



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estudio de prefactibilidad para la creación microempresa denominada  
“Isla de accesorios de celulares” en el paseo shopping la península en el  
Cantón La Libertad.

**Autora:** Cuesta Villón Yolanda Consuelo

**Tutor:** Ing. Alberto Alvarado Ajila, Msc

**Guayaquil - Ecuador**

**2021-2022**

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto .....	4
Formulación del problema .....	4
Variables de investigación .....	5
Delimitación del problema:.....	5
Objetivos de la investigación .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
Justificación e importancia de la investigación.....	6
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
Antecedentes históricos.....	8

Antecedentes referenciales .....	10
Antecedentes teóricos.....	13
Fundamentación legal.....	41
Definiciones conceptuales .....	48
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>54</b>
Presentación de la empresa .....	54
Diseño de la investigación .....	62
Población .....	65
Muestra .....	66
Técnicas y procedimientos .....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>77</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>77</b>
Análisis general .....	77
Matriz F.O.D.A.....	99
Matriz D.A.F.O.....	100
Diagrama de Ishickawa.....	101
Plan de mejora 5w2h .....	102
Retroalimentación .....	105
Conclusiones .....	106
Recomendaciones.....	107
Bibliografía .....	108
Anexo.....	114

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estructura organizativa .....	55
Cuadro 2: Clientes .....	57
Cuadro 3: Proveedores .....	57
Cuadro 4: Competidores .....	58
Cuadro 5: Productos.....	58
Cuadro 6: Población del cantón La Libertad .....	66
Cuadro 7: Cuadro de valores .....	68
Cuadro 8: Sexo de personas .....	77
Cuadro 9: Edades de la muestra .....	78
Cuadro 10: Ubicación .....	79
Cuadro 11: Ubicación .....	80
Cuadro 12: Redes sociales .....	81
Cuadro 13: Promoción.....	82
Cuadro 14: Movimiento de producto.....	83
Cuadro 15: Precio del producto .....	84
Cuadro 16: Precio competencia.....	85
Cuadro 17: Conocimiento del Producto.....	86
Cuadro 18: Tipos de marca.....	87
Cuadro 19: Ranking empresarial .....	95
Cuadro 20: Resultado tiempo de atención .....	95
Cuadro 21: Cantidad de productos adquiridos.....	97
Cuadro 22: Matriz F.O.D.A. ....	99
Cuadro 23: Matriz D.A.F.O. ....	100
Cuadro 24: Plan de mejora 5w2h .....	102

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa .....	55
Figura 2: Micas de vidrio e hidrogel.....	59
Figura 3: Case para celulares.....	59
Figura 4: Cargadores para celulares .....	60
Figura 5: Auriculares para celulares.....	60
Figura 6: Popsoktes para celulares .....	61
Figura 7: Tarjeta de memoria microSD .....	61
Figura 8: Respuesta género.....	77
Figura 9: Respuesta pregunta 1 .....	78
Figura 10: Respuesta pregunta 2 .....	79
Figura 11: Respuesta pregunta 3 .....	80
Figura 12: Respuesta pregunta 4 .....	81
Figura 13: Respuesta pregunta 5 .....	82
Figura 14: Respuesta pregunta 6 .....	83
Figura 15: Respuesta pregunta 7 .....	84
Figura 16: Respuesta pregunta 8 .....	85
Figura 17: Respuesta pregunta 9 .....	86
Figura 18: Respuesta pregunta 10 .....	87
Figura 19: Isla Cellairis .....	93
Figura 20: Test celulares.....	94
Figura 21: Diagrama de Ishickawa .....	101
Figura 22: Ubicación del paseo Shopping.....	103
Figura 23: Publicidad.....	104

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La prefactibilidad, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable y convertirla en un proyecto el concepto de prefactibilidad suele emplearse en el ámbito empresarial o comercial. Este estudio permite minimizar el riesgo; se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el cuerpo de la inversión que deduce la finalización del proyecto (Pérez & Merino, 2013).

En otras palabras, un estudio de prefactibilidad es un análisis basado en información relevante de la idea a desarrollar con el cual sabremos si un proyecto es viable ayudándonos a reducir riesgos en la toma de decisiones y verificando si están siendo bien direccionados hacia las metas que se apuntan, caso contrario pueden desecharla o mejorarla para de esa manera evitar pérdidas futuras.

La falta de un estudio de prefactibilidad tiene muchas consecuencias entre las más importantes el cierre del negocio que es provocado por las malas tomas de decisiones o mal manejo de sus recursos por consecuencia estas terminan en la quiebra a corto o mediano plazo teniendo graves pérdidas y deudas que fueron adquiridas en el proceso.

El mal manejo de la información que obtuvieron es basado en suposiciones por no haber invertido en un estudio previo de la idea de negocio y lanzarse al ruedo de manera espontánea por mera intuición sin pensar a futuro que eso les afectaría de tal forma que los lleva a la culminación del proyecto.

La omisión de este estudio les hubiera ahorrado el cierre de su proyecto, de igual manera evitado las pérdidas que obtuvieron y las deudas con las que se quedaron. Por consiguiente les habría prevenido de los problemas que se le podían acercar en su toma de decisiones o en algún otro conflicto relacionado a su idea.

Dicho lo anterior al no tener el conocimiento necesario de un estudio de prefactibilidad, ni lo que le integra al mismo los proyectos obtienen deficiente información financiera, económica, social y ambiental que es necesaria para poder establecer los parámetros y resultados que desean obtener a futuro con la puesta en marcha de la idea del proyecto.

Por lo general cuando un emprendedor crea su microempresa lo hace forma empírica lo que conlleva a cometer muchos errores por no haber realizado un estudio de prefactibilidad previo al plasmar su idea de negocio; estos por general tienen poco tiempo de vida sustentable por la carencia de información afectando su proyecto y después el no saber cómo solucionar las necesidades que se le presentan en el proceso que pudo haber evitado si no se hubiera saltado fases fundamentales del proyecto.

