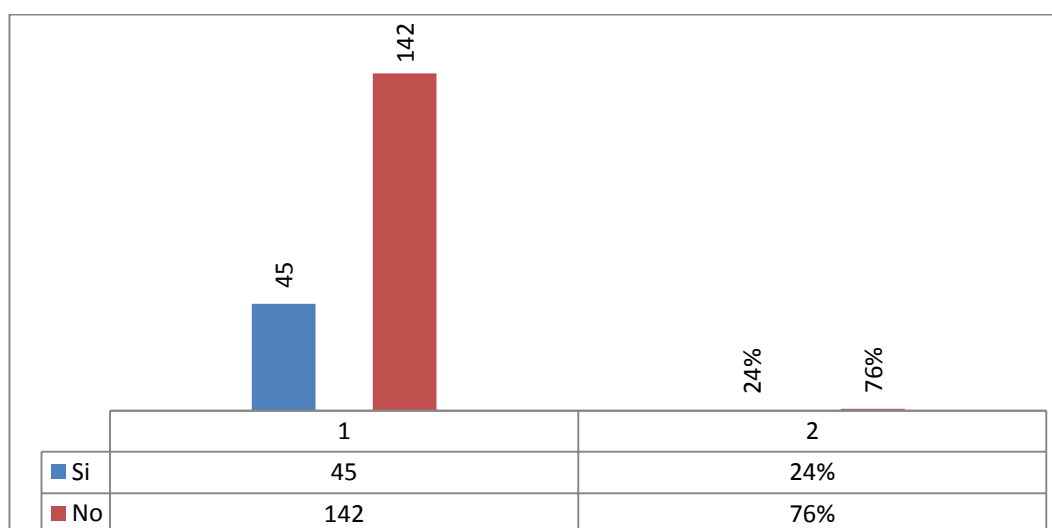
10. ¿Cree usted que las tiendas que expenden productos de consumo masivo en el recinto El Progreso satisfacen las necesidades del consumidor final?

Cuadro 49. Satisfacción de necesidades del consumidor final

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	45	24 %
No	142	76 %
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 10. Satisfacción de necesidades del consumidor final



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

De los encuestados el 76% opinó que las tiendas del recinto El Progreso donde se expende productos de consumo masivo no satisfacen las necesidades del consumidor final, mientras que el 24% dicen que estas tiendas si satisfacen sus necesidades como consumidores finales de este tipo de productos. Las tiendas del recinto no satisfacen las necesidades de los consumidores el recinto porque no posee un stock de productos.

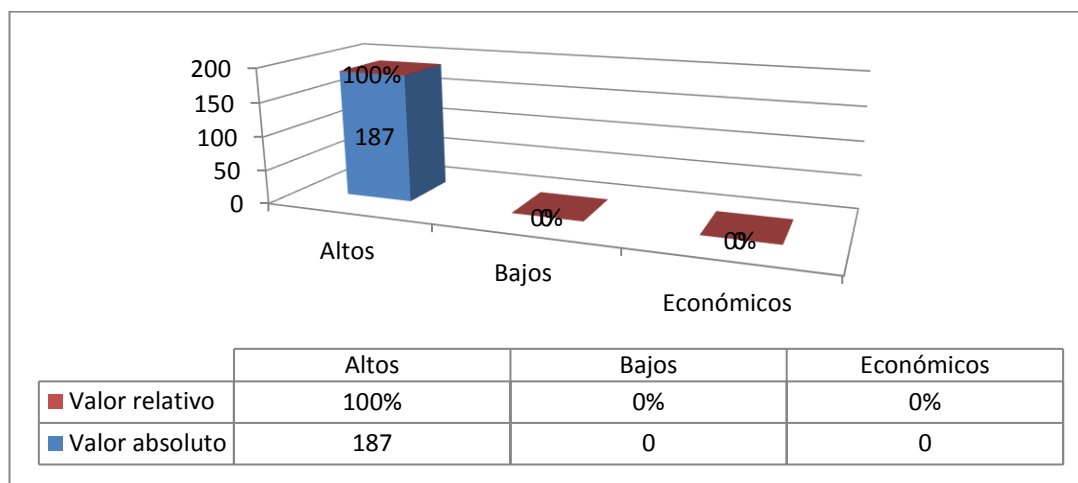
11. ¿Cómo calificaría los precios de los productos que venden las tiendas del recinto El Progreso?

Cuadro 50. Calificación de precios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Altos	187	100%
Bajos		
Económicos		
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 11. Calificación de precios



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 100% respondió que los precios de los productos de consumo masivo vendido por las tiendas que existen en el recinto El Progreso son altos o elevados. Los precios son considerados altos porque sus dueños compran los productos en comisariatos más grandes y el costo de transportar el producto influye en el precio.

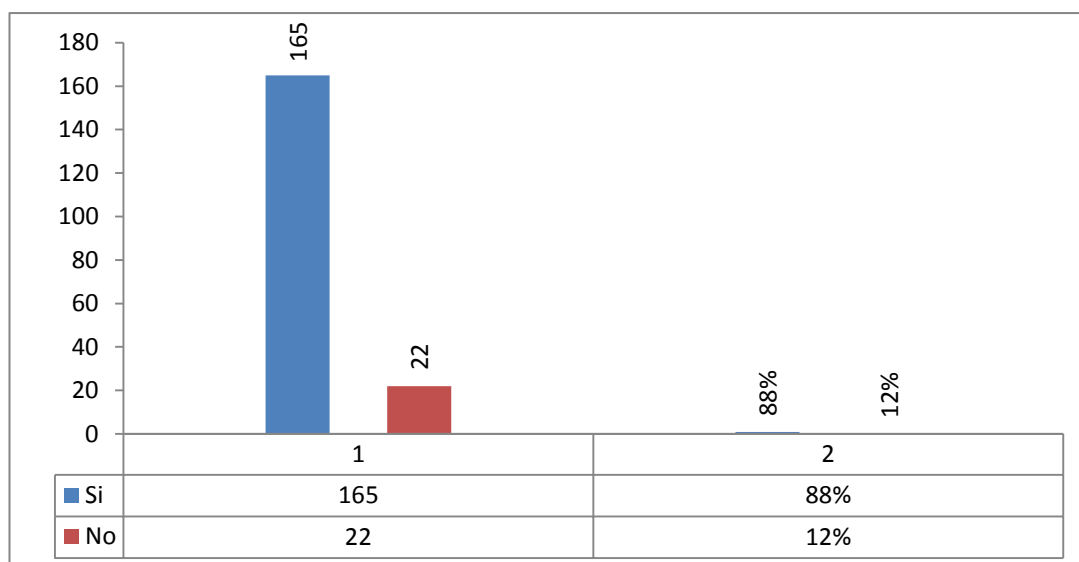
12. ¿Cómo consumidor le gustaría que en el recinto El Progreso se cree una microempresa dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo?

