



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA DE VÍVERES "CHÍO" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR/ES

ROCIO PATRICIA VERDEZOTO ARROBO

TUTOR

Ing. Omar Vinuesa M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar este proyecto, guiando cada uno de mis pasos durante este proceso académico.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. A mi esposo, por su amor, paciencia, comprensión y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mis hijos, quienes son la razón de mi esfuerzo y superación diaria, gracias por su cariño y por comprender el tiempo dedicado a este proyecto.

Con especial cariño, dedico también este logro a mi madre, quien, aunque ya no se encuentran físicamente a mi lado, viven siempre en mi corazón. Sus enseñanzas, valores y ejemplo de trabajo, honestidad y perseverancia continúan guiando mi vida y motivándome a alcanzar cada una de mis metas.

Agradezco igualmente a mis familiares y amigos que, con sus palabras de aliento, confianza y apoyo, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad.

Finalmente, expreso mi gratitud a mis docentes y a la institución educativa por compartir sus conocimientos, experiencias y orientación, fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación titulado

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar cada una de mis metas.

A mis padres y familiares, quienes han sido mi principal apoyo durante todo este proceso académico. Gracias por su amor, consejos, comprensión y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis amigos y seres queridos, que con sus palabras de aliento y confianza me impulsaron a no rendirme y a creer en mis capacidades.

Finalmente, dedico este proyecto a todas las personas que han formado parte de mi crecimiento personal y profesional, porque cada enseñanza y experiencia compartida contribuyó a la culminación de este importante logro.

Con mucho cariño, les dedico este trabajo titulado “Plan de negocios para la creación y desarrollo de la microempresa de víveres ‘Chío’ ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito”

Índice General

Introducción.....	1
Definición y Justificación del Tema	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	2
Metodología de la Investigación	3
Marco Teórico	3
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	4
1.1. Descripción del Tema de Investigación.....	4
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	4
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	4
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	5
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	5
1.2.1. Descripción General	5
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa.....	6
1.2.3. Actores Involucrados	7
Elaboración propia	7
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	7
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes.....	9
Elaboración propia	9
2.1. Orientación Estratégica del Proyecto	9
2.1.1. Misión / Propósito del Proyecto	9
2.1.2. Visión / Proyección Futura	10
2.1.3. Valores o Principios Rectores	10
2.1.4. Políticas Generales	10
2.1.5. Análisis PEST	11
2.1.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	11
2.1.7. Análisis FODA.....	12
2.1.8. Estrategias de Desarrollo	13
2.1.9. Objetivos Estratégicos	14
2.1.10. Alianzas o Articulaciones Clave.....	14
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	16
3.1. Análisis de la demanda / necesidad	16
3.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	16

3.1.2.	Tipo de Mercado o Contexto.....	17
3.1.3.	Segmentos y Grupos Objetivo.....	17
3.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	18
3.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	19
3.1.5.1.	Encuestas.....	20
3.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo).....	30
	Elaboración propia.....	33
3.1.5.3.	Focus Group (cualitativo).....	33
	Elaboración propia.....	35
3.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	35
3.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual.....	36
3.2.1.	Perfil del Actor Principal.....	37
3.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	37
3.3.	Plan de Acción o Propuesta.....	38
3.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta.....	38
3.3.2.	Costos / Accesibilidad.....	39
3.3.3.	Comunicación y Difusión.....	40
3.3.4.	Distribución o Implementación.....	40
3.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....	41
3.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor.....	41
3.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno.....	42
3.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas.....	42
	CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos.....	45
4.1.	Procesos y Control de Calidad.....	45
4.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso.....	45
4.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento.....	45
4.2.	Capacidad Operativa.....	46
4.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción.....	46
4.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto.....	47
4.3.	Infraestructura y Recursos.....	47
4.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios.....	48
4.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica.....	49
4.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.....	49
4.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias.....	50
4.4.2.	Criterios de Selección.....	51
4.5.	Normativa Aplicable.....	51

4.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales.....	52
4.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento.....	53
4.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	53
4.6.1.	Macro Localización.....	54
4.6.2.	Micro Localización.....	54
4.6.3.	Factores de Decisión.....	54
4.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	55
4.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	55
4.7.2.	Plan de Mitigación.....	56
4.8.	Desarrollo de la Propuesta	57
4.8.1.	Lista de Estrategias de MKT.....	57
	Elaboración propia.....	58
4.8.2.	Lista de estrategias de ADM.....	58
	Elaboración propia.....	58
4.8.3.	Matriz de estrategias.....	58
	Elaboración propia.....	59
4.8.4.	Análisis de las estrategias aplicadas.....	59
4.8.5.	Control de estrategias.....	60
	Elaboración propia.....	60
4.8.6.	Aplicación de estrategias	60
4.8.2.	CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.....	62
5.1.	Estructura Económica del Proyecto.....	62
5.1.1.	Plan de Inversiones.....	62
5.1.2.	Fuentes de Financiamiento	63
5.1.3.	Presupuesto de Ingresos.....	63
5.1.4.	Presupuesto de Costos	64
5.1.5.	Presupuesto de Gastos	64
5.1.6.	Estado de Resultados Proyectado.....	65
5.1.7.	Punto de Equilibrio.....	65
5.1.8.	Flujo de Caja Proyectado.....	65
5.1.9.	Balance Proyectado.....	66
5.2.	Evaluación del Proyecto	66
5.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación	66
	PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	68
	Matriz de Situaciones Adversas.....	68
	Medidas de Mitigación y Alternativas.....	69

CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
ANEXOS	77

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Análisis FODA.....	13
Gráfico 2. Pregunta 1.....	20
Gráfico 3 de la pregunta 2	22
Gráfico 4. de la pregunta 3	23
Gráfico 5. de la pregunta 4	24
Gráfico 6. de la pregunta 5	25
Gráfico 7 de la pregunta 6	26
Gráfico 8 .de la pregunta 7	27
Gráfico 9. de la pregunta 8	28
Gráfico 10. de la pregunta 9	29
Gráfico 11. de la pregunta 10	30
Gráfico 12.....	77
Gráfico 13.....	77
Gráfico 14.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Actores Involucrados	7
Tabla 2. Roles y Perfiles Relevantes	9
Tabla 3. Pregunta 1.....	20
Tabla 4. Pregunta 2.....	21
Tabla 5. Pregunta 3.....	22
Tabla 6. Pregunta 4.....	24
Tabla 7. Pregunta 5.....	25
Tabla 8. Pregunta 6.....	26
Tabla 9. Pregunta 7.....	27
Tabla 10. Pregunta 8.....	27
Tabla 11. Pregunta 9.....	28
Tabla 12. Pregunta 10.....	29
Tabla 13. Entrevista 1	31
Tabla 14. Entrevista 2.....	32
Tabla 15. Entrevista 3	32
Tabla 16. Resultados del Focus Group – Microempresa de víveres "Chío"	34
Tabla 17. Estrategias de Marketing	57
Tabla 18. Estrategias de Administración	58
Tabla 19. Matriz de Estrategias	58
Tabla 20. Control de estrategias.....	60

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente plan de negocios tiene como finalidad analizar la viabilidad para la creación y desarrollo de la microempresa de víveres “Chío”, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta surge como una alternativa para atender las necesidades de los habitantes del sector, ofreciendo productos de primera necesidad de manera accesible, cercana y conveniente.

Para determinar la aceptación del proyecto se realizó una investigación de mercado mediante encuestas, entrevistas y un focus group dirigido a clientes potenciales. Los resultados obtenidos evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, destacándose el interés de los consumidores por contar con una tienda de víveres cercana a su domicilio, precios económicos, variedad de productos, diferentes formas de pago y servicio a domicilio.

El plan contempla el análisis del mercado objetivo, la demanda y oferta, la segmentación de clientes, las estrategias de marketing, los aspectos técnicos y operativos, la estructura organizacional, los requerimientos legales y el análisis financiero. Asimismo, se plantea implementar estrategias de promoción mediante redes sociales y atención personalizada, con el propósito de generar fidelización y establecer una relación duradera con los clientes.

La creación de la microempresa de víveres “Chío” representa una oportunidad de emprendimiento que puede contribuir a satisfacer las necesidades de consumo diario de la población del sector, generar ingresos y crear oportunidades de empleo. De acuerdo con el análisis realizado, el proyecto presenta condiciones favorables para su implementación, siempre que se mantenga una adecuada administración de los recursos, control de inventarios, precios competitivos y una atención de calidad.

Plan de negocios, microempresa, víveres, emprendimiento, mercado, clientes, comercialización, estrategias de marketing, servicio a domicilio, Distrito Metropolitano de Quito.

Abstract - Keywords

This business plan aims to analyze the feasibility of creating and developing the **“Chío” grocery microenterprise**, located in the **Metropolitan District of Quito**. The proposal arises as an alternative to meet the needs of the residents in the area by offering essential products in an accessible, nearby, and convenient manner.

To determine the acceptance of the project, market research was conducted through surveys, interviews, and a focus group involving potential customers. The results obtained showed a high level of acceptance of the proposal, highlighting consumers' interest in having a grocery store close to their homes, affordable prices, a wide variety of products, different payment methods, and home delivery services.

The business plan includes an analysis of the target market, demand and supply, customer segmentation, marketing strategies, technical and operational aspects, organizational structure, legal requirements, and financial analysis. Likewise, promotional strategies through social media and personalized customer service are proposed, with the aim of building customer loyalty and establishing long-term relationships with customers.

The creation of the **“Chío” grocery microenterprise** represents an entrepreneurial opportunity that can contribute to meeting the daily consumption needs of the population in the area, generating income, and creating employment opportunities. According to the analysis carried out, the project presents favorable conditions for its implementation, provided that proper resource management, inventory control, competitive pricing, and high-quality customer service are maintained.

Keywords: Business plan, microenterprise, groceries, entrepreneurship, market, customers, commercialization, marketing strategies, home delivery service, Metropolitan District of Quito.

Introducción

La creación de microempresas constituye una alternativa importante para impulsar el desarrollo económico local, generar empleo y satisfacer las necesidades de consumo de la población. En este contexto, la microempresa de víveres "Chío" surge como una propuesta orientada a la comercialización de productos de primera necesidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), ofreciendo a los consumidores una atención personalizada, precios competitivos y productos de calidad.

El presente plan de negocios tiene como finalidad analizar la viabilidad comercial, operativa y financiera de la microempresa, identificando las oportunidades existentes en el mercado de abastos y víveres. Asimismo, se busca establecer estrategias que permitan su posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

La investigación contempla el análisis del entorno económico y social del sector, la identificación de las necesidades de los consumidores y la definición de estrategias empresariales que contribuyan al fortalecimiento del negocio. Además, se desarrollan herramientas de planificación que faciliten la toma de decisiones y permitan minimizar los riesgos asociados al emprendimiento.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de ofrecer una propuesta comercial que contribuya al desarrollo económico de la comunidad, generando beneficios tanto para los propietarios como para los clientes. Por ello, el presente trabajo constituye una guía para la implementación y desarrollo exitoso de la microempresa de víveres "Chío".

Definición y Justificación del Tema

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación y desarrollo de la microempresa de víveres "Chío", ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). La propuesta está orientada a la comercialización de productos de primera necesidad, tales como alimentos, bebidas, productos de higiene y artículos para el hogar, con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumo de la población del sector.

El plan de negocios permitirá analizar los factores internos y externos que influyen en la implementación del proyecto, así como determinar la viabilidad comercial,

operativa y financiera de la microempresa. Además, servirá como guía para la planificación estratégica, la gestión administrativa y el crecimiento sostenible del negocio.

Planteamiento del Problema

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una creciente demanda de productos de primera necesidad debido al aumento poblacional y a los cambios en los hábitos de consumo. Sin embargo, muchos consumidores enfrentan dificultades para acceder a establecimientos que ofrezcan variedad de productos, precios competitivos y atención eficiente.

La ausencia de una planificación estratégica adecuada en pequeños negocios de víveres limita su capacidad de crecimiento y permanencia en el mercado. Por ello, surge la necesidad de desarrollar un plan de negocios para la microempresa de víveres "Chío", que permita identificar oportunidades, minimizar riesgos y establecer estrategias que aseguren su sostenibilidad y rentabilidad.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación y desarrollo de la microempresa de víveres "Chío" ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de determinar su viabilidad comercial, operativa y financiera.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la microempresa de víveres "Chío".
- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales mediante una investigación de mercado.
- Diseñar estrategias de comercialización, administración y operación que favorezcan el posicionamiento del negocio.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto mediante el análisis de costos, ingresos y rentabilidad esperada.

Metodología de la Investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El método cuantitativo permitirá recopilar información mediante encuestas dirigidas a consumidores potenciales, mientras que el método cualitativo facilitará la comprensión de las características del mercado a través de la observación y entrevistas.

El tipo de investigación será descriptiva y de campo, ya que se analizarán las condiciones reales del entorno donde se desarrollará la microempresa. Las técnicas utilizadas serán la encuesta, entrevista y observación directa. Los instrumentos de recolección de datos incluirán cuestionarios y guías de entrevista.

Marco Teórico

El plan de negocios es una herramienta fundamental para la creación de empresas, ya que permite establecer objetivos claros y definir las estrategias necesarias para alcanzar el éxito empresarial. Además, facilita la evaluación de oportunidades y riesgos antes de realizar inversiones significativas.