Por otra parte, conocemos que un estudio de prefactibilidad también requiere rubros y se podría decir que se saltan dichos procesos para ahorrarse gastos, por su falta de conocimiento pueden ser innecesarios, las personas que están experimentando en temas que no conocen que a la larga les traerá consecuencias por no tener un asesoramiento de manera adecuada.

### **Ubicación del problema en un contexto**

Conocemos que España tiene una alta tasa de desempleo por este motivo, al verse obligados a buscar una fuente de ingresos; en ese momento se crean las microempresas que nacen de una idea para generar dinero y que generalmente no cuentan con un estudio de prefactibilidad por consiguiente corren el gran riesgo de no tener oportunidades a futuro.

En México anualmente abren muchas microempresas, pero estas en su mayoría son propensas al cierre parcial de sus actividades además tienden a cerrar y abrir por lo cual su tasa de mortalidad es elevada por no contar con la oportunidad de desarrollarse de manera adecuada por carencia de conocimiento y no hacer el debido estudio de prefactibilidad previo necesario.

Existe una teoría empresarial que nos dice, los 3 primeros años de una microempresa son los más cruciales y susceptibles ya que estas tienden a desaparecer por diferentes factores como el no conocimiento de información básica para el correcto funcionamiento de su proyecto e ignorancia de los diferentes tipos de estudios previos que se pueden realizar para evitar su cierre.

En el caso de Colombia, se tiene conocimiento por la cámara de comercio de Bogotá que la mayoría de organizaciones cerraron por escasos conocimientos en el área administrativa, contable y falta de innovación no pudieron terminar de surgir, se conoce que la mayoría de las microempresas eran de carácter familiar y solo cumplieron de 1 a 4 años de funcionamiento.

De acuerdo con la (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2021), Ecuador se encuentra en la posición 129 de 190 economías en relación con la facilidad para hacer negocios del año 2019, con una puntuación de 57.7, empeorando su desempeño e incluso su puntaje es inferior al promedio de América Latina y el Caribe que es de 59.1. Además, el promedio registrado en las economías de ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es de 78,4.

En la provincia de Santa Elena tenemos aproximadamente 9.320 microempresas por consiguiente en el cantón La Libertad tenemos aproximadamente 3.480 según la INEC. Al ser uno de los cantones con mayor movimiento comercial, para iniciar una microempresa se necesita de un estudio de prefactibilidad que nos ayude a verificar las variables y

conocer aspectos que puedan afectar nuestra idea de emprendimiento así mismo será la única forma de evitar pérdidas y comprender si es viable la creación del proyecto en mente.

Con este antecedente, se conoce que la falta de un estudio de prefactibilidad ha hecho que nuevos locales e islas sean cerradas en el paseo shopping, por no reconocer su público e incluso por no tener claro el objetivo al que desean llegar lo que les genera el cese total de sus actividades; sin lograr cumplir las metas de su proyecto. Dado que en su mayoría los emprendedores lo hacen de forma espontánea sin tener los conocimientos básicos.

Hoy en día en el paseo shopping La Península existen puestos disponibles que llevan tiempo sin ser arrendados; mismos que en su momento tuvieron arrendatarios que, sin contar con las bases necesarias para poder mantener o seguir desarrollando su proyecto fueron cerrados por la falta de información, conocimiento, innovación en si todo lo nos refiere un estudio de prefactibilidad.

### **Situación conflicto**

La problemática para la creación de la microempresa "Isla de accesorios de celulares" en el paseo shopping La península, es la falta de conocimiento ya que al querer posicionar de manera espontánea la idea de negocio no tendremos la certeza que vaya a funcionar y si este siendo direccionado hacia los objetivos previamente establecidos en otras palabras no intuimos si será viable nuestro proyecto.

### **Formulación del problema**

¿Cómo determinar la viabilidad de la creación microempresa denominada "Isla de Accesorios de celulares" en el paseo shopping la península en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena en el periodo 2022?

## **Variables de investigación**

Variable independiente: Viabilidad

Variable dependiente: Creación de microempresas

## **Delimitación del problema:**

Campo: Marketing

Área: Estudio de prefactibilidad

Aspectos: Creación de microempresas

Contexto: Isla de Accesorios de celulares

Cantón: La Libertad

Provincia: Santa Elena

Año: 2022

Tema: Estudio de prefactibilidad para la creación microempresa denominada “Isla de Accesorios de celulares” en el paseo shopping la península en el cantón La Libertad.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la creación microempresa denominada “Isla de Accesorios de celulares” en el paseo shopping la península en el cantón La Libertad.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los sustentos teóricos del Marketing de los estudios de prefactibilidad enfocados a la viabilidad de la creación de microempresas comerciales.

2. Investigar si la demanda existente de accesorios de celulares en el paseo shopping la península está siendo cubierta/ saseada.
3. Argumentar la viabilidad de la creación microempresa denominada “Isla de Accesorios de celulares” con los resultados obtenidos en la investigación.

### **Justificación e importancia de la investigación**

El presente estudio de investigación es valioso debido a que generara movimiento en la economía de la provincia y principalmente en el cantón La Libertad en congruencia mejora el activo circulante de la empresa y de la sociedad como tal, al momento de ingresar nuestro negocio al mercado los ingresos económicos de las poblaciones mejoraran dentro del marco tributario y legal de nuestra ciudad y país en general.

Mediante este trabajo de investigación se generará fuentes de empleo por el motivo de ser un negocio nuevo, necesitara personal recurrente para la atención de la futura Isla de accesorios, adicionalmente nuestros proveedores obtendrán mayor porcentaje en ventas por la demanda que tendremos al ser una nueva tienda.