Cuadro 51. Deseo de creación de una microempresa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	165	88%
No	22	12%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 12. Deseo de creación de una microempresa



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados opinaron que si desearían que se cree una microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo y el 12% no lo consideran necesario. Los pobladores consideran necesario la creación de la microempresa porque esta ayudaría a su economía y el fácil acceso a los productos de consumo masivo.

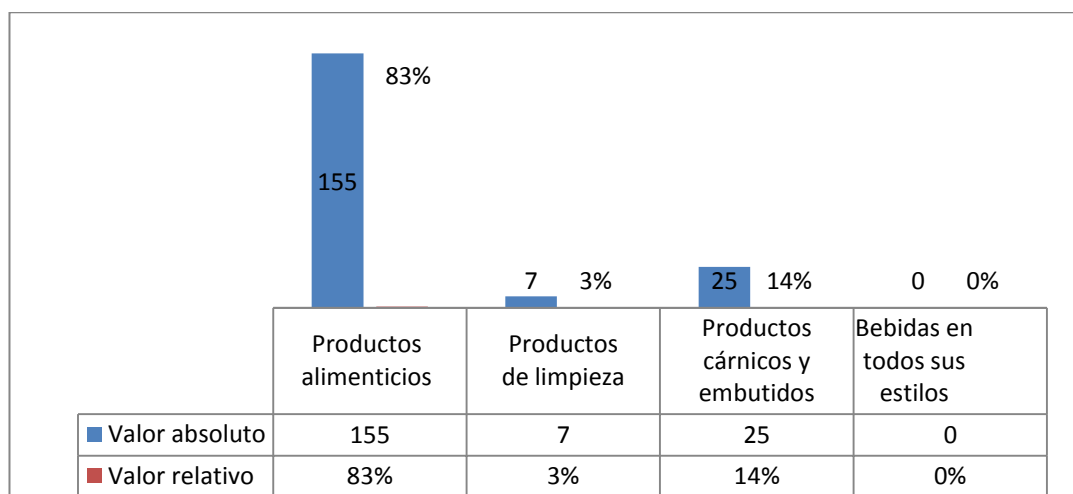
13. ¿Cuál de estos productos le gustaría que comercialice la microempresa?

Cuadro 52. Comercialización de productos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Productos alimenticios	155	83%
Productos de limpieza	7	3%
Productos cárnicos y embutidos	25	14%
Bebidas en todos sus estilos	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 13. Comercialización de productos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados asevero que los productos que sean comercializados por la microempresa son los productos alimenticios, mientras que el 3% desean que se comercialice productos de limpieza. El deseo de que la microempresa comercialice productos alimenticios es porque en el recinto escasea este tipo de alimentos entre la semana, debido a que los pobladores realizan sus compras una vez a la semana.

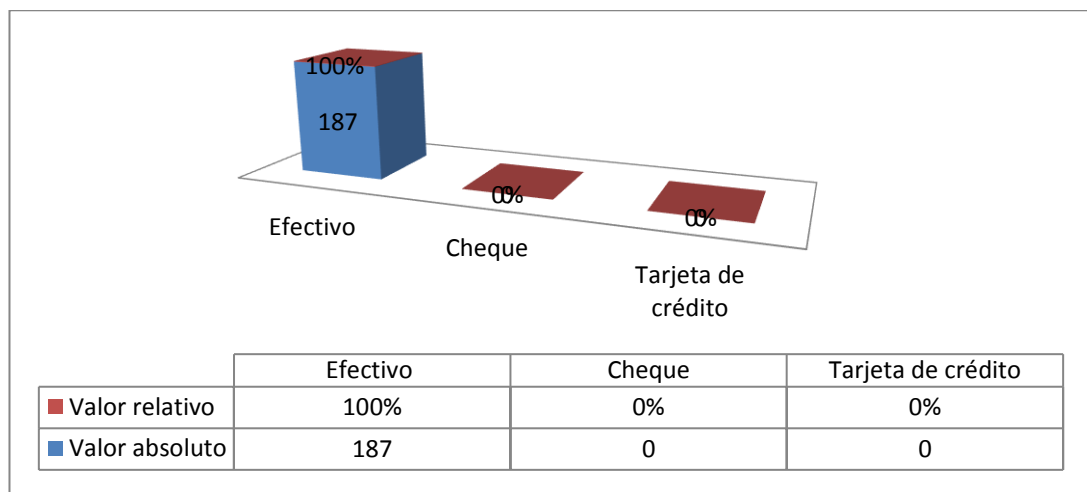
14. ¿Qué forma de pago preferiría para adquirir sus productos de consumo masivo?

Cuadro 53. Preferencia en la forma de pago

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Efectivo	187	100%
Cheque	0	0%
Tarjeta de crédito	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 14. Preferencia en la forma de pago



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados prefieren como forma de pago en efectivo. Porque los pobladores no poseen tarjetas de créditos, debido a que trabajan en el campo; este factor es relevante a la hora de establecer la forma de pago en la microempresa.

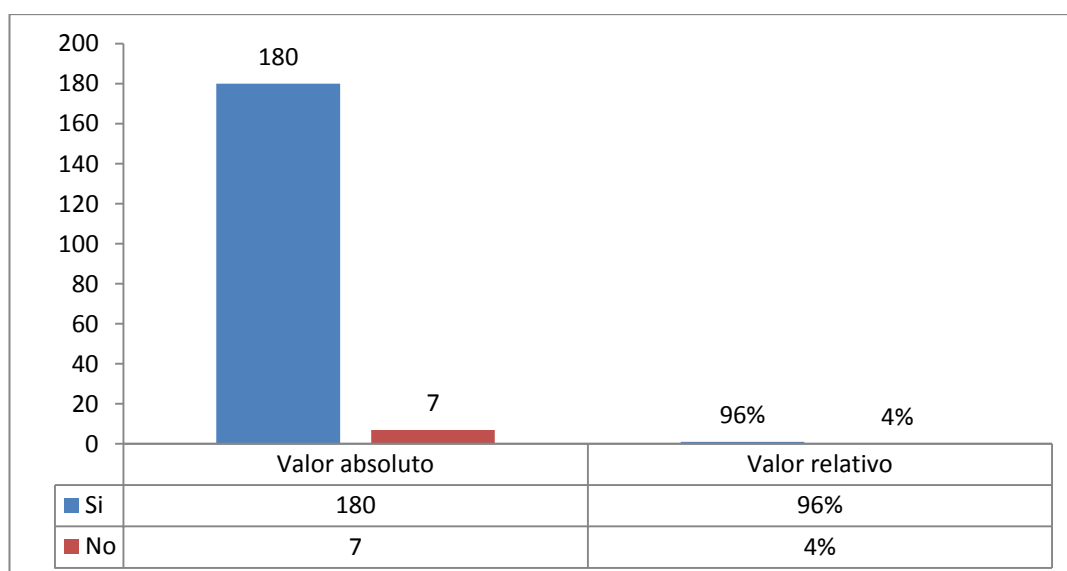
15. ¿Cree usted que con la creación de la microempresa de consumo masivo en el recinto ayudaría a su economía?