Las microempresas representan un importante motor de desarrollo económico debido a su capacidad para generar empleo y dinamizar la actividad comercial. En Ecuador, este tipo de negocios constituye una fuente importante de ingresos para muchas familias y contribuye al crecimiento de la economía local.

La investigación de mercado permite conocer las necesidades de los consumidores, identificar oportunidades comerciales y analizar el comportamiento de la competencia. Esta información es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y mejorar la toma de decisiones empresariales.

Finalmente, la viabilidad financiera determina la capacidad de una empresa para mantenerse operativa y generar utilidades. El análisis financiero permite proyectar ingresos, costos y niveles de rentabilidad, garantizando una adecuada gestión de los recursos económicos.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

El presente proyecto se centra en el diseño de un plan de negocios para la creación y desarrollo de la microempresa de víveres "Chío" en el Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta busca ofrecer productos de primera necesidad mediante una gestión eficiente que permita satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar un crecimiento sostenible.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector de comercialización de víveres forma parte del comercio minorista de productos de consumo masivo, el cual desempeña un papel fundamental en la economía del Ecuador debido a que abastece a la población de alimentos, bebidas, productos de higiene y artículos de primera necesidad. En el Distrito Metropolitano de Quito existe una demanda constante de estos productos, impulsada por el crecimiento poblacional y por la necesidad de los hogares de acceder a establecimientos cercanos que ofrezcan calidad, variedad y precios competitivos.

Las microempresas de víveres representan una alternativa importante frente a las grandes cadenas de supermercados, ya que brindan atención personalizada, mayor cercanía con los clientes y rapidez en el servicio. No obstante, el sector enfrenta una alta competencia, cambios en las preferencias de los consumidores y la necesidad de incorporar estrategias de innovación, marketing digital y servicios adicionales como entregas a domicilio y pagos electrónicos para mantenerse competitivo.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

La microempresa de víveres "Chío" se desarrollará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, una ciudad caracterizada por un constante crecimiento urbano y una elevada actividad comercial. En este entorno existe una importante demanda de productos de consumo diario por parte de familias, trabajadores, estudiantes y pequeños negocios.

Desde el punto de vista institucional, el proyecto deberá cumplir con la normativa vigente establecida por el servicio de Rentas Internas (SRI), el Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito, la Agencia Nacional de Regulación, Control Vigilancia Sanitaria (ARCSA), el Cuerpo de Bombero y demás organismos competentes para garantizar el funcionamiento legal del establecimiento

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

En diversos sectores del Distrito Metropolitano de Quito se evidencia que algunos establecimientos de víveres presentan limitaciones relacionadas con la variedad de productos, precios elevados, horarios restringidos, atención al cliente deficiente y escasa incorporación de servicios complementarios como entregas a domicilio o pagos electrónicos.

Esta situación representa una oportunidad para la creación de la microempresa de víveres "Chío", cuyo propósito es ofrecer productos de calidad, precios competitivos, excelente atención y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, logrando diferenciarse de la competencia y generar fidelización.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

La microempresa "Chío" estará orientada a la comercialización de productos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza y productos básicos para el hogar. Su mercado objetivo estará conformado por familias, trabajadores y habitantes del sector donde se establecerá el negocio.

- Entre sus principales características se encuentran:
- Atención personalizada.
- Variedad de productos.
- Precios competitivos.
- Ubicación estratégica.
- Servicio eficiente al cliente

1.2.1. Descripción General

La microempresa de víveres "Chío" será un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de primera necesidad, entre ellos alimentos, bebidas, productos de limpieza, artículos de higiene personal y otros bienes de consumo frecuente.

Su principal objetivo será satisfacer las necesidades de abastecimiento de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito mediante una atención eficiente, productos de calidad, precios accesibles y un servicio personalizado que contribuya al bienestar de la comunidad y a la rentabilidad del negocio.

Asimismo, la empresa buscará incorporar herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente, promocionar sus productos mediante redes sociales y ofrecer opciones de pago modernas.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

La microempresa de víveres "Chío" se constituirá conforme a la legislación ecuatoriana aplicable a las microempresas comerciales.

Para su funcionamiento deberá cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtención de la Patente Municipal otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Permiso de funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), cuando corresponda.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Cumplimiento de las obligaciones laborales establecidas en el Código del Trabajo del Ecuador.

Aplicación de las normas tributarias, comerciales y sanitarias vigentes.

El cumplimiento de esta normativa garantizará que la microempresa opere de manera legal, segura y responsable.

1.2.3. Actores Involucrados

Tabla 1. Actores Involucrados

Actor	Participación
Propietario	Administra la microempresa y toma decisiones estratégicas.
Clientes	Adquieren los productos y generan los ingresos del negocio.
Proveedores	Suministran productos de calidad y mantienen el abastecimiento.
Empleados	Ejecutan las actividades operativas y de atención al cliente.
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Controla el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Otorga permisos y regula la actividad comercial.
ARCSA	Supervisa el cumplimiento de normas sanitarias.
Cuerpo de Bomberos	Verifica las condiciones de seguridad del establecimiento.
Instituciones financieras	Facilitan financiamiento para el crecimiento del negocio.
Comunidad	Se beneficia con el abastecimiento de productos y generación de empleo.

Elaboración propia

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La microempresa "Chío" contará con una estructura organizacional sencilla, adecuada para una microempresa.

Funciones principales

Propietario

- Dirigir la empresa.
- Planificar estrategias.
- Controlar las finanzas.
- Supervisar todas las operaciones.

Área de Compras y Ventas

- Gestionar proveedores.
- Realizar pedidos.
- Controlar inventarios.
- Ejecutar las ventas.

Atención al Cliente

- Brindar asesoría.
- Resolver inquietudes.
- Cobrar productos.
- Fidelizar clientes.

Bodega e Inventario

- Recibir mercadería.
- Organizar productos.
- Controlar existencias.
- Mantener el orden y limpieza.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Tabla 2. Roles y Perfiles Relevantes

2. Cargo	Perfil	Funciones
Propietario o Gerente	Bachiller o profesional con conocimientos en administración y emprendimiento.	Dirigir el negocio, administrar recursos y tomar decisiones.
Vendedor/Cajero	Persona responsable, honesta y con habilidades de atención al cliente.	Atender clientes, cobrar ventas, organizar productos y brindar información.
Auxiliar de Bodega	Persona organizada y responsable.	Recibir mercadería, controlar inventarios y mantener el orden del almacén.
Proveedores	Empresas legalmente constituidas que garanticen calidad y abastecimiento.	Entregar productos de manera oportuna y mantener una relación comercial estable.
Clientes	Consumidores finales de diferentes edades y niveles socioeconómicos.	Adquirir los productos y aportar con sugerencias para mejorar el servicio.

Elaboración propia

2.1. Orientación Estratégica del Proyecto

La orientación estratégica de la microempresa de víveres “Chío” se fundamenta en calidad, precios accesibles, variedad, servicio al cliente, innovación, responsabilidad y sostenibilidad, elementos que permitirán fortalecer su posicionamiento en el mercado y alcanzar sus objetivos empresariales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1. Misión / Propósito del Proyecto

La misión de la microempresa de víveres "Chío" consiste en ofrecer a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito productos de primera necesidad de alta calidad, frescos y a precios competitivos, brindando una atención personalizada y un servicio eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes. Asimismo, busca

contribuir al desarrollo económico local mediante la generación de empleo y el fortalecimiento del comercio de barrio, actuando con responsabilidad, honestidad y compromiso hacia la comunidad

2.1.2. Visión / Proyección Futura

La visión de la microempresa "Chío" es consolidarse, en un plazo de cinco años, como una de las tiendas de víveres de mayor preferencia en el Distrito Metropolitano de Quito, reconocida por la calidad de sus productos, la excelencia en el servicio al cliente, la innovación en sus procesos de venta y el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia de compra, logrando un crecimiento sostenible y rentable.

2.1.3. Valores o Principios Rectores

La microempresa "Chío" fundamentará sus actividades en valores que fortalezcan la confianza y la satisfacción de sus clientes, entre ellos:

- **Honestidad:** actuar con transparencia en todas las operaciones comerciales.
- **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos adquiridos con clientes, proveedores y colaboradores.
- **Respeto:** brindar un trato cordial y digno a todas las personas.
- **Compromiso:** ofrecer productos de calidad y un servicio eficiente.
- **Trabajo en equipo:** fomentar la colaboración entre los integrantes del negocio.
- **Calidad:** garantizar productos frescos y en óptimas condiciones.
- **Innovación:** incorporar nuevas estrategias comerciales y herramientas tecnológicas que permitan mejorar el servicio.

2.1.4. Políticas Generales

Las políticas generales de la microempresa "Chío" establecerán lineamientos para asegurar un adecuado funcionamiento del negocio. Entre las principales políticas se encuentran:

- Comercializar únicamente productos de calidad y dentro de su fecha de caducidad.
- Brindar atención amable, rápida y personalizada a todos los clientes.
- Mantener precios competitivos de acuerdo con el mercado local.
- Cumplir con las obligaciones tributarias y legales establecidas por la normativa ecuatoriana.
- Administrar eficientemente el inventario para evitar pérdidas y desabastecimiento.
- Promover el uso de medios de pago electrónicos y estrategias de venta digital.
- Tener relaciones comerciales responsables y transparentes con los proveedores.

2.1.5. Análisis PEST

El análisis PEST permite evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo de la microempresa "**Chío**".

Factores Políticos: Considera las leyes comerciales, regulaciones municipales, políticas tributarias, permisos de funcionamiento y normativas sanitarias que regulan el comercio minorista en Quito.

Factores Económicos: Incluye la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores, el nivel de empleo, las tasas de interés y las variaciones en los precios de los productos de primera necesidad.

Factores Sociales: Analiza los hábitos de consumo de las familias quiteñas, el crecimiento poblacional, las preferencias por productos frescos y la demanda de compras rápidas y cercanas al domicilio.

Factores Tecnológicos: Evalúa el uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería, pagos electrónicos, sistemas de facturación electrónica y herramientas digitales para promocionar y administrar el negocio.

2.1.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar el nivel de competitividad del mercado donde operará la microempresa.

Amenaza de nuevos competidores: La apertura de nuevas tiendas de barrio o minimarkets representa una competencia constante debido a la facilidad para ingresar al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Dependerá del número de distribuidores disponibles y de la posibilidad de negociar precios, descuentos y plazos de pago.

Poder de negociación de los clientes: Los consumidores pueden comparar precios y elegir establecimientos que ofrezcan mejor atención, promociones o mayor variedad de productos.

Amenaza de productos sustitutos: Supermercados, tiendas de conveniencia, mercados populares y plataformas de comercio electrónico constituyen alternativas para los consumidores.

Rivalidad entre competidores existentes: Existe una alta competencia entre tiendas de barrio, minimarkets y cadenas comerciales, por lo que será fundamental diferenciarse mediante un excelente servicio, precios competitivos y estrategias de fidelización

2.1.7. Análisis FODA

El análisis FODA permitirá identificar la situación estratégica de la microempresa "Chío".

Gráfico 1. Análisis FODA



Elaboración propia

2.1.8. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias de desarrollo son el conjunto de acciones planificadas que permitirán a la microempresa de víveres "Chío" alcanzar un crecimiento sostenible, mejorar su competitividad y consolidarse en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. Estas estrategias buscan aprovechar las oportunidades del entorno, fortalecer las capacidades internas y responder de manera eficiente a las necesidades de los consumidores.

- Para la microempresa "Chío" se plantean las siguientes estrategias de desarrollo:
- Ofrecer productos de calidad a precios competitivos.
- Implementar promociones y programas de fidelización para clientes frecuentes.
- Incorporar herramientas digitales, como redes sociales y servicios de pedidos por mensajería, para ampliar el alcance del negocio.

- Establecer una adecuada gestión del inventario para garantizar el abastecimiento continuo de productos.
- Diversificar el portafolio de productos según las preferencias y necesidades del mercado.
- Mejorar continuamente la atención al cliente como elemento diferenciador frente a la competencia.

2.1.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son metas de largo plazo que orientan las decisiones y acciones de la empresa para cumplir su misión y alcanzar su visión. Estos objetivos permiten medir el desempeño organizacional y facilitan la implementación de estrategias enfocadas en el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Para la microempresa de víveres "**Chío**", los principales objetivos estratégicos son:

- Incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing tradicional y digital.
- Posicionar la microempresa como una tienda de confianza dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Mejorar continuamente la satisfacción del cliente ofreciendo productos de calidad y una atención personalizada.
- Optimizar la gestión administrativa, financiera y operativa para garantizar la rentabilidad del negocio.
- Incorporar herramientas tecnológicas que faciliten el control del inventario, la facturación y las ventas.

2.1.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre la empresa y otras organizaciones o personas que permiten fortalecer la competitividad, optimizar recursos

y generar beneficios mutuos. Estas alianzas facilitan el acceso a nuevos mercados, mejores condiciones comerciales y oportunidades de crecimiento.