Este proyecto tiene implicaciones prácticas que obtendremos de los datos que genere el estudio de prefactibilidad y nos dará una mejor visión del direccionamiento para la idea del proyecto; conociendo de esta manera la viabilidad logrando obtener un mejor desarrollo de este, consecuentemente podrían tomar como base a nuevos proyectos e incluso mejorarlo.

El actual trabajo de investigación es bastante útil para comprender todos los temas que han sido tomados en cuenta siendo de esta manera entendidos y aplicados de la manera más adecuada para que se pueda emplear en proyectos similares futuros sacando provecho a la información que se obtendrá de este proyecto como tal.

Adicional a esto, el presente proyecto explica los temas y conceptos necesarios, para que las personas interesadas se guíen de manera

eficiente y conozcan las bases del estudio que están elaboradas con sus respectivas fuentes bibliográficas. Dado que hoy en día muchas personas han emprendido de manera empírica y es necesario que puedan tener información a la mano para que puedan seguir adelante con sus ideas de negocio similares a la nuestra.

Para concluir, un estudio de prefactibilidad es de vital importancia porque nos da a conocer la deuda y el capital necesario para la ejecución de la idea; dando una imagen más certera sobre el proyecto como resultado del estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-administrativo legal, estudio financiero, estudio ambiental, y brindándonos información sobre el progreso de esta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **Antecedentes históricos**

##### Edad primitiva

Sumeria 5000 a.c., la escritura fue hallada en esa época y toda su evolución también desarrollaron una escritura mediante símbolos. Se apreció la diversidad económica social, donde se dividía las riquezas de cada individuo. Es decir que las familias de alto rango social gobernaban sobre el resto, adicionalmente los representantes de la religión católica eran quienes más poder demandaban y en ese tiempo comenzó a desarrollarse el comercio como método de trabajo.

Egipcios 4000-2000 a.c., en esta época la economía tomo más fuerza debido al buen desenvolvimiento de la organización de la persona líder. La población pagaba impuesto, mismos que eran manejados por el representante para vigilar por el bien y prosperidad del pueblo; por lo tanto, contaban con una útil administración pública que ayudaron a incrementar la riqueza económica que estaba en constante crecimiento.

Hebreos 4000 a.c., eran muy religiosos creían en los diez mandamientos, además desarrollaron la departamentalización conformando grupos de acuerdo con sus actividades y tareas. Estos eran nómadas hacían viajes largos en busca de refugio viviendo del comercio informal y estaban especializados en la agricultura y la ganadería.

Babilonia 2000-1700 a.c., en esta época ya contaban con una útil estructura política que cuidaban de la justicia y eran administradas por los tribunales.

Estos desarrollaron el código Hummurabi fue el primer conjunto de leyes escritas por el rey con la finalidad de promover el bienestar y la prosperidad de la población.

China 500 a.c., Confucio destaca que cuando alguien no es capaz de organizarse, no podrá ser capaz de organizar y controlar a las demás personas. Se escribió la constitución de Chow que nos explica las bases fundamentales para llevar un negocio; la misma nos detalla que previamente se debe organizar a la persona al mando de la organización.

Grecia 500-200 a.c., los griegos crearon las técnicas del trabajo que eran un conjunto de leyes necesarias para que un negocio se pueda desarrollar. Sócrates nos describió que la administración era una habilidad separada del conocimiento técnico y de la experiencia, en cambio Platón en su obra "La República" nos explica la administración de los negocios públicos y Aristóteles en su libro "Política" nos explica la diferencia de las 3 formas de administración pública la monarca, la aristócrata y la democracia.

Romanos 200a.c.-400d.c., los romanos han sido los más influenciados formando los pilares de la carrera de administración de empresas, aquí se desarrolló el sistema de fabricación que dio el empuje a la economía. La conveniente organización dio como desenlace uno de los imperios más predominantes.

### Edad media

El feudalismo, se caracterizó por tener una sola persona en el poder dirigiendo y administrando la economía, en estos tiempos se entendía por empresa a las áreas que desarrollaban más riquezas tales como el comercio de oro, agricultura y ganadera. En el feudalismo se recogían los impuestos que se obtenían de la población y su estructura fundamental era el rey, nobles, cleros, campesinos y burgueses.

En la revolución industrial las empresas tuvieron su apogeo con la influencia de las industrias y maquinarias, instrumentos que hicieron más simple el trabajo de la mano de obra. Las empresas eran administradas por sus propios dueños, mismos que hoy en día se le denominan gerentes, época que ha sido modelo de las empresas en la actualidad.

En el siglo xx, época en la que la administración estaba en su apogeo, tiempo en el que se crearon las escuelas de la administración con enfoques diferentes y dedicadas a su estudio en el cual instruirse para poder tener el éxito financiero con Henri Fayol y Frederick Winslow los padres de la administración, quienes procrearon las bases de la organización con relación hacia los trabajadores.

Hoy en día la administración se orienta al área económica, toda organización debe tener un gerente responsable de planificar, organizar, direccionar y controlar impulsando el trabajo en equipo con la finalidad de llegar a los objetivos empresariales.

### **Antecedentes referenciales**

Según el autor (Bravo, 2018), en el Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de productos de maíz en la ciudad de Guayaquil; investigación presentada para la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas, donde presenta información preciada en el marco de estudios de prefactibilidad.

Resumen: esta investigación pretende cuantificar los beneficios que se pueden obtener al implementar un negocio del cual su materia prima es el maíz y de esta manera generar plazas laborales al igual que beneficiara al sector económico dejando precedente para que este les sirva de guía para futuros proyectos que busquen fomentar y ampliar su participación en el sector agrícola y comercial.

Diferencia: Ahora bien, la implementación de un negocio tiene muchos factores del cual nosotros nos enfocamos en poder generar ganancias y satisfacer al cliente como tal, al incursionar en este estudio de

prefactibilidad queremos dejar una guía que se pueda entender y sea practica para las personas interesadas que deseen o tengan el mismo enfoque de negocio que queremos plasmar.