Cuadro 54. Creencia de mejora de economía

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	180	96%
No	7	4%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 85. Creencia de mejora de economía



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 96% de los encuestados resaltaron que con la creación de una microempresa si ayudaría a la economía de sus hogares y un 4% dice que esto no ayudaría a su economía. Con la creación de la microempresa ayudaría a la economía de las familias del recinto debido que no tendría que salir a otros lugares a realizar sus compras con esto ahorraría en pasajes y tiempo.

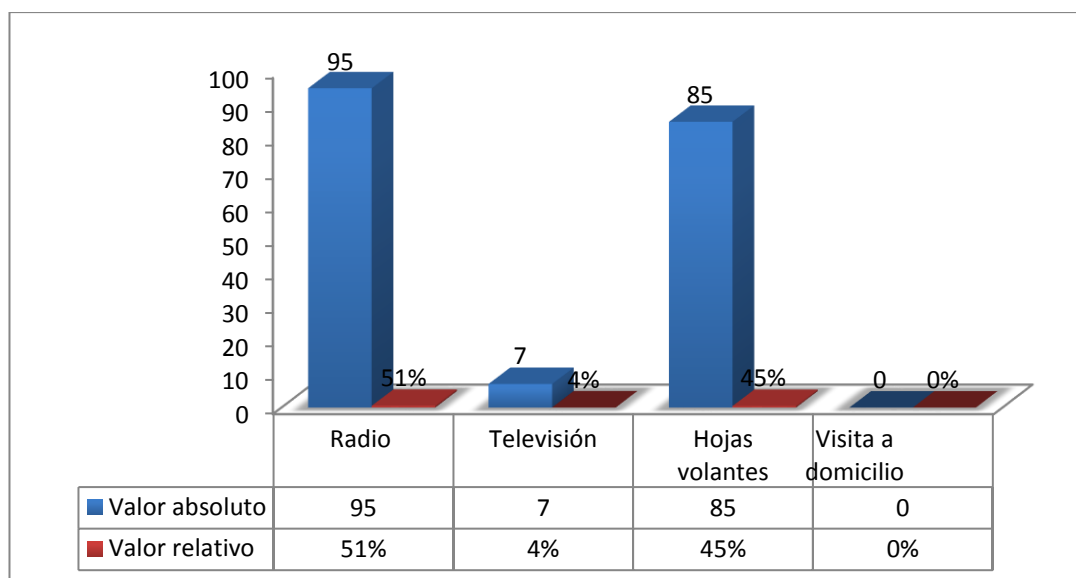
16. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia y promociones que ofrecería la microempresa?

Cuadro 55. Promoción y publicidad

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	95	51%
Televisión	7	4%
Hojas volantes	85	45%
Visita a domicilio	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 16. Promoción y publicidad



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

Un 51% de encuestados respondió que le gustaría enterarse de las ventas y promociones de los productos que ofrecería la microempresa por medio de la radio y un 4% por televisión. Dan preferencia prefieren a la radio porque es el medio que más escuchan en el recinto y la señal o sintonía es muy buena.

Anexo 8. Análisis de resultados de la encuesta aplicadas a los dueños de las tiendas del recinto El Progreso.

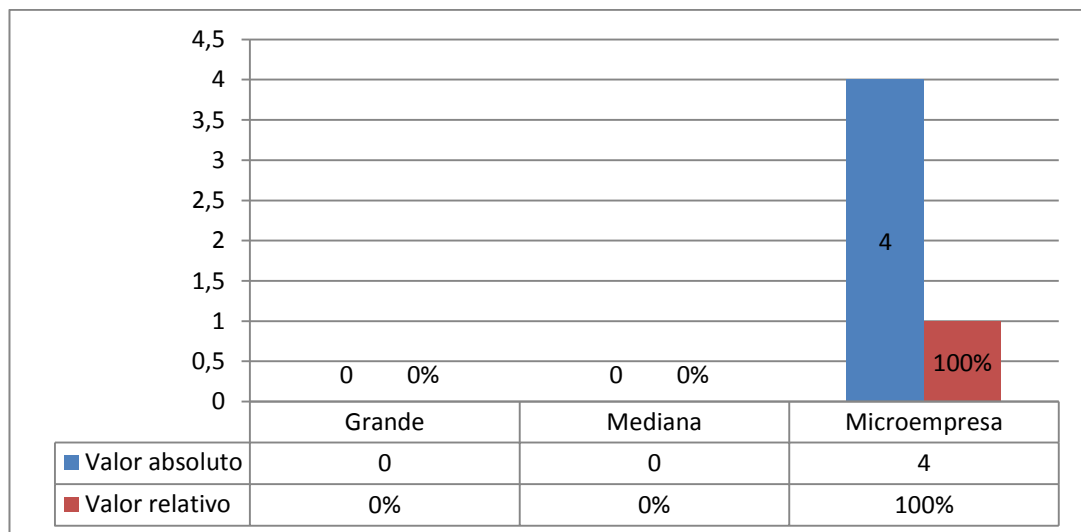
1. ¿En qué categoría se encuentra su empresa?

Cuadro 56. Categoría de empresa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Grande	0	0%
Mediana	0	0%
Microempresa	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 9. Categoría de empresa



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados calificó a sus negocios como microempresas. Las tiendas del recinto son microempresa porque éstas son de creación familiar y no posee empleados, considerando que para ser una empresa de este tipo el número de empleados va desde 1 a 10 empleados.