En el caso de la microempresa "**Chío**", las principales alianzas estratégicas podrían establecerse con:

- Proveedores mayoristas de productos de consumo masivo para obtener mejores precios y abastecimiento constante.
- Productores locales que ofrezcan productos frescos y de calidad.
- Empresas de servicios de entrega a domicilio para ampliar la cobertura del negocio.
- Instituciones financieras que faciliten el acceso a créditos para capital de trabajo o expansión.
- Organizaciones públicas y privadas que promuevan el desarrollo de las microempresas mediante programas de capacitación y asesoría empresarial.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

El análisis del entorno consiste en estudiar las condiciones internas y externas que pueden influir en la creación y desarrollo de la microempresa de víveres "**Chío**". Este análisis permite identificar las necesidades del mercado, las características de los consumidores, la competencia y las oportunidades existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de diseñar estrategias que contribuyan al éxito y sostenibilidad del negocio.

3.1. Análisis de la demanda / necesidad

Los beneficiarios o usuarios potenciales corresponden a las personas que adquirirán los productos ofrecidos por la microempresa "**Chío**".

El perfil del cliente potencial está conformado principalmente por:

- Familias residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Personas entre 18 y 65 años de edad.
- Trabajadores, estudiantes y amas de casa que realizan compras frecuentes de productos de primera necesidad.
- Clientes que buscan cercanía, rapidez en la atención, precios accesibles y productos de calidad.
- Consumidores que valoran la atención personalizada y la disponibilidad inmediata de los productos.
- Conocer este perfil permitirá adaptar la oferta comercial a las necesidades reales de los consumidores.

3.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los beneficiarios o usuarios potenciales corresponden a las personas que adquirirán los productos ofrecidos por la microempresa "**Chío**".

El perfil del cliente potencial está conformado principalmente por:

- Familias residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Personas entre 18 y 65 años de edad.
- Trabajadores, estudiantes y amas de casa que realizan compras frecuentes de productos de primera necesidad.
- Clientes que buscan cercanía, rapidez en la atención, precios accesibles y productos de calidad.
- Consumidores que valoran la atención personalizada y la disponibilidad inmediata de los productos.
- Conocer este perfil permitirá adaptar la oferta comercial a las necesidades reales de los consumidores.

3.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

La microempresa "**Chío**" se desarrollará dentro del mercado minorista de productos de consumo masivo, específicamente en el sector de tiendas de víveres o tiendas de barrio.

Este mercado se caracteriza por ofrecer productos básicos para el consumo diario de los hogares, manteniendo una alta rotación de inventario y una demanda permanente. Además, presenta una competencia constante entre pequeños negocios, mini mercados y grandes cadenas de supermercados, lo que obliga a diferenciarse mediante una mejor atención al cliente, precios competitivos y una adecuada variedad de productos

3.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total en grupos de consumidores que presentan características y necesidades similares.

Para la microempresa "**Chío**", el mercado objetivo puede segmentarse de la siguiente manera:

Segmentación geográfica

Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, especialmente del sector donde funcionará la microempresa.

Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres.
- Personas entre 18 y 65 años.
- Familias de ingresos bajos, medios y medio-bajos.

Segmentación conductual

- Clientes que realizan compras frecuentes.
- Consumidores que buscan rapidez, cercanía y ahorro.
- Personas que prefieren adquirir productos cerca de su domicilio.
- Esta segmentación permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y mejorar el posicionamiento del negocio.

3.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender cómo, cuándo y por qué las personas realizan sus compras.

En el caso de la microempresa "**Chío**", se identifican los siguientes hábitos de compra:

- Compras frecuentes de productos básicos para el hogar.
- Preferencia por establecimientos cercanos al lugar de residencia.
- Comparación de precios antes de realizar la compra.
- Búsqueda de promociones y descuentos.
- Preferencia por una atención rápida y amable.

- Mayor utilización de medios de pago electrónicos y servicios de entrega a domicilio.
- Consulta de promociones mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería.
- El conocimiento de estos patrones permitirá diseñar estrategias comerciales orientadas a satisfacer las expectativas del cliente.
- El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender cómo, cuándo y por qué las personas realizan sus compras.

En el caso de la microempresa "**Chío**", se identifican los siguientes hábitos de compra:

- Compras frecuentes de productos básicos para el hogar.
- Preferencia por establecimientos cercanos al lugar de residencia.
- Comparación de precios antes de realizar la compra.
- Búsqueda de promociones y descuentos.
- Preferencia por una atención rápida y amable.
- Mayor utilización de medios de pago electrónicos y servicios de entrega a domicilio.
- Consulta de promociones mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería.

El conocimiento de estos patrones permitirá diseñar estrategias comerciales orientadas a satisfacer las expectativas del cliente.

3.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Los instrumentos de recolección de información primaria son herramientas utilizadas para obtener datos directamente de los consumidores potenciales y demás actores involucrados en el mercado.

Para el desarrollo del plan de negocios de la microempresa "**Chío**", se recomienda utilizar los siguientes instrumentos:

Encuesta: permitirá conocer las preferencias de compra, frecuencia de consumo, nivel de satisfacción, precios aceptados y necesidades de los clientes potenciales.

Entrevista: facilitará la obtención de información detallada de proveedores, propietarios de negocios similares y especialistas en comercio minorista.

Observación directa: permitirá analizar el comportamiento de los consumidores, el flujo de clientes, la ubicación estratégica del negocio y las acciones de la competencia.

La información recopilada mediante estos instrumentos servirá como base para la toma de decisiones estratégicas y la elaboración de propuestas que favorezcan el éxito de la microempresa "Chío".

3.1.5.1. Encuestas

Se aplicaron 100 encuestas estructuradas de 10 preguntas cada una a vecinos y amigos de Quito de entre 20 y 45 años, con el objetivo de medir el nivel de interés en una microempresa de víveres, los hábitos de consumo a diario en tiendas de barrio.

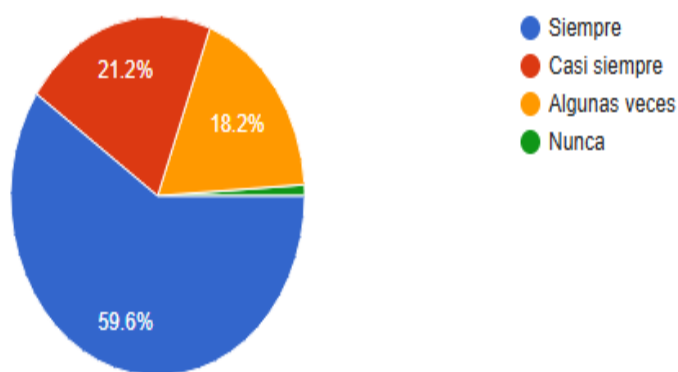
Pregunta 1.- ¿Compra usted víveres en tiendas o microempresas de barrio?

Tabla 3. Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59.6	59.6%
Casi siempre	21.2	21.2%
Algunas veces	18.2	18.2%
Nunca	1	1%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 2. Pregunta 1



Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el **59,6 %** de los encuestados manifestó que **siempre** compra víveres en tiendas o microempresas de barrio, mientras que el **21,2 %** indicó que lo hace **casi siempre**. Por su parte, el **18,2 %** señaló que compra en estos establecimientos **algunas veces**, y únicamente el **1 %** respondió que **nunca** realiza sus compras en este tipo de negocios.

Estos resultados evidencian una **alta preferencia de los consumidores por las tiendas y microempresas de barrio**, principalmente por la cercanía, la rapidez en la atención y la facilidad para adquirir productos de primera necesidad. En consecuencia, la creación de la microempresa de víveres "**Chío**" presenta una oportunidad favorable de inserción en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, ya que existe una demanda significativa de clientes que prefieren este tipo de establecimientos para realizar sus compras habituales.

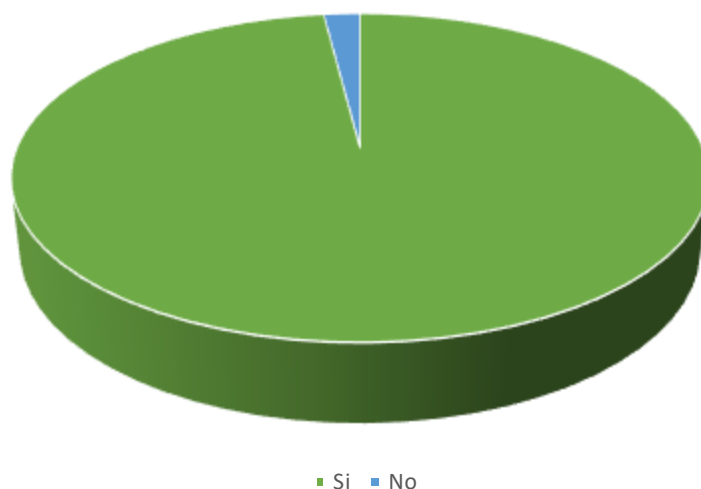
Pregunta 2.- ¿Le gustaría tener una tienda de víveres cerca de su hogar?

Tabla 4. Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 3 de la pregunta 2



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el **98 %** de los encuestados respondió que **sí** le gustaría contar con una tienda de víveres cerca de su hogar, mientras que apenas el **2 %** manifestó que **no**.

Estos resultados reflejan una **alta aceptación y necesidad** de disponer de un establecimiento cercano para adquirir productos de primera necesidad. La preferencia por una tienda de barrio se relaciona con la comodidad, el ahorro de tiempo, la facilidad de acceso y la posibilidad de realizar compras rápidas sin necesidad de desplazarse largas distancias.

En este contexto, la creación de la microempresa de víveres "**Chío**" representa una oportunidad de negocio con una elevada aceptación por parte del mercado potencial del Distrito Metropolitano de Quito, ya que responde a las necesidades y expectativas de la mayoría de los consumidores, fortaleciendo la viabilidad comercial del proyecto.

Pregunta 3.- ¿Le gustaría tener una tienda de víveres cerca de su hogar?

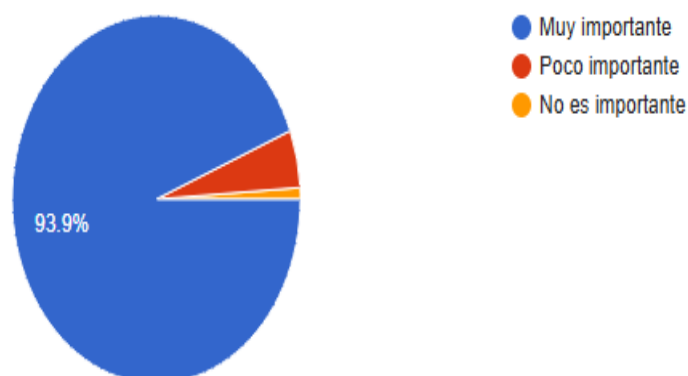
Tabla 5. Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	93.9	93.9%

Poco importante	5.1	5.1%
No es importante	1	1%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 4. de la pregunta 3



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el **93,9 %** de los encuestados considera que es **muy importante** contar con una tienda de víveres cerca de su hogar. Por otro lado, el **5,1 %** manifestó que es **poco importante**, mientras que únicamente el **1 %** indicó que **no es importante**.

Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los consumidores valora la cercanía de un establecimiento de víveres, debido a la comodidad, el ahorro de tiempo y la facilidad para adquirir productos de primera necesidad cuando los requieren. Asimismo, reflejan la preferencia por realizar compras rápidas y frecuentes sin necesidad de desplazarse a lugares lejanos.

En consecuencia, la creación de la microempresa de víveres "**Chío**" responde a una necesidad claramente identificada en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, lo que fortalece la factibilidad comercial del proyecto y confirma que existe una alta predisposición de los clientes potenciales a utilizar este tipo de establecimientos.

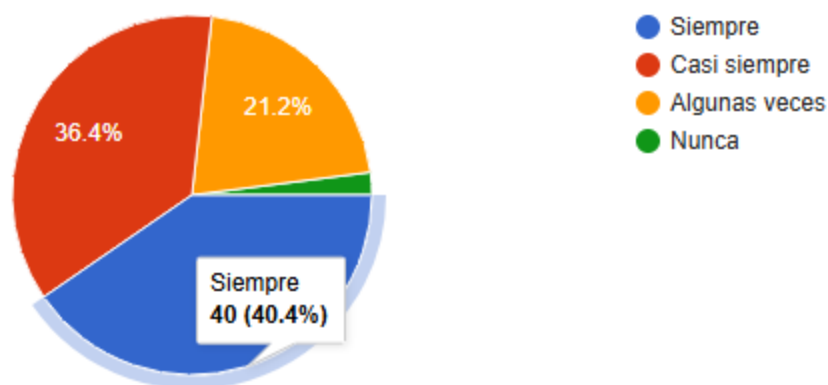
Pregunta 4.- ¿Prefiere realizar sus compras en una tienda de barrio en lugar de un supermercado?

Tabla 6. Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40.4	40.4%
Casi siempre	36.4	36.4%
Algunas veces	21.2	21.2%
Nunca	2	2%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 5. de la pregunta 4



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el **40,4 %** de los encuestados **siempre** prefiere realizar sus compras en una tienda de barrio en lugar de un supermercado, mientras que el **36,4 %** manifestó que **casi siempre** opta por este tipo de establecimientos. Asimismo, el **21,2 %** señaló que lo hace **algunas veces** y únicamente el **2 %** respondió que **nunca** prefiere comprar en una tienda de barrio. Estos resultados evidencian una marcada preferencia de los consumidores por las tiendas de barrio, debido a la cercanía, la rapidez en la atención, la facilidad para realizar compras de productos de primera necesidad y el trato personalizado. En este sentido, la creación de la microempresa de víveres "**Chío**" tiene una alta probabilidad de aceptación en el Distrito Metropolitano de

Quito, ya que responde a las preferencias y hábitos de compra de la mayoría de los clientes potenciales.