(Bermeo, 2021), en el estudio de prefactibilidad financiera para la creación de una microempresa dedicada a la producción y ventas de helados artesanales "Chilly Willy S.A." ubicado en el cantón Guayaquil, previa a la obtención del título de Tecnología en Contabilidad y Auditoría.

Resumen: Nos aclara que su investigación está siendo orientada hacia el área financiera con el objetivo de verificar si su idea es viable calculando los ingresos y egresos posibles que llegaran a obtener en su estudio para la creación de dicha microempresa y de igual manera ser precursor de los pasos a seguir para poder establecer la misma idea de negocio desde cero.

Diferencia: En cuanto a nuestro estudio está siendo dirigido hacia el área administrativa específicamente al campo del marketing para conocer la viabilidad de la idea de negocio que se obtendrá mediante la información recolectada con previa anticipación y compartiendo la investigación de una manera que sea fácil de comprender para proyectos iguales o similares del cual no se encuentra mucha información.

(Fajardo, 2021) Nos comenta en su estudio de prefactibilidad financiera para la creación de restaurante vegetariano "Food Organic" en la vía a Samborondón que desarrollo previa investigación, ante la obtención de su título de Tecnología en Contabilidad y Auditoría.

Resumen: Su investigación está siendo enfocada hacia el área contable está localizado en Samborondón al ser un lugar estratégico por su movimiento económico, información que se obtuvo de una recolección previa en la cual pudieron conocer valores reales en su rentabilidad y viabilidad del proyecto con la ayuda de los indicadores conocidos como VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de retorno) llegando a determinar que si cumplen con sus objetivos esperados.

Diferencia: Mientras tanto nuestro estudio de prefactibilidad se basa en el campo del marketing con un enfoque hacia la creación de una microempresa por ende conoceremos los conceptos básicos y necesarios para poder realizar nuestro análisis de viabilidad, obteniendo de esta forma el conocimiento necesario para poder dirigir nuestra idea hacia sus objetivos.

Conforme (Flores, 2019), en su estudio de prefactibilidad para la creación de un servicio de lavado y limpieza de vehículos express en el cantón Samborondón previamente en la obtención de su título en Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría.

Resumen: Por consecuente su proyecto está dirigido al área financiera y estadística factores que le ayudaran a verificar mediante diversas técnicas metodológicas si es viable y si está siendo enfocado al servicio que desean ofrecer. Mismo que buscan introducir al mercado previo a estudios obtenidos, consiguiendo una entidad financiera con bajo porcentaje de interés y sujeto a prácticas eco friendly.

Diferencia: En síntesis, la idea de nuestro negocio se encamina hacia un estudio de prefactibilidad empresarial del que obtendremos la información requerida y conoceremos los estudios necesarios que debemos utilizar para lograr recopilar la más relevante e imprescindible, determinando de esta manera la viabilidad de nuestro proyecto.

Acorde (Litardo, 2021), en su estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de asesoría contable y tributaria "ASECONTRIB S. A" en la ciudad de Babahoyo previa su obtención del título de Tecnología superior en Contabilidad y Auditoría.

Resumen: Este estudio de prefactibilidad apunta hacia el área contable y tributaria por lo tanto se aplicaron técnicas y herramientas financieras para la obtención de datos se emplearon las metodología y técnicas de la investigación que nos darán un compendio de si la idea de negocio es viable financieramente en la ciudad de Babahoyo.

Diferencia: Al ser un estudio de prefactibilidad financiero se diferencia al nuestro porque este es enfocado al marketing, mediante el cual obtenemos datos objetivamente derivados a ese campo por lo tanto las herramientas, técnicas y metodologías que se utilizan están canalizadas hacia este. Por consecuencia una vez se obtengan la información sabremos si es viable o no nuestra isla de accesorios de celulares en el Paseo shopping.

## **Antecedentes teóricos**

### **Administración**

La Administración es una disciplina científica, tiene por objetivo el estudio de las organizaciones que establece una socio tecnología que se encargada de la planificación, dirección y control de recursos, financieros, materiales tecnológicos y de conocimiento (Euroinnova, 2016).

En conclusión, la administración es un conjunto ordenado de normas para ejercer la autoridad de forma eficiente, organizada, enfocada a planear, dirigir y controlar; la integración del talento humano y los recursos de manera óptima para lograr un propósito u objetivo específico dentro de la integración de una empresa para que obtenga las ganancias deseadas.

### **Definición de organización**

Para (Batman & Snell, 2001), Las organizaciones son un sistema social administrativo, diseñado y operado para alcanzar un conjunto específico de objetivos relacionados con los intereses de los inversionistas, los trabajadores, los clientes, el gobierno y la sociedad, entre otros (pág. 16).

Las organizaciones son estructuras formadas y orientadas a una meta que se desea alcanzar, estableciendo labores o tareas específicas para cada uno de sus recursos humanos, informáticos, financieros u otros de manera coordinada mediante una buena comunicación y acompañado de normas a seguir para llegar a un fin común.

## **Tipos de organizaciones**

Segun (Bernal , 2007), se pueden clasificar desde diferentes enfoques. Sin embargo, el campo que compete a este libro, la forma general de clasificarlas es según el énfasis del beneficio que persiguen, están pueden ser las siguientes:

### **Organizaciones con fines no lucrativos**

Conocidas como del tercer sector, son aquella que tienen como propósito general cumplir una función social. Por lo cual su finalidad no es generar utilidades para los inversionistas, es satisfacer la necesidad de la sociedad para la cual fue creada (asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones de utilidad común).

### **Organizaciones con fines lucrativos o empresas**

Conocidas formalmente con el nombre de empresas, se crean con el propósito de garantizar un beneficio económico a sus inversionistas mediante el desarrollo de actividades orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea al comercializar bienes (tangibles) o por prestar servicios (productos intangibles, como seguros, capacitación, etc.).