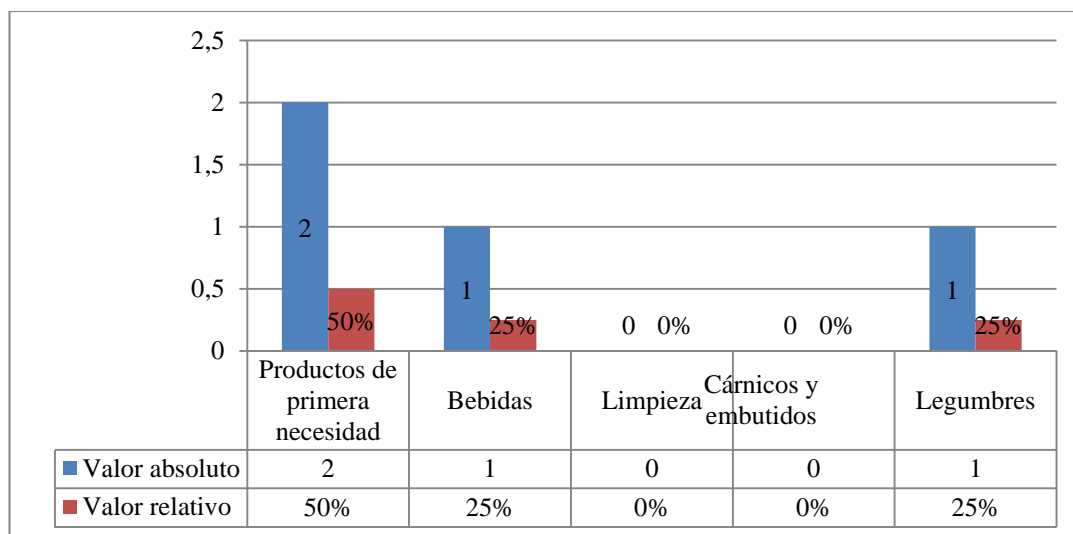
2. ¿Qué productos comercializa su empresa?

Cuadro 57. Tipo de productos comercializados

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Productos de primera necesidad	2	50%
Bebidas	1	25%
Limpieza	0	0%
Cárnicos y embutidos	0	0%
Legumbres	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 10. Tipo de productos comercializados



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados, dijeron que en sus negocios comercializan productos alimenticios, y el 25% respondieron que comercializan legumbres. Se comercializa más productos alimenticios porque es lo que más consumen los pobladores del recinto.

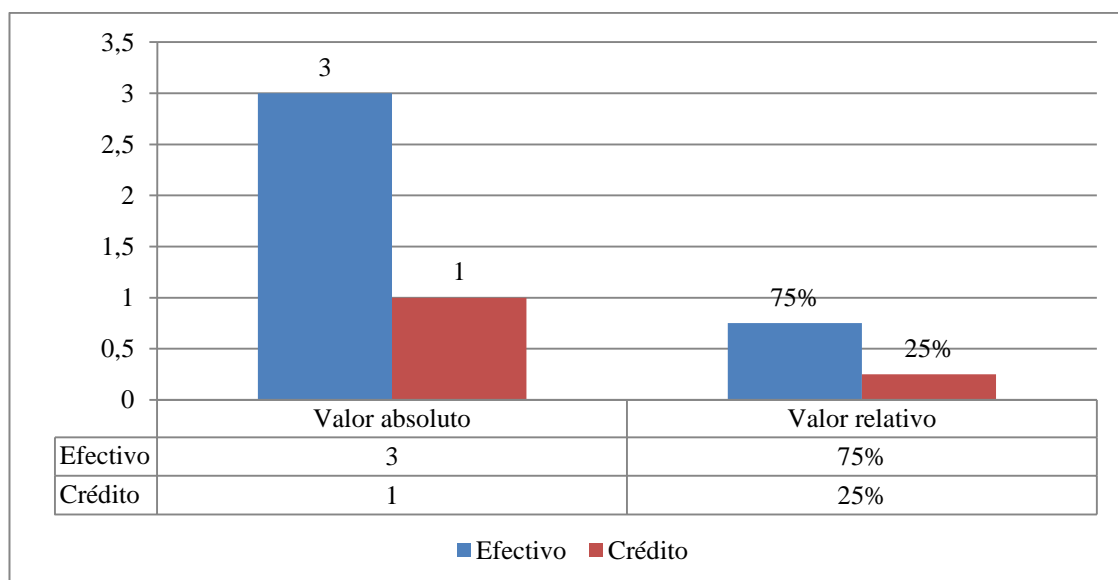
3. ¿Cuál de estas formas de pago acepta usted en su negocio?

Cuadro 58. Formas de pago aceptada

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Efectivo	3	75%
Crédito	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 11. Formas de pago aceptada



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados respondió que la forma de pago preferida es el efectivo y un 25% se orienta por el crédito. Los dueños de las tiendas prefieren el efectivo como forma de pago porque si conceden crédito a sus clientes es muy difícil podrá cobrar los valores adeudados.

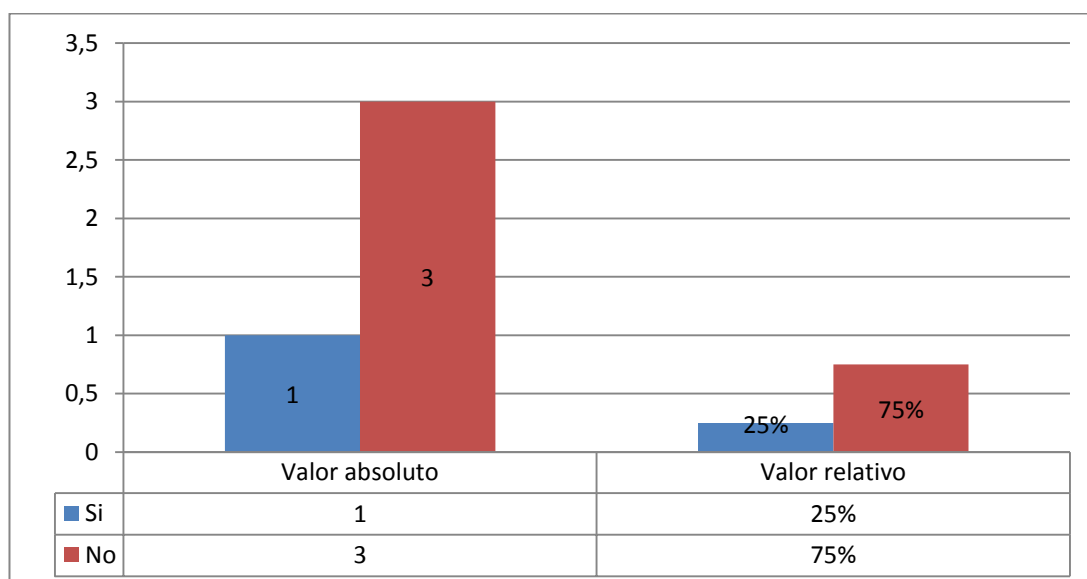
4. ¿Cree usted que su empresa satisface la demanda local de productos de consumo masivo?

Cuadro 59. Satisfacción de la demanda local de productos de consumo masivo

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 12. Satisfacción de la demanda local de productos de consumo masivo



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados consideró que sus negocios no satisface la demanda local de productos de consumo masivo mientras que el 25% respondieron que si cubren la demanda local. No satisfacen la demanda local porque sus dueños no implementan el stock de productos.