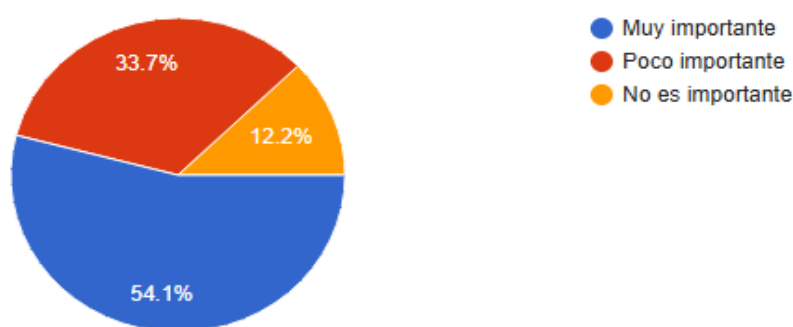
Pregunta 5.- ¿Le interesa que la tienda ofrezca servicio a domicilio?

Tabla 7. Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	54.1	54.1%
Poco importante	33.7	33.7%
No es importante	12.2	12.2%
Total	100	100%

Elaboración propia

Gráfico 6. de la pregunta 5



Elaboración propia

Interpretación

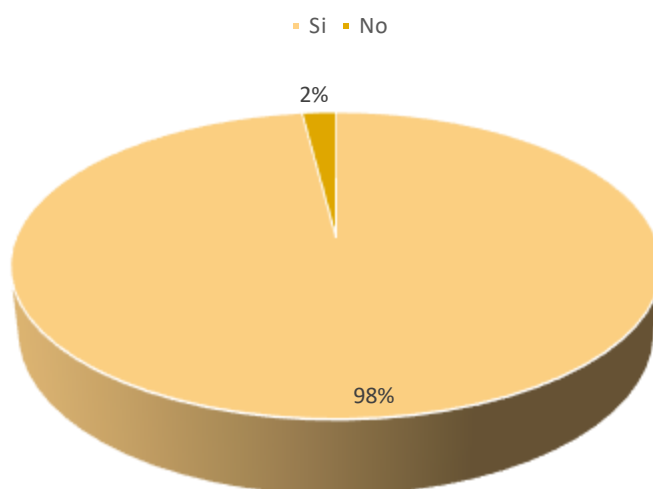
Los resultados de la encuesta muestran que el **54,1 %** de los encuestados considera **muy importante** que la tienda de víveres ofrezca servicio a domicilio, mientras que el **33,7 %** lo califica como **poco importante** y el **12,2 %** señala que **no es importante**. Estos resultados evidencian que más de la mitad de los clientes potenciales valoran este servicio como un beneficio que les permite ahorrar tiempo y realizar sus compras con mayor comodidad, especialmente cuando no pueden desplazarse al establecimiento. Por ello, incorporar el servicio a domicilio en la microempresa de víveres "**Chío**" representaría una ventaja competitiva que contribuiría a mejorar la satisfacción del cliente, diferenciar el negocio de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 6.- ¿Considera importante que la tienda tenga precios económicos?

Tabla 8. Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 7 de la pregunta 6



Elaboración propia

Interpretación

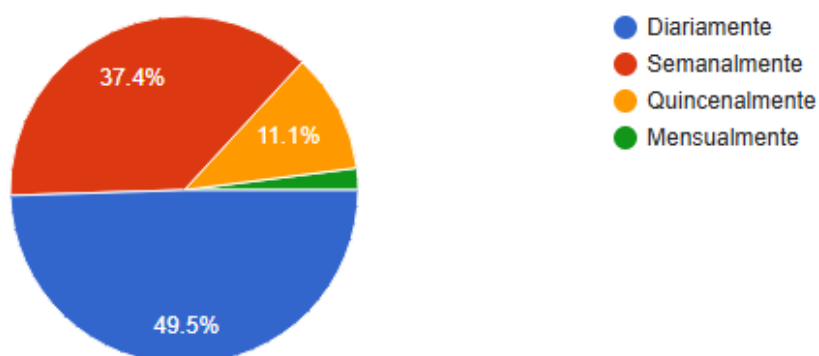
Los resultados de la encuesta reflejan que el **98 %** de los encuestados considera **importante** que la tienda de víveres ofrezca precios económicos, mientras que únicamente el **2 %** manifestó que este aspecto no es relevante. Estos datos evidencian que el precio es uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, quienes buscan adquirir productos de calidad a costos accesibles. En este sentido, la microempresa de víveres "**Chío**" deberá implementar una estrategia de precios competitivos que le permita satisfacer las expectativas de los clientes, atraer nuevos consumidores y fomentar su fidelización, fortaleciendo así su competitividad en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito

Pregunta 7.- ¿Que tan frecuente compra víveres?

Tabla 9. Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	49.5	49.5%
Semanalmente	37.4	37.4%
Quincenalmente	11.1	11.1%
Mensualmente	2	2%
Total	100	100%

Gráfico 8 .de la pregunta 7



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el **49,5 %** de los encuestados compra víveres **diariamente**, mientras que el **37,4 %** realiza sus compras **semanalmente**. Además, el **11,1 %** manifestó que compra **quincenalmente** y solo el **2 %** lo hace **mensualmente**. Estos resultados evidencian que la adquisición de productos de primera necesidad es una actividad frecuente para la mayoría de los consumidores, lo que genera una demanda constante en el mercado. En este contexto, la microempresa de víveres "Chío" deberá mantener un abastecimiento continuo de productos esenciales, una adecuada gestión de inventarios y un servicio eficiente para responder oportunamente a las necesidades de sus clientes y asegurar su satisfacción.

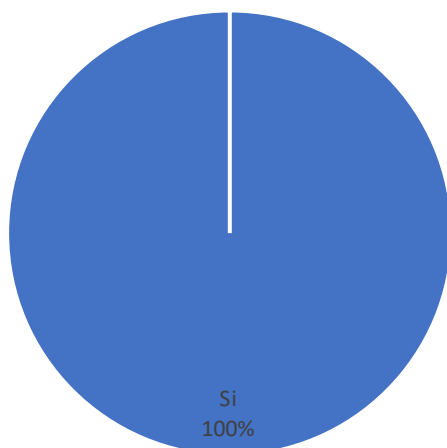
Pregunta 8.-Le gustaría que la tienda acepte pagos con tarjeta o transferencia?

Tabla 10. Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Si	100	100%
No		
Total	100	100%

Gráfico 9. de la pregunta 8



Elaboración propia

Interpretación

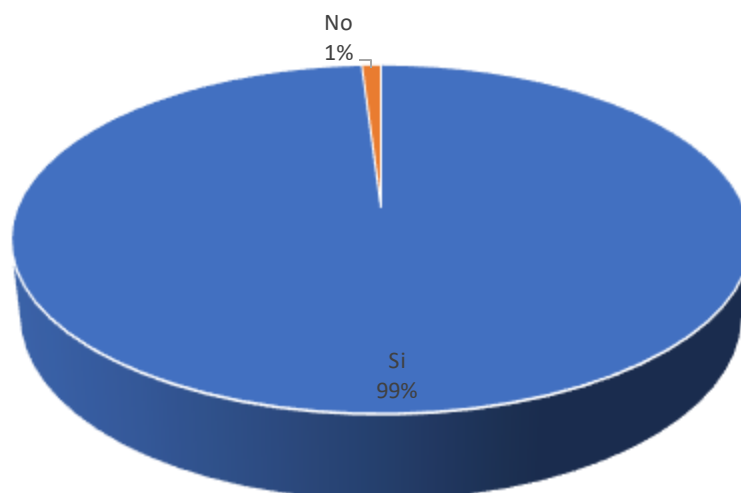
Los resultados de la encuesta muestran que el **100 %** de los encuestados respondió que **sí** le gustaría que la tienda de víveres acepte pagos con tarjeta o transferencia, lo que evidencia una aceptación total hacia la implementación de medios de pago electrónicos. Este resultado refleja que los consumidores valoran la comodidad, seguridad y rapidez que ofrecen estas alternativas de pago, las cuales se han convertido en una necesidad dentro del comercio actual. En consecuencia, la microempresa de víveres "**Chío**" debería incorporar diferentes métodos de pago electrónicos como parte de su estrategia de servicio al cliente, ya que esto contribuirá a mejorar la experiencia de compra, incrementar la satisfacción de los consumidores y fortalecer la competitividad del negocio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 9.-Le parece importante que la tienda tenga variedad de productos?

Tabla 11. Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Gráfico 10. de la pregunta 9



Elaboración propia

Interpretación

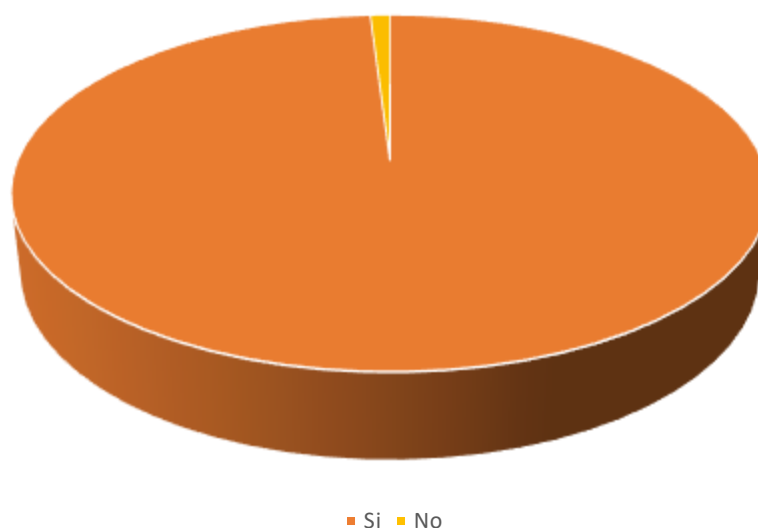
Los resultados de la encuesta indican que el **99 %** de los encuestados considera **importante** que la tienda de víveres cuente con una amplia variedad de productos, mientras que únicamente el **1 %** manifestó que este aspecto no es importante. Estos datos evidencian que los consumidores prefieren realizar sus compras en establecimientos donde puedan encontrar en un solo lugar los productos de primera necesidad, evitando desplazamientos adicionales y optimizando su tiempo. Por ello, la microempresa de víveres "**Chío**" deberá mantener un surtido amplio y suficiente de alimentos, bebidas, productos de higiene y artículos de limpieza, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, incrementar su nivel de satisfacción y fortalecer su posicionamiento en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 10.- ¿Compraría usted en la microempresa de víveres " Chío " si estuviera en su sector?

Tabla 12. Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Gráfico 11. de la pregunta 10



Elaboración propia

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que el **99 %** de los encuestados afirmó que **sí compraría** en la microempresa de víveres "**Chío**" si estuviera ubicada en su sector, mientras que solo el **1 %** respondió que **no**. Estos resultados reflejan una **alta intención de compra** y una excelente aceptación de la propuesta de negocio entre los clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito. La elevada disposición de los consumidores a adquirir productos en la microempresa demuestra que existe una oportunidad favorable para su implementación, siempre que ofrezca precios competitivos, variedad de productos, buena atención al cliente y servicios que respondan a las necesidades del mercado. En consecuencia, estos resultados respaldan la viabilidad comercial del proyecto y evidencian un alto potencial para su posicionamiento y crecimiento en la zona de estudio.

3.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Entrevista N.º 1

Edad: 34 años

Ocupación: Empleada privada

Sector: Distrito Metropolitano de Quito

Preguntas y respuestas

Tabla 13. Entrevista 1

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Con qué frecuencia compra víveres para su hogar?	Una vez por semana y cuando necesito algún producto de emergencia.
2	¿Dónde realiza normalmente sus compras?	En tiendas de barrio y supermercados cercanos.
3	¿Qué aspectos considera importantes al elegir una tienda de víveres?	Buenos precios, variedad de productos, limpieza y buena atención.
4	¿Qué productos compra con mayor frecuencia?	Arroz, azúcar, aceite, leche, huevos, pan, bebidas y productos de limpieza.
5	¿Qué problemas encuentra en las tiendas donde compra actualmente?	En ocasiones no encuentro todos los productos y algunos tienen precios elevados.
6	¿Le gustaría contar con una microempresa de víveres cerca de su domicilio?	Sí, sería muy conveniente porque ahorraría tiempo y dinero.
7	¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?	Entrega a domicilio y pagos con transferencia o tarjeta.
8	¿Qué horario considera más conveniente para una tienda de víveres?	Desde las 07:00 hasta las 21:00.
9	¿Qué promociones llamarían más su atención?	Descuentos, combos familiares y promociones por compras frecuentes.
10	¿Compraría en la microempresa "Chío" si ofreciera calidad, buenos precios y excelente atención?	Sí, sin duda sería una de mis primeras opciones.