Entonces se comprende, que las organizaciones con fines no lucrativos son las que no generan utilidades para su beneficio propio si no con la finalidad de ejecutar un cometido social para el cual fue fundado. Y por otro lado tenemos las organizaciones con fines lucrativos que a diferencia de las antes mencionadas estás si se lucran económicamente porque fueron creadas con el fin de complacer las necesidades de un público específico.

## **Clasificación de las empresas con fines lucrativos**

Para (Bernal 2007), Las empresas se suelen clasificar en diferentes formas. Las más usuales según distintos criterios son los siguientes:

Por sector económico

Según el sector económico, que las empresas se desenvuelven es decir en sus actividades, se clasifican en:

- a) Empresas del sector primario (agrícolas y mineras).
- b) Empresas del sector manufacturero (industriales, manufactureras).
- c) Empresas del sector terciario (prestadoras de servicios).
- a) Por tamaño de las empresas

Según el tamaño, depende del total de activos o del número de trabajadores las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- a) Empresas grandes (más de 250 trabajadores y \$ 43 millones en activos).
- b) Empresas medianas (entre 250 trabajadores y entre \$ 43 millones en activos).
- c) Empresas pequeñas (menos de 50 trabajadores y menos de \$ 10 millones en activos).
- d) Microempresas
- e) Fami-empresas

Por el origen del capital

De acuerdo con el origen del capital, se puede decir, si la inversión se realiza el Estado, los particulares o ambos, las empresas se clasifican en:

- a) Empresas públicas (inversión realizada por parte del Estado).
- b) Empresas privadas (inversión realizada por parte de particulares).
- c) Empresas mixtas (inversión efectuada tanto por el Estado como por particulares).

Por la explotación y conformación del capital

Dependiendo de quien realice la explotación y conformación de capital, es decir, si la inversión la efectúan los nacionales, extranjeros o ambos, las empresas se clasifican en:

- a) Empresas nacionales (son las empresas públicas, privadas o mixtas con inversión del Estado y de particulares del respectivo país donde se realiza la inversión)
- b) Empresas extranjeras (inversión de parte de un Estado y de particulares de otro país o países). A su vez, las empresas extranjeras se suelen clasificar en: multinacionales y transnacionales.
- c) Empresas mixtas (inversión de nacionales y extranjeros).

Según la responsabilidad legal

Desde la parte legal según la responsabilidad de los socios, la democratización de la propiedad y la carga tributaria se clasifican en:

- a) Sociedades anónimas
- b) Sociedades en comandita (comandita simple y comandita por acciones)
- c) Sociedades limitadas

Por la conformación jurídica

Según la conformación jurídica o constitución estatutaria, las empresas se suelen clasificar en:

- a) Naturales.
- b) Jurídicas.

Por el número de socios.

Depende del número de socios, se pueden clasificar en:

- a) Empresas unipersonales.

b) Colectivas o sociedades.

Según el grado de formalización

El grado de formalización de la actividad económica, se clasifican en:

- a) Empresas formales.
- b) Empresas informales.

Por el grado de uso de la tecnología.

Según sea el uso mayor o menor de las tecnologías por parte de las empresas, se clasifica de la siguiente manera:

- a) Empresas intensivas en tecnología.
- b) Empresas intensivas en mano de obra.
- c) Empresas poco intensivas en mano de obra y tecnología.

Por el grado de cubrimiento territorial

Las empresas desarrollan diferentes actividades con amplitud territorial, estas se pueden clasificar en:

- a) Empresas de cubrimiento local (cubren zonas y mercados restringidos territorialmente).
- b) Empresas de cubrimiento regional (cubren varias regiones de un mismo país).
- c) Empresas de cubrimiento nacional (tienen actividad en las diferentes regiones del país).
- d) Empresas o negocios internacionales (empresas que realizan actividad económica con otros países).
- e) Empresas globalizadas (empresas que realizan actividad económica en diferentes países).

En resumen, se conoce una variedad de principios para poder clasificar los tipos de empresa. Sin embargo, las mencionadas anteriormente son las

más usuales y conocidas, por consecuente debido a los nuevos conocimientos e investigaciones actualizadas en el ámbito de las organizaciones se pueden encontrar otros tipos de clasificaciones como los siguientes:

- a) Organizaciones que aprenden.
- b) Organizaciones flexibles.
- c) Organizaciones virtuales.
- d) Organizaciones inteligentes organizaciones moleculares.

Estas clasificaciones o tipologías actualizadas obedecen al impacto y a la manera en que las empresas se apoderan de los desarrollos tecnológicos, de las tecnologías de la información y de las comunicaciones conocidas como las TICs (pág. 26). De toda esta tipología nos enfocaremos en la clasificación según en el tamaño de la empresa específicamente en la **Microempresa**.

#### Estudio de las microempresas

Para (Editorial Etecé, 2021) nos dice que: La microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño de su personal. Está contemplada dentro de la categoría de las Pymes. Las microempresas suelen crearse por diversos motivos, uno de ellos es la necesidad de generar ingresos extras para subsistir o para encontrar una salida económica con diversas habilidades; también por querer desenvolverse desde la raíz hasta aspirar a mediana o una gran empresa.

#### Características de una microempresa

Una empresa pequeña, tiene características que la hacen estar dentro de este rango como el:

- a) Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.

- b) El dueño cuenta como un trabajador más (aunque se encuentran excepciones).
- c) Su facturación limitada, es decir no se le permite un crecimiento fácil.
- d) No incurren significativamente en la economía, sea está en su ciudad o en su territorio nacional.
- e) Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio.

Concluimos que Las microempresas suelen ser dirigidas por una o varias personas con iniciativas que ven en una idea la manera de generar ingresos estableciendo una organización en la cual los emprendedores usando sus propias habilidades, por lo que su número de trabajadores no supera los 10 en el que se incluyen sus propios dueños.