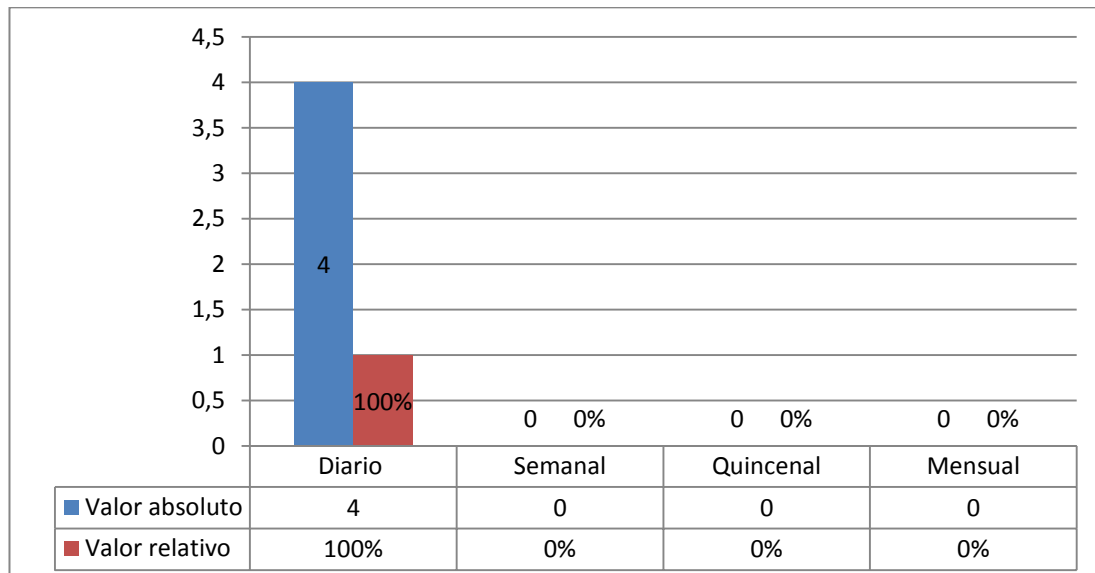
5. ¿El movimiento de ventas en su negocio es?

Cuadro 60. Movimiento de ventas

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Diario	4	100%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 13. Movimiento de ventas



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados señalaron que el movimiento de ventas es a diario. Porque las familias, no pueden comprar todos los productos en los otros lugares donde realizan sus compras.

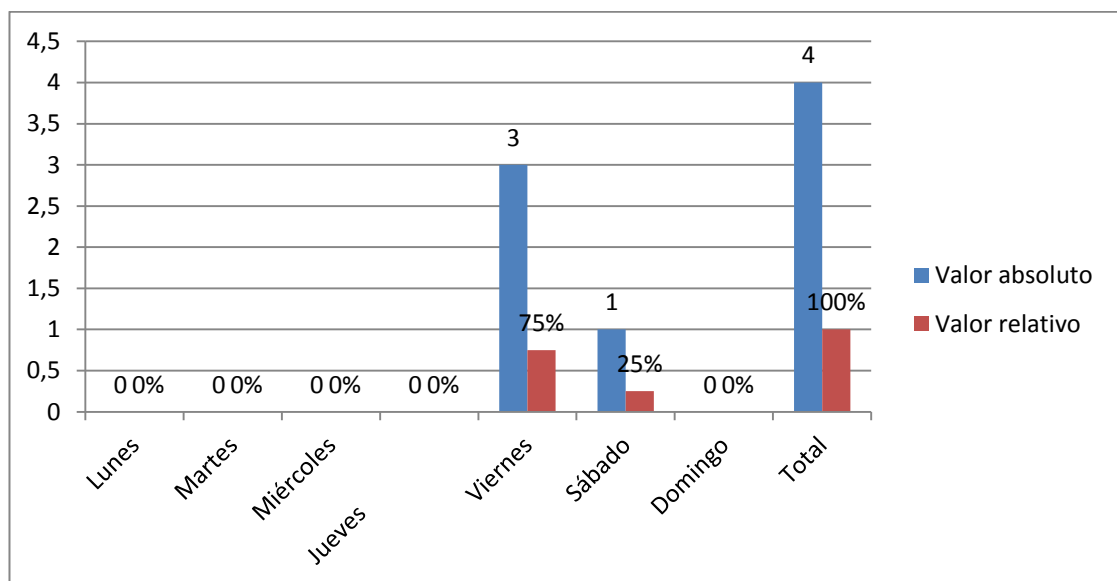
6. ¿Qué días son los de mayor venta en su negocio?

Cuadro 61. Días de mayor de comercio

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	0	0%
Viernes	3	75%
Sábado	1	25%
Domingo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 14. Días de mayor de comercio



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados aseveraron que los días de mayor venta en los negocios son los días viernes y un 25% los días sábados. Los días de mayor venta son los viernes porque los pobladores del recinto reciben sus sueldos al terminar la semana, y los sábados y domingos los ocupan para pasar con la familia.

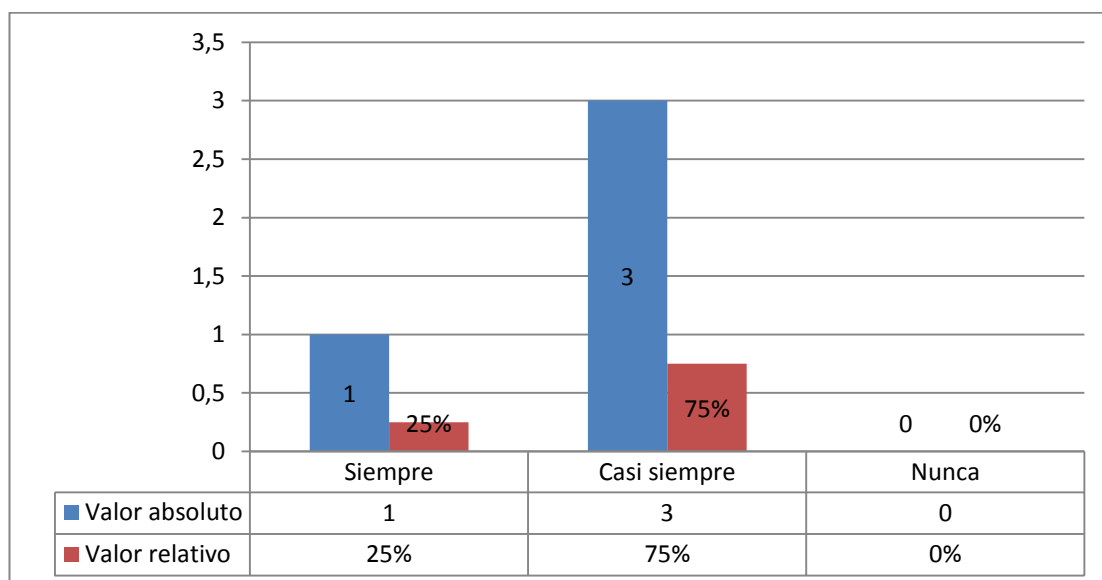
7. ¿Cuándo los clientes realizan sus compras dispone su negocio de todos los productos solicitados?