Elaboración propia

Entrevista N.º 2

Perfil del entrevistado

Edad: 46 años

Ocupación: Comerciante

Sector: Distrito Metropolitano de Quito

Preguntas y respuestas

Tabla 14. Entrevista 2

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Cada cuánto tiempo compra productos de primera necesidad?	Dos veces por semana.
2	¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	Precio, calidad y cercanía.
3	¿Qué tan importante es la atención al cliente?	Es muy importante porque genera confianza y fidelidad.
4	¿Qué productos considera indispensables en una tienda de víveres?	Granos, lácteos, embutidos, productos de limpieza, bebidas y alimentos básicos.
5	¿Ha dejado de comprar en una tienda por mala atención?	Sí, cuando el personal es poco amable prefiero buscar otra opción.
6	¿Utilizaría el servicio de entrega a domicilio?	Sí, especialmente cuando no tengo tiempo para salir.
7	¿Le gustaría que la tienda aceptara pagos electrónicos?	Sí, actualmente es una necesidad.
8	¿Qué tan importante considera que una tienda mantenga sus productos bien organizados?	Muy importante porque facilita encontrar lo que necesito.
9	¿Cómo conoció las tiendas donde compra actualmente?	Por recomendaciones y redes sociales.
10	¿Recomendaría una tienda que ofrezca buena atención y precios competitivos?	Sí, siempre recomiendo los negocios que brindan un buen servicio.

Elaboración propia

Entrevista N.º 3

Perfil del entrevistado

Edad: 28 años

Ocupación: Estudiante universitario

Sector: Distrito Metropolitano de Quito

Preguntas y respuestas

Tabla 15. Entrevista 3

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?	Snacks, bebidas, productos de higiene personal y alimentos básicos.
2	¿Qué busca al ingresar a una tienda de víveres?	Rapidez, precios accesibles y disponibilidad de productos.
3	¿Considera importante que la tienda tenga presencia en redes sociales?	Sí, así puedo conocer promociones y novedades.
4	¿Le interesaría realizar pedidos por WhatsApp?	Sí, sería una forma rápida y cómoda de comprar.
5	¿Qué opina sobre las promociones para clientes frecuentes?	Son una buena estrategia para volver a comprar.
6	¿Qué horario utiliza con mayor frecuencia para realizar sus compras?	En las noches, después de estudiar.
7	¿Qué haría que cambiara de la tienda donde compra actualmente?	Mejores precios, mayor variedad y mejor atención.
8	¿Qué productos considera que nunca deben faltar en una tienda de víveres?	Arroz, azúcar, aceite, leche, huevos, papel higiénico y productos de limpieza.
9	¿Qué califica como el aspecto más importante en una microempresa de víveres?	La confianza, la calidad de los productos y una excelente atención.
10	¿Cree que la microempresa "Chío" tendría aceptación en el Distrito Metropolitano de Quito?	Sí, porque las personas buscan tiendas cercanas, con precios justos, variedad y un servicio rápido.

Elaboración propia

3.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Conocer las opiniones, necesidades, hábitos de compra y expectativas de los clientes potenciales respecto a la creación de la microempresa de víveres "**Chío**" en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias comerciales acordes con las preferencias del mercado.

Participantes

- Participante 1 (P1): Ama de casa, 38 años.
- Participante 2 (P2): Empleado privado, 31 años.
- Participante 3 (P3): Comerciante, 45 años.
- Participante 4 (P4): Estudiante universitario, 22 años.
- Participante 5 (P5): Docente, 40 años.

- Participante 6 (P6): Emprendedora, 35 años.
- Participante 7 (P7): Jubilado, 63 años.
- Participante 8 (P8): Trabajadora independiente, 29 años.

Desarrollo del Focus Group

Tabla 16. Resultados del Focus Group – Microempresa de víveres "Chío"

Pregunta	Respuestas de los participantes (P1–P8)	Conclusión
1. ¿Con qué frecuencia realizan las compras de víveres para su hogar?	P1: Una vez por semana. P2: Dos veces por semana. P3: Casi todos los días por mi negocio. P4: Una vez por semana. P5: Cada quince días. P6: Dos veces por semana. P7: Una vez por semana. P8: Cada semana.	La mayoría realiza compras semanales, lo que representa una oportunidad para fidelizar clientes mediante promociones periódicas.
2. ¿Qué aspectos consideran más importantes al elegir una tienda de víveres?	P1: Buenos precios. P2: Buena atención. P3: Variedad de productos. P4: Cercanía. P5: Calidad. P6: Limpieza y organización. P7: Rapidez en la atención. P8: Horario amplio.	Los factores más valorados son el precio, la atención al cliente, la variedad y la calidad.
3. ¿Qué productos compran con mayor frecuencia?	P1: Arroz, aceite y azúcar. P2: Lácteos y embutidos. P3: Bebidas y snacks. P4: Productos de higiene. P5: Granos y conservas. P6: Productos de limpieza. P7: Pan, leche y huevos. P8: Frutas, bebidas y alimentos básicos.	Los alimentos de primera necesidad y los productos de limpieza son los de mayor demanda.
4. ¿Qué problemas encuentran en las tiendas donde compran actualmente?	P1: Filas largas. P2: Precios elevados. P3: Falta de algunos productos. P4: Mala atención. P5: Poco espacio. P6: Horarios limitados. P7: No aceptan pagos electrónicos. P8: Falta de promociones.	Los principales inconvenientes son la falta de variedad, los precios altos y las limitaciones en el servicio.
5. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que ofreciera la microempresa "Chío"?	P1: Entrega a domicilio. P2: Pago con tarjeta. P3: Pedidos por WhatsApp. P4: Promociones. P5: Combos familiares. P6: Programa de clientes frecuentes. P7: Recargas telefónicas. P8: Servicio rápido.	Los participantes consideran importante incorporar servicios que faciliten la compra y mejoren la experiencia del cliente.
6. ¿Qué horario consideran	P1: 07:00 a 21:00. P2: 08:00 a 22:00. P3: 06:30 a 21:30. P4: Hasta las 22:00. P5: 07:00 a 20:00. P6: 07:00 a 21:00. P7: Desde muy temprano. P8: Hasta las 22:00.	Existe preferencia por horarios amplios que permitan comprar

ideal para una tienda de víveres?		antes o después de la jornada laboral.
7. ¿Qué tipo de promociones les motivarían a comprar con mayor frecuencia?	P1: Descuentos. P2: Combos. P3: Sorteos. P4: Acumulación de puntos. P5: Productos gratis por compras. P6: Promociones semanales. P7: Descuentos para adultos mayores. P8: Ofertas de fin de semana.	Las promociones son un elemento importante para atraer y fidelizar clientes.
8. ¿Qué tan importante es que la tienda tenga presencia en redes sociales?	P1: Muy importante. P2: Importante. P3: Muy importante. P4: Fundamental. P5: Importante. P6: Muy importante. P7: Poco importante. P8: Muy importante.	La mayoría considera que las redes sociales son un medio efectivo para conocer promociones, horarios y novedades.
9. ¿Qué los motivaría a cambiar de la tienda donde compran actualmente?	P1: Mejores precios. P2: Mejor atención. P3: Más variedad. P4: Cercanía. P5: Mayor calidad. P6: Entrega a domicilio. P7: Promociones. P8: Rapidez en el servicio.	Los clientes cambiarían de establecimiento si encuentran una mejor relación entre precio, calidad y servicio.
10. ¿Comprarán en la microempresa "Chío" si ofrece precios competitivos, variedad, excelente atención y servicios adicionales?	P1: Sí. P2: Sí. P3: Sí. P4: Sí. P5: Sí. P6: Sí. P7: Sí. P8: Sí.	Los ocho participantes manifestaron una intención positiva de compra, lo que demuestra una buena aceptación hacia la creación de la microempresa de víveres "Chío".

Elaboración propia

3.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

La investigación realizada mediante **encuestas, entrevistas y un Focus Group** permitió conocer los hábitos de compra, preferencias y expectativas de los clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la creación de la microempresa de víveres "Chío". Los resultados evidenciaron una aceptación favorable del proyecto y confirmaron la existencia de una demanda constante de productos de primera necesidad, lo que representa una oportunidad para el desarrollo del negocio.

Las encuestas mostraron que los consumidores prefieren realizar sus compras en establecimientos cercanos que ofrezcan precios competitivos, variedad de productos y un abastecimiento permanente. Asimismo, se identificó que la frecuencia de compra de víveres es principalmente semanal, lo que hace necesario mantener un adecuado control del inventario para garantizar la disponibilidad de los productos más demandados.

Por su parte, las entrevistas y el Focus Group permitieron identificar que los clientes valoran especialmente la calidad de los productos, la buena atención, la confianza y la cercanía del establecimiento. Además, manifestaron interés en servicios complementarios como entrega a domicilio, pagos electrónicos, pedidos por WhatsApp, promociones frecuentes y horarios amplios de atención, aspectos que constituyen ventajas competitivas para la microempresa.

En conclusión, los resultados obtenidos respaldan la **viabilidad comercial** del plan de negocios para la creación de la microempresa de víveres "**Chío**", ya que existe una alta intención de compra por parte de los clientes potenciales. La información recopilada servirá como base para diseñar estrategias de comercialización y servicio al cliente que permitan satisfacer las necesidades del mercado objetivo y posicionar exitosamente a la microempresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Conclusión general: El focus group confirma que el proyecto tiene una buena aceptación entre los clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito, respaldando la viabilidad comercial del plan de negocios y proporcionando información útil para definir estrategias de marketing, servicio al cliente y fidelización.

3.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

El mercado de tiendas de víveres en el Distrito Metropolitano de Quito se caracteriza por la presencia de supermercados, minimarkets, tiendas de barrio y distribuidores mayoristas. Aunque existe una alta competencia, también se observa una demanda constante de productos de primera necesidad debido al crecimiento poblacional y a la preferencia de muchos consumidores por realizar compras rápidas y cercanas a su lugar de residencia.

Actualmente, los supermercados compiten principalmente por precios y promociones; sin embargo, las tiendas de barrio mantienen ventajas competitivas

relacionadas con la cercanía, rapidez en la atención, confianza con los clientes y flexibilidad en las formas de pago.

La microempresa de víveres "Chío" buscará posicionarse ofreciendo una combinación de productos de alta rotación, atención personalizada, abastecimiento permanente, promociones periódicas y un ambiente organizado y limpio. Estas características permitirán diferenciar el negocio y generar una propuesta de valor enfocada en satisfacer las necesidades de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

El análisis de la oferta demuestra que existe espacio para la incorporación de una nueva microempresa siempre que implemente estrategias de servicio, calidad y precios competitivos que le permitan consolidar una cartera de clientes y alcanzar un crecimiento sostenible.

3.2.1. Perfil del Actor Principal

El actor principal corresponde al emprendedor o propietario responsable de la creación, administración y desarrollo de la microempresa de víveres "**Chío**". Su perfil debe reflejar las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dirigir el negocio de manera eficiente y alcanzar los objetivos propuestos.

En este plan de negocios, el actor principal se caracteriza por tener espíritu emprendedor, compromiso con el servicio al cliente, capacidad para tomar decisiones, habilidades de organización y liderazgo, además de conocimientos básicos sobre administración, comercialización y manejo de inventarios. Asimismo, demuestra responsabilidad, honestidad y disposición para adaptarse a los cambios del mercado, aspectos fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la microempresa.

3.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Las variables demográficas y psicográficas permiten conocer con mayor profundidad las características del mercado objetivo, facilitando el diseño de estrategias comerciales acordes con las necesidades de los consumidores.

Variables demográficas

- Edad: personas entre 18 y 65 años.
- Género: hombres y mujeres.
- Nivel de ingresos: bajo, medio y medio-bajo.
- Ocupación: trabajadores, estudiantes, amas de casa, comerciantes y jubilados.
- Ubicación geográfica: habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Variables psicográficas

- Consumidores que valoran la calidad y frescura de los productos.
- Personas que buscan comodidad y rapidez al momento de realizar sus compras.
- Clientes orientados al ahorro y a la búsqueda de promociones.
- Consumidores que prefieren una atención personalizada y cercana.
- Personas que utilizan medios digitales para conocer ofertas y promociones.
- El análisis de estas variables permitirá ofrecer productos y servicios ajustados a las expectativas del mercado.

3.3. Plan de Acción o Propuesta

El plan de acción constituye el conjunto de estrategias y actividades que permitirán poner en marcha la microempresa "**Chío**" y alcanzar los objetivos planteados. Este plan contempla acciones relacionadas con la oferta de productos, atención al cliente, comercialización, abastecimiento, promoción y gestión administrativa.

La implementación de un plan de acción organizado facilitará el aprovechamiento de los recursos disponibles, mejorará la competitividad del negocio y favorecerá su crecimiento sostenible dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta de la microempresa "**Chío**" consiste en comercializar productos de primera necesidad destinados al consumo diario de las familias, ofreciendo variedad, calidad y precios competitivos.

Entre los principales productos se encuentran:

- Alimentos no perecibles.
- Bebidas.
- Lácteos.
- Embutidos.
- Productos de limpieza.
- Artículos de higiene personal.
- Snacks y confites.
- Productos de uso doméstico.

Como valor agregado, la microempresa brindará atención personalizada, disponibilidad permanente de productos, pedidos por medios digitales y, cuando sea posible, servicio de entrega a domicilio.