Según (MAPFRE, 2022), existen las ventajas y desventajas en la creación de una microempresa:

#### Ventajas de una microempresa

- a) Dinamizan la economía de las naciones.
- b) Promueven una mayor transparencia de los mercados.
- c) Generan grandes cantidades de empleo.
- d) Permiten una distribución más democrática de los ingresos.
- e) Se adaptan con mayor facilidad a los cambios económicos.
- f) La inversión en su creación es mínima.
- g) Tienen posibilidades de expandirse, pudiéndose convertir en grandes empresas.
- h) Su dirección está más centralizada, lo que agiliza la toma de decisiones.
- i) Simplifica y disminuye los costos de la estructura administrativa.

#### Desventajas de una empresa

- a) Dificultades para introducirse en mercados competitivos.
- b) No tienen poder de decisión en el medio.
- c) Dificultades para acceder al mercado externo.

- d) Los salarios son bajos.
- e) No se emplean controles de calidad.
- f) No se encuentran especializaciones técnicas entre su personal.
- g) Tienen limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- h) Tienen excesiva dependencia hacia los propietarios.

#### Crear una microempresa

Según (Gestion.Org, 2022), nos da a conocer una propuesta de acciones que nos conviene seguir antes de crear una microempresa:

- a) Ten una idea de lo que vas a ofrecer y estudia a tu público objetivo de tal manera que sabes; si lo que ofreces es necesario para ellos. También se debe tener en cuenta si la idea es factible, no te cierres en pensamiento con algo difícil de crear.
- b) Define bien los objetivos de tu empresa. Estos pueden cambiar, pero es preferible organizar un plan desde el principio. Por ejemplo, puede ser que el objetivo sea simplemente tener 1 microempresa o bien hacerla crecer con la finalidad de convertirla en PYME, entre otras opciones.
- c) Elige a tu equipo. Esta es una de la parte más difícil. Se tiene que buscar personal que sea competente en su área de especialidad y que sea de confiar.
- d) Elabora un plan de negocio antes de poner en marcha la empresa, así tendrás definidos los tiempos antes de dar cada paso y todo lo que necesitas para sacarla adelante. Esto te será de utilidad si deseas adquirir un préstamo o subvenciones.
- e) Es importante que cuentes con un asesor o abogado para que se encargue de temas fiscales y legales que quizá no dominas.
- f) Haz cuentas porque al principio es normal tener pérdidas, por tanto, es imprescindible que tengas un buen colchón económico antes de empezar.
- g) Busca un local para ubicar tu microempresa.
- h) Hoy en día es imprescindible estar en Internet, por ello debes tener una página web para que tus clientes potenciales puedan encontrarte.

- i) También es muy conveniente estar en redes sociales y gestionarlas adecuadamente. De hecho, la implementación de las nuevas tecnologías avanza a pasos agigantados, aunque todavía hay una brecha muy amplia con las empresas más grandes.
- j) Aunque tengas página web, no olvides la promoción tradicional con tarjetas de visita, catálogos, etc.
- k) Cuando tengas todo listo, determina una fecha de lanzamiento.

#### Cultura y espíritu del emprendimiento en las organizaciones

Para (Bernal , 2007), La necesidad de una cultura del emprendimiento es una actividad que está adquiriendo importancia durante los últimos años, como consecuencia de la dinámica del nuevo ambiente de los negocios, de la búsqueda de oportunidades de negocio y de trabajo para muchas personas.

Una persona con cultura y espíritu emprendedor se orienta a buscar oportunidades, recursos para optimizarlos y convertirlos en hechos, ya sea de desarrollo de unidades de negocio (emprendimiento nuevas actividades en negocios ya constituidos) o iniciando nuevos negocios, para lo cual asume el riesgo que ello demanda.

En general, hoy en día la cultura y el espíritu emprendedor son hoy una necesidad especialmente en los países en desarrollo, como el caso de los latinoamericanos, donde se requiere personas dispuestas a identificar oportunidades de negocio, ya sea para negocios en marcha o para emprender nuevos negocios que ofrezcan oportunidades de generar riqueza, calidad de vida y empleo (pág. 39).

Concluimos que, el espíritu emprendedor es el desarrollo por el que cruza una persona o un grupo de personas que persevera con su trabajo creando oportunidades y creciendo de tal forma que es capaz de identificar nuevas tendencias y crea valor independientemente de los recursos que posea, mediante ideas innovadoras y nuevas maneras de hacer negocios.

## **Marketing**

Según (American Marketing Association, 1985), el comité de definiciones AMA modifica su definición, integrando la mayoría de las concepciones de las distintas escuelas de pensamiento, estableciendo que Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (pág. 1).

Esta nueva definición según (Agueda, y otros, 2008), posee una serie de aspectos que es preciso destacar:

- a) Se interpreta al Marketing como la fase de planificación, por su implicación en la toma de decisiones, sobre qué acciones van a ejecutarse. Por lo tanto, se relacionan actividades de marketing y planificación estratégica. La fase comienza con el análisis externo e interno, mismo que continua con la mezcla de actividades (plan de marketing/acción) y culmina con el control de estas.
- b) La función del Marketing es exponer por medio de sus principales actividades el diseño y creación de productos, consolidación del precio, promoción y distribución.
- c) El orden y control de la fase se ejecutan para el desarrollo de un objetivo: el intercambio (no se centra solo en bienes/servicios) acepta cualquier tipo. La inserción de las ideas crea un amplio concepto de marketing en torno al campo no económico y flujos no físicos.
- d) Se contempla que el Marketing se concentra en el entorno organizacional. El conocimiento de las partes comprometidas en la relación de intercambio pueden ser empresas, instituciones públicas/ privadas y cualquier persona física/ jurídica.
- e) La explicación culmina puntualizando como objetivo las relaciones de intercambio; la satisfacción, de las organizaciones y de los individuos,

es decir, de los elementos que actúan en las relaciones de intercambio (pág. 9).