Cuadro 62. Disponibilidad de productos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Siempre	1	25%
Casi siempre	3	75%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 15. Disponibilidad de productos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados respondieron que casi siempre poseen todo lo que el cliente busca y un 25% dice que siempre. Las tiendas del recinto casi siempre disponen de los productos solicitados porque no poseen el presupuesto necesario para invertir en más mercadería.

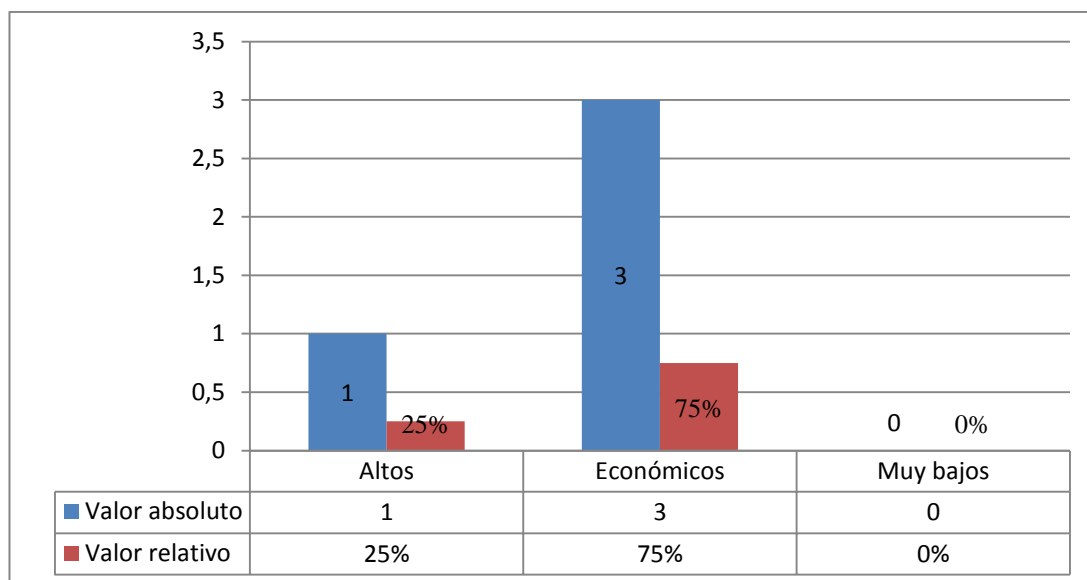
8. ¿Cómo considera los precios de sus productos?

Cuadro 63. Calificación de precios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Altos	1	25%
Económicos	3	75%
Muy bajos	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 16. Calificación de precios



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados calificó como económicos los productos que son vendidos en sus tiendas y un 25% lo califica como altos. Son considerados económicos los productos de consumo masivo porque estos tienen un precio establecido por los proveedores y ellos a ese precio deben incrementar un porcentaje para poder recibir una ganancia.

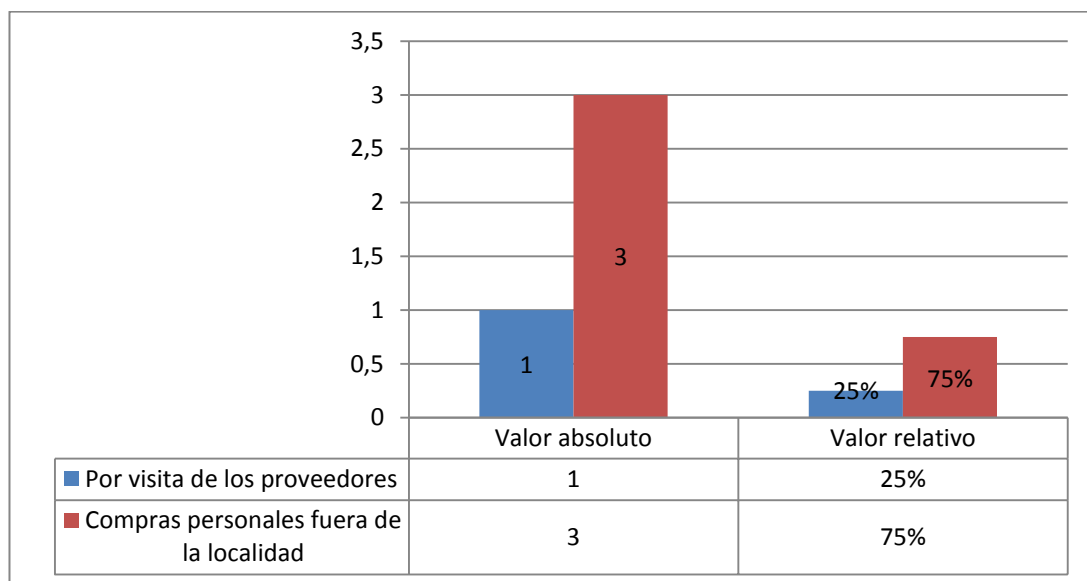
9. ¿Cómo se provee de productos para comercializar en su negocio?

Cuadro 64. Adquisición de productos para la venta

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Por visita de los proveedores	1	25%
Compras personales fuera de la localidad	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 17. Adquisición de productos para la venta



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

Un 75% de encuestados respondieron que se proveen de productos para ser vendidos en sus tiendas realizando compras personales fuera de la localidad y un 25% son visitados por los proveedores. Los dueños de las tiendas encuestados se abastecen de productos mediante las compras personales porque los proveedores que realizan las visitas a los negocios tienen sobre valorado los precios de los productos y no les ofrecen ningún tipo de descuento.

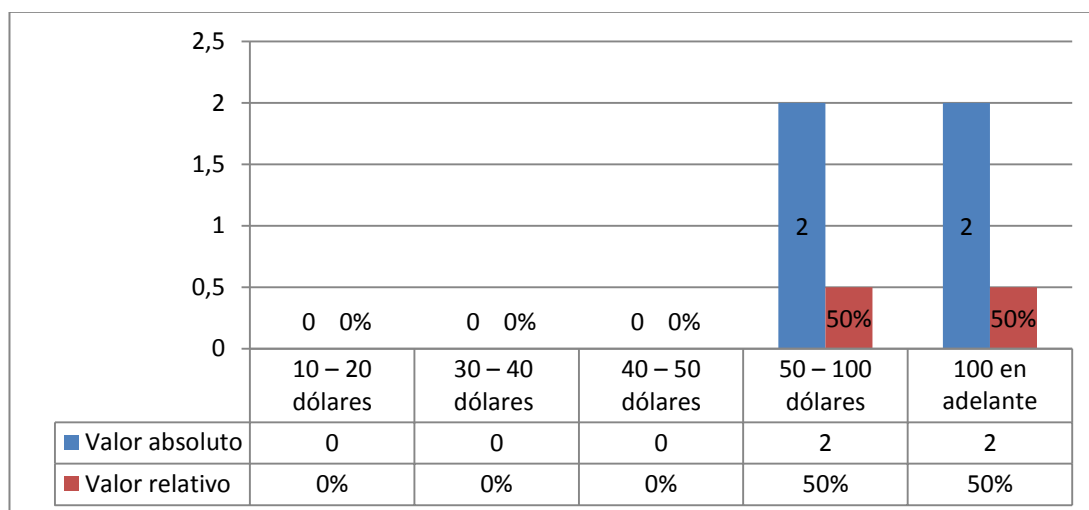
10. ¿Qué valor económico invierte en productos para comercializar en su empresa?