3.3.2. Costos / Accesibilidad

La política de costos estará orientada a ofrecer precios competitivos y accesibles para los consumidores del sector, procurando mantener una adecuada relación entre calidad y precio.

- La accesibilidad también se reflejará en:
- Horarios amplios de atención.
- Ubicación estratégica.
- Diversas formas de pago (efectivo, transferencias y pagos electrónicos).

- Promociones y descuentos para clientes frecuentes.
- Disponibilidad constante de productos básicos.
- Estas acciones permitirán incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

3.3.3. Comunicación y Difusión

La comunicación y difusión tienen como finalidad dar a conocer la microempresa y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Para ello se implementarán estrategias como:

- Publicidad mediante redes sociales.
- Difusión de promociones a través de aplicaciones de mensajería.
- Distribución de volantes en el sector.
- Colocación de rótulos y material publicitario en el establecimiento.
- Promociones especiales en fechas comerciales.
- Programas de fidelización para clientes frecuentes.
- Estas acciones contribuirán a incrementar la visibilidad del negocio y atraer nuevos consumidores.

3.3.4. Distribución o Implementación

La distribución comprende los mecanismos mediante los cuales los productos llegarán al consumidor final.

La microempresa "**Chío**" desarrollará un sistema de distribución basado en:

- Venta directa en el establecimiento.
- Organización eficiente del inventario.
- Reposición continua de productos.

- Coordinación permanente con proveedores.
- Recepción de pedidos mediante llamadas telefónicas y aplicaciones de mensajería.
- Servicio de entrega a domicilio para clientes del sector, cuando sea viable.

La correcta implementación de estos procesos permitirá mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

3.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

El entorno presenta diversas oportunidades para el crecimiento de la microempresa "**Chío**". El incremento de la demanda de productos de primera necesidad, el desarrollo del comercio electrónico, la preferencia por las compras de proximidad y el uso de medios digitales representan condiciones favorables para el desarrollo del negocio.

No obstante, también existen desafíos relacionados con la competencia, la inflación, las variaciones en los precios de los productos y los cambios en los hábitos de consumo, aspectos que deberán ser considerados en la planificación estratégica.

3.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La propuesta de valor representa el principal elemento diferenciador de la microempresa frente a sus competidores.

La microempresa "**Chío**" buscará diferenciarse mediante:

- Atención personalizada y cordial.
- Productos frescos y de calidad.
- Precios competitivos.
- Cercanía con los clientes del sector.
- Rapidez en la atención.
- Disponibilidad permanente de productos esenciales.

- Uso de herramientas digitales para promociones y recepción de pedidos.

Estos atributos permitirán generar confianza, fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento de la microempresa.

3.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

El análisis de las fuerzas o factores del entorno permite identificar aquellos elementos externos que pueden influir positiva o negativamente en el desempeño de la microempresa.

Entre los principales factores se encuentran:

Factores económicos: inflación, poder adquisitivo de los consumidores y variación de precios de los productos.

Factores sociales: crecimiento poblacional, hábitos de consumo y preferencia por compras de proximidad.

Factores tecnológicos: uso de redes sociales, comercio electrónico, pagos digitales y sistemas de gestión administrativa.

Factores legales: cumplimiento de normas tributarias, sanitarias y municipales.

Factores competitivos: presencia de supermercados, mini mercados y otras tiendas de barrio.

3.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Las barreras o restricciones identificadas corresponden a los factores internos y externos que pueden dificultar la creación, funcionamiento y crecimiento de la microempresa de víveres "**Chío**". Su análisis permite anticipar riesgos, diseñar estrategias de mitigación y tomar decisiones que favorezcan la sostenibilidad del negocio.

En el caso de la microempresa "**Chío**", las principales barreras o restricciones son las siguientes:

Limitaciones financieras: La disponibilidad de capital inicial puede ser insuficiente para cubrir la adquisición de inventario, mobiliario, equipos, adecuación del

local y capital de trabajo. Esta situación puede restringir la capacidad de crecimiento durante los primeros meses de operación.

Alta competencia: El mercado de productos de primera necesidad en el Distrito Metropolitano de Quito presenta una fuerte competencia debido a la presencia de tiendas de barrio, mini mercados, mercados populares y grandes cadenas de supermercados, lo que exige desarrollar estrategias de diferenciación para atraer y fidelizar clientes.

Variación en los precios de los productos: Los cambios en los costos de adquisición, ocasionados por la inflación, el incremento del transporte o las condiciones del mercado, pueden afectar los márgenes de rentabilidad y la estabilidad de los precios al consumidor.

Dependencia de los proveedores: La falta de abastecimiento oportuno, retrasos en las entregas o el aumento de los precios por parte de los proveedores pueden generar desabastecimiento y afectar la satisfacción de los clientes.

Cumplimiento de la normativa legal: La microempresa deberá cumplir con las disposiciones tributarias, municipales, sanitarias y laborales vigentes en Ecuador, lo que implica realizar trámites, obtener permisos y mantener una adecuada gestión administrativa para evitar sanciones.

Cambios en las preferencias del consumidor: Los hábitos de compra evolucionan constantemente debido a factores económicos, sociales y tecnológicos. Por ello, será necesario adaptar la oferta de productos, las promociones y los canales de venta para responder a las nuevas necesidades del mercado.

Limitaciones tecnológicas: La falta de experiencia en el uso de herramientas digitales, sistemas de control de inventarios o estrategias de marketing digital puede reducir la competitividad del negocio frente a empresas que ya utilizan estas tecnologías.

Factores económicos externos: La inflación, la disminución del poder adquisitivo de las familias y las fluctuaciones económicas pueden afectar el nivel de consumo y, en consecuencia, las ventas de la microempresa.

La identificación de estas barreras permitirá establecer estrategias preventivas, como una adecuada planificación financiera, la diversificación de proveedores, la

implementación de herramientas tecnológicas, el fortalecimiento de la atención al cliente y el desarrollo de acciones de marketing que contribuyan a reducir los riesgos y mejorar la competitividad de la microempresa "**Chío**" dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

Los aspectos técnicos y operativos comprenden el análisis de los procesos, recursos, infraestructura y capacidad necesaria para el funcionamiento de la microempresa de víveres "Chío". Su finalidad es garantizar que las actividades se desarrollen de manera eficiente, asegurando la calidad de los productos, la satisfacción de los clientes y la sostenibilidad del negocio.

4.1. Procesos y Control de Calidad

Los procesos operativos corresponden al conjunto de actividades que permiten recibir, almacenar, organizar, comercializar y entregar los productos a los clientes. El control de calidad consiste en verificar que los productos ofrecidos cumplan con las condiciones de calidad, seguridad e higiene establecidas, garantizando la satisfacción del consumidor.

En la microempresa "Chío", el control de calidad incluirá la revisión de fechas de caducidad, el estado de los productos, el almacenamiento adecuado, la limpieza del establecimiento y la correcta rotación del inventario mediante el principio **PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas)**.

4.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra la secuencia de las actividades necesarias para el funcionamiento del negocio. Su objetivo es facilitar la comprensión de cada proceso y mejorar la eficiencia operativa.

Para la microempresa "Chío", el proceso operativo básico comprende las siguientes etapas:

Recepción de pedidos a proveedores → Recepción de mercadería → Verificación de calidad y cantidades → Registro en inventario → Almacenamiento → Exhibición de productos → Atención al cliente → Venta y facturación → Actualización del inventario → Seguimiento de existencias y reposición.

Este flujo permite controlar las operaciones y reducir errores durante la gestión del negocio.

4.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Los mecanismos de control y seguimiento son procedimientos que permiten evaluar el desempeño de la microempresa y verificar el cumplimiento de sus objetivos.

Entre los principales mecanismos se encuentran:

- Control diario de inventarios.
- Verificación de fechas de caducidad.
- Registro de ventas diarias.
- Evaluación periódica de la satisfacción del cliente.
- Control de ingresos y gastos.
- Supervisión del abastecimiento de productos.
- Evaluación del desempeño de los proveedores.

Estos controles contribuirán a mantener un adecuado funcionamiento del negocio y facilitarán la toma de decisiones.

4.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa representa el nivel de recursos humanos, tecnológicos y materiales con los que cuenta la microempresa para desarrollar sus actividades de manera eficiente.

La microempresa "**Chío**" tendrá la capacidad de atender diariamente a los clientes del sector, mantener un abastecimiento continuo de productos esenciales y responder oportunamente a las necesidades del mercado mediante una adecuada planificación del inventario.

4.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

Al tratarse de una microempresa comercial, la capacidad de ejecución está relacionada con la cantidad de productos que puede adquirir, almacenar y comercializar durante un período determinado.

Esta capacidad dependerá de factores como:

- Capital disponible.
- Espacio físico del establecimiento.
- Rotación del inventario.
- Demanda del mercado.
- Número de colaboradores.
- Capacidad de abastecimiento de los proveedores.

Una correcta planificación permitirá responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes.

4.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del proyecto consiste en determinar el tamaño adecuado de la microempresa considerando la demanda esperada, la inversión disponible, la infraestructura y la capacidad operativa.

Para la microempresa "**Chío**", se plantea iniciar operaciones como una tienda de barrio con una oferta de productos de primera necesidad, proyectando un crecimiento gradual mediante la ampliación del inventario, la incorporación de nuevos servicios y el fortalecimiento de la atención al cliente.

4.3. Infraestructura y Recursos

La infraestructura comprende las instalaciones físicas y los recursos necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Entre los recursos básicos se incluyen:

- Local comercial.
- Estanterías.
- Vitrinas.
- Refrigeradores y congeladores.

- Caja registradora o sistema de facturación.
- Computadora.
- Conexión a internet.
- Sistema de seguridad.
- Mobiliario administrativo.

Una infraestructura adecuada permitirá optimizar las operaciones y mejorar la experiencia del cliente.

4.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para el correcto funcionamiento de la microempresa "**Chío**" se requerirá:

Espacios:

- Área de atención al cliente.
- Área de exhibición.
- Bodega o almacenamiento.
- Espacio administrativo.

Equipos:

- Computadora.
- Impresora.
- Sistema de facturación electrónica.
- Refrigeradores.
- Congeladores.
- Estanterías.

- Balanza.
- Caja registradora.
- Cámaras de seguridad.

Recursos:

- Personal capacitado.
- Capital de trabajo.
- Servicios básicos.
- Vehículo o servicio de transporte para abastecimiento, si fuera necesario.

4.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución física consiste en organizar adecuadamente los espacios del establecimiento para facilitar la circulación de los clientes y optimizar las actividades operativas.

En la microempresa "**Chío**", los productos estarán organizados por categorías, ubicando los artículos de mayor demanda en lugares visibles y de fácil acceso. Asimismo, la bodega permitirá mantener un adecuado control del inventario y una rápida reposición de los productos en las estanterías.

Esta organización contribuirá a mejorar la experiencia de compra y la eficiencia del personal.

4.4. Análisis de Recursos y Proveedores

El análisis de recursos y proveedores permite identificar las fuentes de abastecimiento necesarias para garantizar el funcionamiento continuo de la microempresa.

Se evaluarán aspectos como:

- Calidad de los productos.

- Precio.
- Puntualidad en las entregas.
- Capacidad de abastecimiento.
- Condiciones de pago.
- Experiencia y reputación del proveedor.
- Seleccionar proveedores confiables contribuirá a mantener la disponibilidad permanente de productos y fortalecer la competitividad del negocio.

4.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

La microempresa "**Chío**" requerirá diversos insumos, materiales y herramientas para desarrollar sus actividades, entre ellos:

Productos alimenticios.

- Bebidas.
- Productos de limpieza.
- Artículos de higiene personal.
- Fundas y empaques.
- Etiquetas.
- Material publicitario.
- Equipos informáticos.
- Sistema de facturación.
- Herramientas de limpieza.
- Software de control de inventarios.

La disponibilidad de estos recursos permitirá ofrecer un servicio eficiente y mantener la continuidad de las operaciones

4.4.2. Criterios de Selección

La selección de proveedores y recursos se realizará considerando criterios que garanticen la calidad y rentabilidad del negocio.

Los principales criterios serán:

- Calidad certificada de los productos.
- Precios competitivos.
- Cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Disponibilidad permanente de inventario.
- Condiciones de crédito y formas de pago.
- Buena reputación comercial.
- Cumplimiento de la normativa sanitaria y legal.
- Capacidad de respuesta ante pedidos urgentes.
- Servicio posventa y atención al cliente.

La aplicación de estos criterios permitirá establecer relaciones comerciales sólidas y asegurar el abastecimiento continuo de la microempresa "**Chío**", fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad en el Distrito Metropolitano de Quito.

El análisis de la normativa que regula el funcionamiento de la microempresa, la justificación de su ubicación y la evaluación de los impactos sociales, económicos y ambientales que puede generar el proyecto. Su propósito es asegurar que la microempresa "Chío" opere conforme a la legislación ecuatoriana, contribuya al desarrollo de la comunidad y a los posibles efectos negativos derivados de sus actividades

4.5. Normativa Aplicable

La normativa aplicable corresponde al conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la creación y funcionamiento de una microempresa en Ecuador. El cumplimiento de estas normas garantiza que la microempresa opere de forma legal, segura y responsable.