Es decir que el marketing tiene como función la organización está compuesta por estrategias y métodos; que nos permite planificar, ejecutar las fases necesarias y responsables de identificar, prever y complacer las demandas de los clientes de una manera productiva ayudando a crear y comunicar el valor de la marca logrando de esta manera la fidelización del consumidor.

### Objetivos del Marketing

Los objetivos de marketing según (Renato, 2018), son:

- a) Vender.
- b) Fidelización de clientes.
- c) Incrementar la visibilidad de la marca
- d) Administrar la marca.
- e) Edificar buenas relaciones en el entorno.
- f) Enseñar al mercado.
- g) Captar colaboradores.

### **Tipos de marketing**

Para (Renato, 2018), son:

Marketing directo: informa al público objetivo el nombre, teléfono, dirección de la marca y crea mensajes directos al consumidor. Por medio de canales como lo son: emails, llamadas, mensajes.

Marketing indirecto: una forma delicada de llevar tu marca a los consumidores es cuando no se lo esperan. Usualmente el marketing indirecto emplea juegos, películas o cualquier otro instante en que nos muestran un anuncio.

Marketing social: Empresas que auspician eventos culturales como shows, películas o cualquier otra razón social se justifica el uso del marketing ya que produce una imagen autentica de la marca frente a su público objetivo.

Marketing interactivo: esta nos permite que el público objetivo participe enérgicamente en la difusión del mensaje, ofreciendo un efecto diferente en las interacciones que produzcan. En el medio tradicional los movimientos del Marketing Interactivo acostumbran a comprometerse a la entrega de premios a los participantes.

Si hablamos del Marketing Online la interactividad se expresa de varias maneras. Tenemos varios tipos de contenidos interactivos como: calculadoras interactivas; infografías, e-books, cuestionarios u otros.

- a) Endomarketing: estrategia que esta guiada a hechos internos en las empresas. Se enfoca en lo externo, tiene como meta fomentar a los colaboradores una organización precisa.
- b) Marketing viral: su característica principal es que tenga bajo presupuesto, que produce un alto impacto. Se usan maneras poco convencionales para efectuar estas actividades de marketing.
- c) Marketing digital: su principal vía de actuación es el medio digital.
- d) Marketing de contenidos: se comprende la necesidad e importancia de producir contenido que sean apto para educar su público objetivo, las empresas optaron por esta táctica de Inbound Marketing.
- e) Marketing personal: podemos determinarlo como un grupo de estrategias, que se usan de forma planeada, que harán que atribuyas un mayor valor a tu imagen personal. Este tipo de marketing surgió con fuerza con LinkedIn dicha red social se enlaza con profesionales de todo el mundo.
- f) Marketing de relaciones: todo acto de la empresa es la manera de crear y prolongar una relación eficaz con sus clientes. Existe una variedad de otros tipos de marketing que aparecen a lo largo de la época. El mercado y el público objetivo se actualizan por eso es una de las

principales razones que producen la necesidad de actualizar los modelos actuales.

- g) Marketing de producto: es un tipo de Mercadotecnia que se enfoca enlazando los productos y personas. Con el fin de encontrar su público objetivo correcto para un producto establecido y se reinventan una forma de venderlos a sus consumidores. El Marketing de producto es fundamental cuando un producto nuevo está por ser lanzado al mercado.

Según (Estatún, 2020), el marketing mix es una mezcla de la mercadotecnia se apoya en el conjunto de actividades que se realizan para la promoción y comercialización del producto en el mercado. Tratando constantemente en cuenta la 4P`s y con una clara finalidad: que es poder atraer y fidelizar al público objetivo al satisfacer sus necesidades.

#### **Las 4 Ps del marketing**

Según (Botey, 2022), las 4 Ps del marketing es una expresión para reconocer y producir los principios de la estrategia del marketing, según E. J. McCarthy. Aunque actualmente se habla de las 8P`s del marketing.

- a) Producto o servicio: es una variable primordial, el bien o servicio que complace la necesidad del consumidor. Tiene como finalidad las costumbres del consumidor sea positiva/ negativa. El producto seleccionado debe ser original y moderno para dominar la competencia y también, para que sea comprendido por su público objetivo.

Se entiende que es una de las fases primordiales para alcanzar la demanda del público objetivo por medio de la idea que tenemos para ofrecerles y de esta manera complacer sus expectativas. Lo primordial es determinar el servicio/ producto que se va a entregar estudiando los beneficios y las necesidades de sus futuros consumidores.

- b) Punto de venta o distribución: el desarrollo de la distribución del producto se introduce desde el stock, siguiendo a los puntos de venta,

los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es sustancial tomar en cuenta la cantidad de productos que se tiene en stock. Una mala gestión de inventario puede significar la pérdida de muchas ventas.

Comprendemos que la ubicación debe ser estratégico para poder comercializar el producto/ servicio para que la empresa tenga la facilidad de distribuir y facilitar a los consumidores potenciales una fácil accesibilidad aportándole una buena experiencia en el desarrollo de su compra en la marca.

c) Precio: Debemos fijar un valor para el producto, debe ser competente para generar ingresos, cubrir gastos y que produzca un beneficio económico. Se debe tomar en cuenta el valor máximo que está presto a pagar el consumidor. Se debe saber que el mercado nos dará las pistas necesarias que un análisis de costos internos de la empresa.

En otras palabras, se debe definir el valor que se le otorgara al producto/ servicio que se ofrecerá, este debe ser accesible al público objetivo y al mismo tiempo debe producir ganancias acordes a los objetivos de la empresa que nos ayuden a cubrir ingresos y egresos.

d) Promoción: La promoción es mostrar el producto a los futuros clientes. La variable se enfoca en los esfuerzos de expandir el producto/ servicio, a través de la exhibición del producto y su publicidad principalmente.