Cuadro 65. Valores invertidos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
10 – 20 dólares	0	0%
30 – 40 dólares	0	0%
41 – 50 dólares	0	0%
51 – 100 dólares	2	50%
100 en adelante	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 18. Valores invertidos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

Un 50% de los encuestados manifestaron que invierten por la compra de productos entre 50 a 100 dólares y el otro 50% lo hacen desde 100 dólares en adelante. La inversión en producto para la venta en las tiendas es de \$ 50 a 100 dólares porque esto es lo que pueden copara los propietarios y como son pequeñas tiendas no pueden arriesgarse a invertir más.

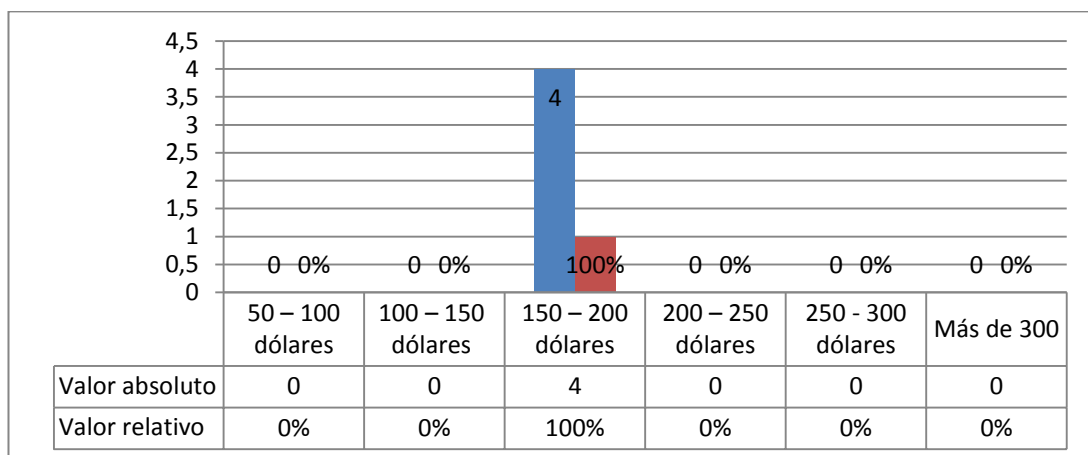
11. ¿Qué valor de ingresos percibe mensualmente por la venta de productos de consumo masivo?

Cuadro 66. Ingresos mensuales percibidos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
50 – 100 dólares	0	0%
100 – 150 dólares	0	0%
150 – 200 dólares	4	100%
200 – 250 dólares	0	0%
250 - 300 dólares	0	0%
Más de 300	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Gráfico 19. Ingresos mensuales percibidos



Fuente: Encuesta realizada Cantón Pujilí, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados aseguraron percibir como ingresos de la venta de productos de consumo masivo un valor de 150 a 200 dólares mensuales. El nivel de ingresos percibidos por los dueños de la tiendas del recinto El Progreso va dese los \$ 150 a 200 dólares porque son tiendas pequeñas donde el consumo de productos es por unidades y por cada unidad ingresa de ganancia un valor aproximado de \$ 0.05 centavos.

Anexo 9. Resultados de la entrevista realizada a los propietarios de la tiendas del recinto El Progreso

1. ¿Tipo de empresa?

Son microempresas de tipo familiar dedicada comercialización de productos de consumo masivo.

2. ¿Con cuánto personal cuenta su microempresa?

En las empresas no cuentan con personal porque son pequeños negocios y los ingresos recibidos no son suficientes para contratar personal.

3. ¿Cuáles son los productos que ofrece su microempresa?

En las microempresas lo que más ofrecen son productos alimenticios y bebidas

4. ¿Quiénes son los clientes actuales y sus canales de venta?

Los clientes actuales están de la pequeñas tiendas son los pobladores del recinto el progreso y los canales de venta son venta directa al consumidor final.

5. ¿Utiliza algún mecanismo para la atracción de clientes?

Para la atracción de clientes los dueños de la tiendas realizan juegos deportivos en sus canchas de vóley y futbol personales.

6. ¿Por favor mencione la cantidad de productos de consumo masivo que vende de manera semanal?

En base a los resultados se evidencio los siguientes resultados: Tienda Manuelita: vende 322 productos alimenticios, 96 productos en bebidas, 30 productos de limpieza, 0 productos cárnicos, 29 productos lácteos, tienda Goel: 250 productos alimenticios, 75 productos en bebidas, 36 productos de limpieza, 0 productos cárnicos, 46 productos lácteos, Tienda Katty: 523 productos alimenticios, 115 productos en bebidas, 63 productos de limpieza, 60 productos cárnicos, 45 productos lácteos, y la tienda Joselito: 422 productos alimenticios, 96 productos en bebidas, 48 productos de limpieza, 51 productos cárnicos, 101 productos lácteos de productos de consumo masivo en el recinto El Progreso.

7. ¿Cómo está estructurado la microempresa?

Las microempresas están estructuradas de forma lineal es decir no posee una separación de áreas para cada producto.

8. ¿Cuáles son sus principales proveedores de la microempresa?

Los principales proveedores de las microempresas son los comisariatos del cantón La Maná como Fortaleza, Tía y Comercial Noble.

9. ¿Cuáles son los mayores retos y necesidades a las que se enfrenta su negocio?

Los principales retos y dificultades son la atracción de clientes y la forma de proveerse de productos.