Para la microempresa de víveres "**Chío**", será necesario cumplir con la normativa relacionada con:

Constitución legal del negocio.

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Permisos municipales de funcionamiento.
- Normativa tributaria.
- Normas sanitarias para la comercialización de alimentos.
- Normativa laboral aplicable al personal.
- Regulaciones de protección al consumidor.

El cumplimiento de estas disposiciones fortalecerá la confianza de clientes, proveedores y autoridades.

4.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Las normas técnicas y sanitarias establecen los requisitos mínimos para garantizar que los productos comercializados sean seguros para el consumo humano y que las instalaciones mantengan condiciones adecuadas de higiene.

La microempresa "**Chío**" deberá cumplir, entre otros aspectos, con:

- Correcto almacenamiento y conservación de alimentos.
- Control permanente de fechas de caducidad.
- Limpieza y desinfección de las instalaciones.
- Manejo adecuado de productos refrigerados y congelados.

- Correcta gestión de residuos sólidos.
- Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene ocupacional.
- Aplicación de buenas prácticas de manipulación de alimentos.

Estas medidas permitirán proteger la salud de los consumidores y mejorar la calidad del servicio.

4.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Las medidas de seguridad tienen como finalidad proteger a clientes, trabajadores, productos e instalaciones, reduciendo riesgos durante la operación del negocio.

Entre las principales medidas se encuentran:

- Instalación de extintores y señalización de emergencia.
- Capacitación básica del personal en prevención de riesgos.
- Mantenimiento periódico de equipos eléctricos y de refrigeración.
- Uso de equipos de protección cuando sea necesario.
- Control de accesos y vigilancia mediante cámaras de seguridad.
- Respaldo periódico de la información administrativa y financiera.
- Cumplimiento de los protocolos de higiene y limpieza.

La aplicación de estas acciones contribuirá a garantizar un ambiente seguro y el cumplimiento de la normativa vigente.

4.6. Localización o Ámbito de Aplicación

La localización del proyecto constituye un factor estratégico para el éxito de la microempresa, ya que influye directamente en el acceso de los clientes, la logística de abastecimiento y la competitividad del negocio.

La microempresa "**Chío**" desarrollará sus actividades en el Distrito Metropolitano de Quito, donde existe una demanda permanente de productos de primera necesidad y una importante concentración de consumidores.

4.6.1. Macro Localización

La macro localización identifica la región o ciudad donde se implementará el proyecto.

En este caso, la microempresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, por ser uno de los principales centros comerciales y económicos del país, con una amplia población, adecuada infraestructura vial y un mercado favorable para la comercialización de productos de consumo masivo.

4.6.2. Micro Localización

La micro localización determina el sector específico donde funcionará la microempresa.

La selección del establecimiento considerará aspectos como:

- Alta concentración de viviendas.
- Fácil acceso peatonal y vehicular.
- Cercanía a clientes potenciales.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Seguridad del sector.
- Visibilidad del local comercial.
- Facilidad para el abastecimiento por parte de los proveedores.

Una adecuada micro localización contribuirá al incremento de las ventas y a la fidelización de los clientes.

4.6.3. Factores de Decisión

Para seleccionar la ubicación definitiva de la microempresa se analizarán diversos factores, entre ellos:

- Cercanía al mercado objetivo.
- Nivel de competencia existente.
- Costos de arrendamiento o adquisición del local.
- Accesibilidad para clientes y proveedores.
- Disponibilidad de parqueaderos.
- Seguridad del entorno.
- Infraestructura del sector.
- Servicios básicos disponibles.
- Posibilidades de crecimiento futuro.

La evaluación de estos factores permitirá elegir una ubicación que favorezca la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto

4.7. Matriz de Impacto y Mitigación

La matriz de impacto y mitigación es una herramienta que permite identificar los efectos positivos y negativos que puede generar el proyecto y establecer acciones para potenciar los beneficios y reducir los posibles impactos adversos.

Su aplicación facilita una gestión responsable y promueve el desarrollo sostenible de la microempresa.

4.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

Impacto social

- Generación de empleo.
- Mejora del acceso de la comunidad a productos de primera necesidad.

- Fortalecimiento del comercio local.
- Atención cercana y personalizada a los consumidores.

Impacto económico

- Incremento de la actividad comercial del sector.
- Generación de ingresos para la microempresa.
- Dinamización de la economía local.
- Creación de relaciones comerciales con proveedores.

Impacto ambiental

- Generación de residuos sólidos.
- Consumo de energía eléctrica y agua.
- Uso de materiales de empaque.
- Emisión indirecta de gases por el transporte de mercancías.

Aunque los impactos ambientales son relativamente bajos, es importante implementar acciones preventivas para reducir su efecto.

4.7.2. Plan de Mitigación

El plan de mitigación comprende las acciones destinadas a prevenir, controlar o disminuir los impactos negativos derivados de las actividades de la microempresa.

Entre las principales medidas se proponen:

- Separar y reciclar los residuos generados.
- Reducir el uso de fundas plásticas, promoviendo alternativas reutilizables.
- Utilizar equipos eléctricos de bajo consumo energético.
- Optimizar el consumo de agua y energía.

- Mantener un adecuado manejo de los productos para evitar desperdicios.
- Capacitar al personal en buenas prácticas ambientales e higiene.
- Cumplir permanentemente con la normativa sanitaria, ambiental y de seguridad vigente.
- Realizar revisiones periódicas para evaluar el cumplimiento de las medidas de mitigación.

4.8. Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta para la microempresa de víveres “Chío” tiene como finalidad establecer estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y lograr una administración eficiente de los recursos. Las estrategias se plantean considerando los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y focus group realizados a los clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito.

4.8.1. Lista de Estrategias de MKT

Tabla 17. Estrategias de Marketing

N.º	Estrategia	Aplicación en “Chío”
1	Precios competitivos	Establecer precios accesibles y competitivos en productos de consumo frecuente.
2	Promociones	Crear ofertas como descuentos, combos y promociones por compras.
3	Marketing digital	Utilizar Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok para promocionar productos y ofertas.
4	Servicio a domicilio	Ofrecer entregas a domicilio dentro del sector para facilitar las compras.
5	Fidelización de clientes	Implementar tarjetas, descuentos o beneficios para clientes frecuentes.
6	Variedad de productos	Mantener productos básicos, alimentos, bebidas, productos de limpieza y de uso diario.
7	Publicidad local	Utilizar volantes, carteles y material publicitario en el sector.
8	Medios de pago	Aceptar efectivo, transferencias y pagos electrónicos.
9	Atención personalizada	Brindar una atención amable, rápida y respetuosa.

10	Identidad de marca	Utilizar el nombre, logotipo y colores de “Chío” de manera uniforme en el establecimiento y medios digitales.
----	---------------------------	---

Elaboración propia

4.8.2. Lista de estrategias de ADM

Tabla 18. Estrategias de Administración

N.º	Estrategia	Aplicación en “Chío”
1	Control de inventarios	Registrar entradas y salidas de productos para evitar pérdidas y faltantes.
2	Planificación de compras	Comprar productos de acuerdo con la demanda y rotación de inventario.
3	Control de ingresos y gastos	Registrar diariamente las ventas, costos y gastos del negocio.
4	Selección de proveedores	Comparar precios, calidad y condiciones de diferentes proveedores.
5	Organización del establecimiento	Distribuir los productos de forma ordenada y facilitar su ubicación.
6	Capacitación	Mejorar continuamente los conocimientos sobre atención al cliente, ventas e inventarios.
7	Control de productos	Revisar fechas de caducidad, estado y condiciones de almacenamiento.
8	Definición de funciones	Establecer responsabilidades para cada persona que participe en el negocio.
9	Evaluación de resultados	Revisar periódicamente ventas, gastos, inventario y satisfacción del cliente.
10	Toma de decisiones	Utilizar información de ventas e inventarios para decidir qué productos comprar y qué promociones realizar.

Elaboración propia

4.8.3. Matriz de estrategias

Tabla19. Matriz de Estrategias

Estrategia	Situación identificada	Acción propuesta
FO	Variedad de productos + demanda de tiendas cercanas	Ofrecer productos de primera necesidad y promocionarlos mediante redes sociales.
FO	Atención personalizada + preferencia por tiendas de barrio	Diferenciarse mediante un servicio rápido, amable y personalizado.
DO	Poca presencia digital + crecimiento del uso de redes sociales	Crear perfiles empresariales y publicar promociones periódicamente.

DO	Necesidad de servicio a domicilio + clientes que buscan comodidad	Implementar pedidos mediante WhatsApp y servicio de entrega.
FA	Precios competitivos + competencia de supermercados	Mantener precios atractivos y ofrecer promociones en productos de alta rotación.
FA	Cercanía al cliente + competencia local	Aprovechar la ubicación para brindar rapidez y comodidad.
DA	Riesgo de pérdidas de inventario + productos perecederos	Aplicar controles de inventario y fechas de caducidad.
DA	Limitados recursos financieros + aumento de costos	Planificar las compras y negociar mejores precios con proveedores.

Elaboración propia

4.8.4. Análisis de las estrategias aplicadas

Las estrategias propuestas para la microempresa de víveres “Chío” buscan responder principalmente a las necesidades y preferencias identificadas en la investigación de mercado. Los resultados obtenidos muestran una elevada aceptación hacia la creación de una tienda de víveres cercana al hogar, así como interés por precios económicos, variedad de productos, medios de pago electrónicos y servicio a domicilio.

Desde el punto de vista del **marketing**, las estrategias permitirán que “Chío” tenga una mayor visibilidad dentro del sector y pueda atraer nuevos clientes. El uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok permitirá comunicar promociones, nuevos productos y horarios de atención con un costo relativamente bajo. Además, las promociones y programas de fidelización pueden contribuir a incrementar la frecuencia de compra.

En cuanto a la **administración**, el control de inventarios será fundamental para evitar pérdidas, productos vencidos y compras innecesarias. De igual manera, el registro de ingresos y gastos permitirá conocer la situación económica del negocio y facilitará la toma de decisiones.

La combinación de estrategias comerciales y administrativas permitirá que “Chío” no solamente se enfoque en vender productos, sino también en construir relaciones duraderas con sus clientes y mantener una gestión organizada y sostenible.

4.8.5. Control de estrategias

El control de estrategias permitirá comprobar si las acciones implementadas están alcanzando los resultados esperados. Para ello, se recomienda establecer indicadores de gestión y realizar evaluaciones mensuales.

Tabla 20. Control de estrategias

Estrategia	Indicador	Meta	Frecuencia de control	Responsable
Promociones	Número de promociones realizadas	4 promociones mensuales	Mensual	Administrador
Marketing digital	Publicaciones realizadas	3 a 4 publicaciones semanales	Semanal	Responsable de marketing
Servicio a domicilio	Número de pedidos entregados	Incrementar pedidos progresivamente	Mensual	Administrador
Fidelización	Clientes frecuentes	Incrementar clientes recurrentes	Mensual	Administrador
Control de inventario	Productos faltantes o vencidos	Reducir pérdidas	Semanal	Encargado de inventario
Ventas	Nivel de ventas mensuales	Incrementar ventas	Mensual	Administrador
Gastos	Control de gastos	Mantener gastos dentro del presupuesto	Mensual	Administrador
Satisfacción	Opiniones de clientes	Alcanzar alta satisfacción	Trimestral	Administrador
Proveedores	Comparación de precios	Evaluar mínimo 2-3 proveedores	Mensual	Administrador
Medios de pago	Uso de pagos electrónicos	Facilitar pagos al cliente	Mensual	Administrador

Elaboración propia

4.8.6. Aplicación de estrategias

La aplicación de las estrategias en la microempresa “Chío” se desarrollará de manera progresiva. En primer lugar, se implementará una estrategia de **posicionamiento local**, utilizando una imagen corporativa visible y atractiva. Posteriormente, se fortalecerá

la presencia digital mediante redes sociales y WhatsApp, donde se publicarán productos, precios, promociones y novedades.

También se aplicará una estrategia de **fidelización**, ofreciendo descuentos o beneficios a los clientes frecuentes. El servicio a domicilio será utilizado como elemento diferenciador, especialmente para personas que buscan realizar sus compras sin desplazarse.

En el ámbito administrativo, se implementará un **registro diario de ventas y gastos**, acompañado de un control de inventarios. Los productos serán organizados de acuerdo con su categoría y rotación, dando prioridad a aquellos de mayor demanda. Asimismo, se revisarán periódicamente las fechas de caducidad para disminuir pérdidas.

Finalmente, el administrador realizará una evaluación mensual de los resultados mediante indicadores de ventas, clientes, inventario, gastos y satisfacción. De esta manera, las estrategias podrán ser modificadas cuando no estén generando los resultados esperados, garantizando una mejora continua de la microempresa “**Chío**”.

4.8.2. CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

El estudio económico y la evaluación financiera constituyen una de las etapas más importantes de un plan de negocios, ya que permiten determinar la factibilidad económica del proyecto. A través de este análisis se identifican las inversiones necesarias, las fuentes de financiamiento, los ingresos, costos, gastos y los principales indicadores financieros que permiten evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa de víveres "Chío" en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica del proyecto comprende la organización de todos los recursos financieros necesarios para la creación y funcionamiento de la microempresa. Incluye la inversión inicial, el capital de trabajo, las fuentes de financiamiento y la proyección de ingresos, costos y gastos, con el propósito de garantizar la viabilidad económica del negocio.