Anexo 10. Determinación de los productos de consumo masivo por categorías y la fijación de los precios de compra y venta

Grupos	Producto estrella	Unidad de medida	Precio venta	% ganancia	Ganancia \$	Costo de la mercadería
Alimentos	Arroz	libra	0,50	40%	0,20	0,30
Bebidas	Gaseosa de cola	litro	1,10	40%	0,44	0,66
Limpieza	Pasta dental	60 ml	1,10	40%	0,44	0,66
Cárnicos	Pollo	libra	1,25	40%	0,50	0,75
Lácteos	Leche	litro	0,80	40%	0,32	0,48

Anexo 11. Amortización

Pago No.	Fecha de Vencimiento	Saldo al Inicio	Amortización de Capital	Intereses y Comisiones	Total Dividendo
1	03 de agosto 2016	50.000,00	833,33	625,00	1.458,33
2	02 de septiembre 2016	49.166,67	833,33	614,58	1.447,92
3	02 de octubre 2016	48.333,33	833,33	604,17	1.437,50
4	01 de noviembre 2016	47.500,00	833,33	593,75	1.427,08
5	01 de diciembre 2016	46.666,67	833,33	583,33	1.416,67
6	31 de diciembre 2016	45.833,33	833,33	572,92	1.406,25
7	30 de enero del 2017	45.000,00	833,33	562,50	1.395,83
8	01 de Marzo del 2017	44.166,67	833,33	552,08	1.385,42
9	31 de Marzo del 2017	43.333,33	833,33	541,67	1.375,00
10	30 de Abril del 2017	42.500,00	833,33	531,25	1.364,58
11	30 de Mayo del 2017	41.666,67	833,33	520,83	1.354,17
12	29 de Junio del 2017	40.833,33	833,33	510,42	1.343,75
13	29 de Julio del 2017	40.000,00	833,33	500,00	1.333,33
14	28 de Agosto del 2017	39.166,67	833,33	489,58	1.322,92
15	27 de Septiembre del 2017	38.333,33	833,33	479,17	1.312,50
16	27 de Octubre del 2017	37.500,00	833,33	468,75	1.302,08
17	26 de Noviembre del 2017	36.666,67	833,33	458,33	1.291,67
18	26 de Diciembre del 2017	35.833,33	833,33	447,92	1.281,25
19	25 de Enero del 2018	35.000,00	833,33	437,50	1.270,83
20	24 de Febrero del 2018	34.166,67	833,33	427,08	1.260,42
21	26 de Marzo del 2018	33.333,33	833,33	416,67	1.250,00
22	25 de Abril del 2018	32.500,00	833,33	406,25	1.239,58
23	25 de Mayo del 2018	31.666,67	833,33	395,83	1.229,17
24	24 de Junio del 2018	30.833,33	833,33	385,42	1.229,17
25	24 de Julio del 2018	30.000,00	833,33	375,00	1.208,33
26	23 de Agosto del 2018	29.166,67	833,33	364,58	1.197,92
27	22 de Septiembre del 2018	28.333,33	833,33	354,17	1.187,50
28	22 de Octubre del 2018	27.500,00	833,33	343,75	1.177,08
29	21 de Noviembre del 2018	26.666,67	833,33	333,33	1.166,67
30	21 de Diciembre del 2018	25.833,33	833,33	322,92	1.156,25
31	20 de Enero del 2019	25.000,00	833,33	312,50	1.145,83
32	19 de Febrero del 2019	24.166,67	833,33	302,08	1.135,42
33	21 de Marzo del 2019	23.333,33	833,33	291,67	1.125,00
34	20 de Abril del 2019	22.500,00	833,33	281,25	1.114,58
35	20 de Mayo del 2019	21.666,67	833,33	270,83	1.104,17
36	19 de Junio del 2019	20.833,33	833,33	260,42	1.093,75
37	19 de Julio del 2018	20.000,00	833,33	250,00	1.083,33
38	18 de Agosto del 2019	19.166,67	833,33	239,58	1.072,92
39	17 de Septiembre del 2019	18.333,33	833,33	229,17	1.062,50
40	17 de Octubre del 2019	17.500,00	833,33	218,75	1.052,08
41	16 de Noviembre del 2019	16.666,67	833,33	208,33	1.041,67
42	16 de Diciembre del 2019	15.833,33	833,33	197,92	1.031,25
43	15 de Enero del 2020	15.000,00	833,33	187,50	1.020,83
44	14 de Febrero del 2020	14.166,67	833,33	177,08	1.010,42
45	15 de Marzo del 2020	13.333,33	833,33	166,67	1.000,00
46	14 de Abril del 2020	12.500,00	833,33	156,25	989,58
47	14 de Mayo del 2020	11.666,67	833,33	145,83	979,17
48	13 de Junio del 2020	10.833,33	833,33	135,42	968,75
49	13 de Julio del 2020	10.000,00	833,33	125,00	958,33
50	12 de Agosto del 2020	9.166,67	833,33	114,58	947,92
51	11 de Septiembre del 2020	8.333,33	833,33	104,17	937,50

52	11 de Octubre del 2020	7.500,00	833,33	93,75	927,08
53	10 de Noviembre del 2020	6.666,67	833,33	83,33	916,67
54	10 de Diciembre del 2020	5.833,33	833,33	72,92	906,25
55	09 de Enero del 2021	5.000,00	833,33	62,50	895,83
56	08 de Febrero del 2021	4.166,67	833,33	52,08	885,42
57	10 de Marzo del 2021	3.333,33	833,33	41,67	875,00
58	09 de Abril del 2021	2.500,00	833,33	31,25	864,58
59	09 de Mayo del 2021	1.666,67	833,33	20,83	854,17
60	08 de Junio del 2021	833,33	833,33	10,42	843,75

Anexo 12. Sumatoria amortización e intereses

Años	Sumatoria de amortización	Intereses
1	9999,96	6.302,08
2	9999,96	5.312,50
3	9999,96	3.812,50
4	9999,96	2.312,50
5	9999,96	812,50

Anexo 13. Cálculo Punto de Equilibrio

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{36.682,12}{1 - \frac{123.795,27}{205.015,44}}$$

$$PE = \frac{36.682,12}{0.6038}$$

PE= \$ 92.592,77

Anexo 14. Cálculo del VAN Y TIR

Años	Flujo de efectivo	Factor de actualización formula	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado
0	-160.437,85	$1/(1+0,15)$	1,0	-160.437,85
1	46.828,88	$1/(1+0,15)^1$	1,2	40720,77
2	57.231,49	$1/(1+0,15)^2$	1,3	43275,23
3	69.141,65	$1/(1+0,15)^3$	1,5	45461,76
4	81.563,78	$1/(1+0,15)^4$	1,7	46634,36
5	94.836,39	$1/(1+0,15)^5$	2,0	47150,45
VAN				62804,72
TIR	29%			

Anexo 15. Cálculo del PRI



Anexo 16. Proyección de la mano de obra

Salario 2015: \$354,00

Salario 2016: \$366,00

?: ?

Procedimiento

$$366-354=12$$

$$12/354$$

$$=0.033\%$$

Proyecciones sueldo 2016-2020

Años	Salarios
2015	354,00
2016	366,00
2017	378,41
2018	391,23
2019	404,50

Anexo 17. Competidores

Tienda Goel



Tienda Joselito



Tienda Manuelita



Tienda Katty