Una adecuada estructura económica permite planificar el uso eficiente de los recursos, minimizar riesgos financieros y facilitar la toma de decisiones.

5.1.1. Plan de Inversiones

El plan de inversiones identifica todos los recursos económicos necesarios para iniciar las operaciones de la microempresa "Chío".

La inversión inicial contempla principalmente:

- Adecuación del local comercial.
- Compra de mobiliario y estanterías.
- Adquisición de refrigeradores y congeladores.
- Compra de equipos informáticos y sistema de facturación.
- Inventario inicial de productos.
- Capital de trabajo.

- Gastos de constitución y permisos de funcionamiento.

Este plan permite conocer el monto total requerido para poner en marcha el negocio.

5.1.2. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento corresponden a los recursos económicos que permitirán cubrir la inversión requerida para la creación de la microempresa.

Las principales alternativas son:

- Aporte de los socios o propietarios.
- Créditos otorgados por instituciones financieras.
- Programas públicos o privados de apoyo al emprendimiento.
- Reinversión de utilidades futuras.

La selección de la fuente de financiamiento dependerá del costo del capital, la capacidad de pago y las condiciones ofrecidas por cada alternativa.

5.1.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos consiste en la estimación de las ventas que obtendrá la microempresa durante un período determinado.

Su elaboración considera aspectos como:

- Demanda esperada.
- Cantidad de productos vendidos.
- Precios de venta.
- Estacionalidad del mercado.
- Crecimiento proyectado del negocio.

Este presupuesto constituye la base para evaluar la rentabilidad del proyecto.

5.1.4. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos comprende todos los desembolsos directamente relacionados con la adquisición y comercialización de los productos.

Entre los principales costos se encuentran:

- Compra de mercadería.
- Transporte de productos.
- Empaques.
- Costos de almacenamiento.
- Pérdidas por deterioro o caducidad.

Su adecuado control permitirá mantener márgenes de rentabilidad competitivos.

5.1.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos incluye los egresos administrativos, operativos y comerciales necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Entre ellos destacan:

- Arriendo del local.
- Servicios básicos.
- Sueldos y beneficios sociales.
- Publicidad y promoción.
- Mantenimiento de equipos.
- Papelería y suministros.
- Gastos bancarios.
- Impuestos y contribuciones.

La planificación de estos gastos facilita el control financiero del negocio.

5.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es un informe financiero que permite estimar la utilidad o pérdida que obtendrá la microempresa durante un período determinado.

Este documento presenta:

- Ingresos por ventas.
- Costos de ventas.
- Utilidad bruta.
- Gastos operativos.
- Utilidad operacional.
- Gastos financieros.
- Impuestos.
- Utilidad neta.

Su análisis permite evaluar la capacidad del negocio para generar beneficios económicos.

5.1.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar la microempresa para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin obtener pérdidas ni utilidades.

Este indicador es fundamental para conocer el volumen de ventas necesario para mantener la estabilidad financiera del negocio y establecer metas comerciales realistas.

5.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado muestra los ingresos y egresos de efectivo esperados durante un período determinado.

Su objetivo es determinar la liquidez de la microempresa y verificar si dispondrá de recursos suficientes para cumplir oportunamente con sus obligaciones financieras y operativas.

Este análisis facilita la planificación del capital de trabajo y la toma de decisiones relacionadas con inversiones y financiamiento.

5.1.9. Balance Proyectado

El balance proyectado presenta la situación financiera estimada de la microempresa en una fecha futura.

Está conformado por tres elementos principales:

- Activos: bienes y derechos de la empresa.
- Pasivos: obligaciones y deudas.
- Patrimonio: aportes de los propietarios y utilidades acumuladas.

Este estado financiero permite evaluar la solidez económica y el crecimiento patrimonial del negocio.

5.2. Evaluación del Proyecto

La evaluación financiera tiene como finalidad determinar si la creación de la microempresa "Chío" es rentable y económicamente viable.

Para ello se analizan diversos indicadores financieros que permiten medir la recuperación de la inversión, la rentabilidad y el riesgo del proyecto, proporcionando información útil para la toma de decisiones.

5.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que calcula la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros y la inversión inicial del proyecto. Si el VAN es positivo, significa que el proyecto genera valor y resulta financieramente viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad esperada del proyecto. Un proyecto es considerado aceptable cuando la TIR es superior al costo de oportunidad o a la tasa mínima requerida por los inversionistas.

Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)

El ROE mide la rentabilidad obtenida sobre el capital aportado por los propietarios de la empresa. Este indicador permite conocer la eficiencia con la que se utilizan los recursos propios para generar utilidades.

Rentabilidad sobre los Activos (ROA)

El ROA evalúa la capacidad de la empresa para generar ganancias utilizando todos los activos disponibles. Un valor elevado refleja una administración eficiente de los recursos.

Período de Recuperación de la Inversión

Este indicador determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos netos de efectivo generados por la microempresa. Cuanto menor sea el período de recuperación, menor será el riesgo financiero del proyecto.

La aplicación conjunta de estos indicadores permitirá determinar la factibilidad económica del plan de negocios y servirá como base para decidir la puesta en marcha de la microempresa de víveres "Chío" en el Distrito Metropolitano de Quito.

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El plan de contingencia y salida constituye un conjunto de estrategias y procedimientos diseñados para responder de manera oportuna ante situaciones imprevistas que puedan afectar el funcionamiento de la microempresa de víveres "**Chío**". Su propósito es reducir los riesgos, proteger los recursos del negocio, garantizar la continuidad de las operaciones y establecer acciones que permitan una recuperación rápida frente a eventos adversos.

Además, este plan contempla alternativas para el cierre, reorganización o reestructuración del negocio en caso de que las condiciones del mercado o la situación financiera impidan su continuidad, procurando minimizar las pérdidas económicas y cumplir con las obligaciones legales, laborales y comerciales.

Matriz de Situaciones Adversas

La matriz de situaciones adversas es una herramienta de gestión de riesgos que permite identificar los posibles eventos que podrían afectar el desarrollo de la microempresa, evaluar su probabilidad e impacto y definir las acciones preventivas y correctivas correspondientes.

Entre las principales situaciones adversas que podrían presentarse en la microempresa "**Chío**" se encuentran:

- Disminución de las ventas.
- Incremento de los precios de los proveedores.
- Desabastecimiento de productos.
- Daños en equipos de refrigeración.
- Interrupción del servicio eléctrico.
- Emergencias sanitarias o desastres naturales.
- Cambios en la normativa legal o tributaria.

- Problemas de liquidez.
- Incremento de la competencia en el sector.
- Pérdidas por productos caducados o deteriorados.

La identificación anticipada de estos riesgos permitirá implementar medidas oportunas para reducir sus efectos sobre la operación del negocio.

Medidas de Mitigación y Alternativas

Las medidas de mitigación son acciones orientadas a prevenir, controlar o disminuir el impacto de los riesgos identificados, fortaleciendo la capacidad de respuesta de la microempresa.

Entre las principales acciones se proponen:

- Mantener un fondo de reserva para enfrentar imprevistos financieros.
- Diversificar la cartera de proveedores para evitar problemas de abastecimiento.
- Implementar un control permanente del inventario utilizando el sistema PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas).
- Realizar mantenimiento preventivo de los equipos e instalaciones.
- Contratar seguros para proteger los bienes del negocio cuando sea económicamente viable.
- Desarrollar estrategias de promoción y fidelización para mantener el nivel de ventas.
- Capacitar al personal en procedimientos de seguridad, atención al cliente y manejo de emergencias.
- Mantener respaldos digitales de la información financiera y administrativa.
- Revisar periódicamente la situación económica del negocio para tomar decisiones oportunas.

Elaborar un plan de reestructuración o reducción de costos en caso de una disminución significativa de los ingresos.

En caso de que la continuidad de la microempresa no sea viable, se deberá planificar un proceso de cierre ordenado que contemple la cancelación de obligaciones con proveedores, instituciones financieras, trabajadores y entidades públicas, así como la liquidación de inventarios y activos, procurando minimizar el impacto económico para los propietarios.

CONCLUSIONES

Las conclusiones representan la síntesis de los principales resultados obtenidos durante el desarrollo del plan de negocios y permiten determinar la factibilidad del proyecto.

Para la microempresa de víveres "**Chío**", se concluye que:

El análisis del mercado evidencia una demanda permanente de productos de primera necesidad en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que representa una oportunidad favorable para la creación de la microempresa.

El estudio técnico demuestra que la infraestructura, los recursos y los procesos operativos requeridos son viables y permiten brindar un servicio eficiente y de calidad a los clientes.

El análisis económico y financiero permitirá determinar la rentabilidad del proyecto mediante la evaluación de indicadores como el VAN, la TIR, el punto de equilibrio y el flujo de caja, proporcionando información para la toma de decisiones.

La identificación de riesgos y la elaboración de un plan de contingencia fortalecen la capacidad de respuesta de la microempresa frente a situaciones adversas, contribuyendo a su sostenibilidad.

La implementación de estrategias de atención personalizada, precios competitivos y herramientas digitales permitirá mejorar el posicionamiento de la microempresa "**Chío**" dentro del mercado local.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones constituyen sugerencias orientadas a fortalecer la ejecución y el éxito del proyecto.

Se recomienda:

Implementar un sistema permanente de control de inventarios para reducir pérdidas por caducidad o deterioro de los productos.

Mantener relaciones comerciales sólidas con proveedores confiables para garantizar el abastecimiento continuo de mercadería.

Utilizar redes sociales y medios digitales para promocionar los productos y fortalecer la comunicación con los clientes.

Capacitar continuamente al personal en atención al cliente, manejo de inventarios, buenas prácticas de higiene y uso de herramientas tecnológicas.

Realizar evaluaciones periódicas de la situación financiera mediante el análisis de indicadores económicos que permitan tomar decisiones oportunas.

Desarrollar estrategias de fidelización, promociones y servicio personalizado para incrementar la satisfacción y permanencia de los clientes.

Actualizar periódicamente el plan de contingencia con el fin de responder de manera eficiente a los cambios del entorno económico, comercial y tecnológico.

Reinvertir parte de las utilidades obtenidas para ampliar el inventario, incorporar nuevos servicios y fortalecer el crecimiento sostenible de la microempresa "**Chío**".

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (s. f.). *Portal institucional de la ARCSA*. <https://www.controlsanitario.gob.ec>.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.a ed.). ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., y Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (3.a ed.). Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., y Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (9.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Canelos Salazar, R. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (6.a ed.). Pearson Educación.
- Clow, K. E., y Baack, D. (2018). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (6.a ed.). Pearson Educación.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.a ed.). Pearson Educación.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Granica.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6.a ed.). Cengage Learning.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Autor-editor.
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital* (4.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. G. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (4.a ed.). Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Directorio de empresas y establecimientos 2022. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (7.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2017). *Marketing* (13.a ed.). Cengage Learning.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.a ed.). Pearson Educación.
- McDonald, M., y Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to profit from them* (8.a ed.). John Wiley & Sons.
- Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (2022). *Política industrial del Ecuador 2022–2025*. MIPRO. <https://www.industrias.gob.ec>

- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (2009). *Strategy safari: The complete guide through the wilds of strategic management* (2.a ed.). FT Prentice Hall.
- Münch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (2.a ed.). Pearson Educación.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (edición especial del 20.º aniversario). McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5.a ed.). Kogan Page.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Servicio de Rentas Internas. (s. f.). *Portal institucional del SRI*. <https://www.sri.gob.ec>.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.a ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Ranking empresarial Ecuador 2022. SUPERCIAS*. <https://www.supercias.gob.ec>
- Thompson, A. A., y Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos* (18.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Torres, M. (2021). Marketing local digital: Estrategias para negocios con presencia física. Editorial Universitaria.

Trout, J., y Rivkin, S. (2010). Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo (2.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Gráfico 12.



Elaboración propia

Gráfico 13.

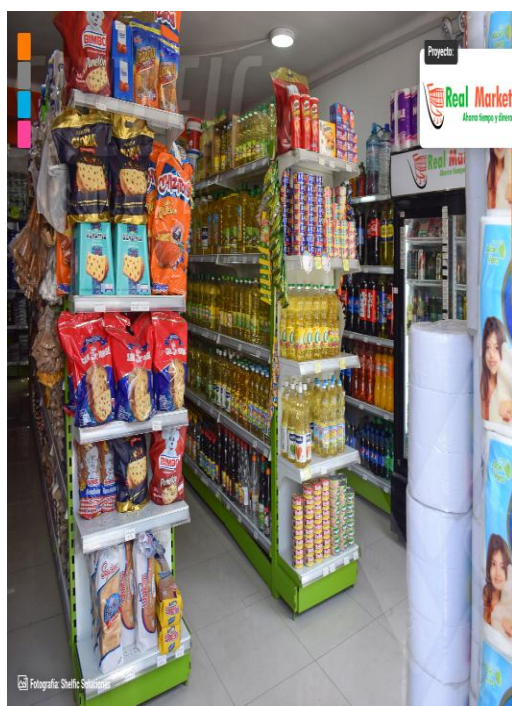


Gráfico 14.