Es decir, que la promoción son los hechos que se toman para anunciar y comunicar el producto/ servicio que se ofrecerá, resaltando sus beneficios y características por medio de estrategias de marketing con la finalidad de elevar las ventas ayudando de esta manera a originar más ingresos a la empresa.

### **Las 8 P`s del marketing**

Pero en (Cyberclick Academy, 2021), nos comenta “Hay personas que han sido idealistas e inclusive ya nos hablan de las 8 Ps del marketing, en lugar

de tan solo las 4 Ps. Como Philip Kotler nos habló y dio a conocer por primera vez al terminar los 90`s sobre las 8 Ps del marketing del servicio, porque hoy en día, las 4 Ps quedan cortas para recubrir todos los aspectos del marketing offline y el marketing online”.

Las cuatro primeras son exactamente las mismas y se incorporan las cuatro siguientes:

- a) Producto.
- b) Punto de venta o distribución.
- c) Precio.
- d) Promoción.
- e) Personas: En el siglo XXI, se presentó el momento de colocar en el núcleo a las personas. Las organizaciones están agrupadas por equipos que se enlazan con los clientes potenciales. Así, que sin ellos no se encuentran en el proceso de marketing y ventas. Si los expertos en la empresa están contentos, motivados y en consonancia con los valores de la compañía, serán grandes creadores y difusores de contenido para la marca. Y buscarán que el cliente tenga la mejor experiencia y quede satisfecho.

Podemos decir que las empresas disponen de personas capacitadas para brindar un servicio/ producto a sus clientes de tal manera que para mantenerlos contentos usan la motivación para generar un ambiente armonioso ya que si los empleados están contentos tratarán de mejor forma al cliente y de esa manera generarán más ingresos.

- f) Physical Evidence (aspecto físico/ evidencia física): La facilidad de un producto es que el consumidor puede mirarlo, tocarlo o probarlo. Ver en directo o digitalmente sus cualidades. Pero cuando hablamos de un servicio esto es un poco más complicado, porque hablamos de un intangible.

Por lo tanto, en el marketing la empresa pretende darle un fácil acceso al consumidor del producto/ servicio para que este pueda gozar de una experiencia agradable y comprender las características. Obteniendo ventas seguras presentando el producto, sus cualidades, aunque si no se puede tocar, mirar o sentir podría ser complejo por tal motivo se encontrar otra manera para mostrar sus propiedades.

g) Proceso: El consumidor ya no compra un producto o servicio para suplir una necesidad o deseo. Sino que busca la experiencia que hay detrás de esa marca y sus valores. Se busca el storytelling y comprar una experiencia. Así que debemos cuidar al máximo todo el proceso de compra del cliente, es decir, el buyer journey.

Por ende, es primordial hacer una investigación para conocer el proceso que se le va a ofrecer al cliente en cada momento de su visita, pero con la diferencia de otras empresas, se le añadirá un valor adicional creando una mejor experiencia en su marca para cuidar a su cliente y este vuelva de manera periódica.

h) Partners (Colaboradores/ alianzas estratégicas): Tener aliados en nuestra estrategia de marketing nos ayudará a conseguir nuestros objetivos más rápidamente, porque nos pueden ayudar a conseguir una mayor difusión y a llegar a públicos potenciales de forma más rápida.

Entendemos que la empresa debe tener aliados o convenios con vecinos afines o cercano al producto o servicio que ofrece, llegando de esta manera a crear sinergias. Es decir que con alianzas podemos obtener una mejor comunicación y poder transmitir nuestra estrategia, logrando de esta manera cumplir los objetivos de la empresa.

### **Comportamiento del consumidor**

Según (Universidad de Jaén, 2005), el estudio del comportamiento del consumidor proviene de la definición del marketing actualizada, misma que

está orientada a la necesidad del consumidor. Por tanto, es complicado satisfacer a un cliente de manera efectiva si no se obtiene la información requerida como la necesidad o el servicio que desea adquirir es allí donde ingresa el marketing siendo este el que cumple con la tarea de comprender, esclarecer, pronosticar como operan y se correlacionan con el consumo.

El comportamiento del consumidor es un grupo de actividades que dirige una persona o grupo de personas que tienen una necesidad hasta poder cubrirla mediante la adquisición y uso del producto, este estudio comprende todas las causas o circunstancias que influyen en el hecho de las acciones. El estudio del comportamiento del consumidor abarca los siguientes aspectos:

- a) Comportamiento de adquisición o compra.
- b) Comportamiento de uso de los bienes y servicios que se adquieren.
- c) Causas externas e internas del individuo en el desarrollo de la compra o consumo del producto.

Nos enfocaremos en el comportamiento de adquisición o compra: comprende el proceso para tener un servicio o bien que incluye el pago de la adquisición e igual manera también intervienen los factores culturales que actúan e influyen en los consumidores, de los cuales se clasifican en los siguientes:

- a) Cultura: es un conjunto de bienes que tiene un grupo social y se transfiere entre la familia con la finalidad de orientar practicas colectivas e individuales.
- b) Subcultura: es un conjunto de personas que tienen comportamientos y creencias diferentes al resto de la civilización de la que son parte.
- c) Clase social: se determina a la segmentación de quienes integran una sociedad, que poseen u obtienen una jerarquía debido a su status como su riqueza, su nivel de estudio, entre otros.

## **Demanda**

Según (Baca, 2010) es el número de servicios y bienes que el mercado solicita para conocer la satisfacción de una necesidad determinada a un precio específico. Se comprende por demanda a un número establecido de bienes o servicios que se necesitan en el mercado (pág. 15).

Se entiende por concepto de demanda a la cantidad de producto que el consumidor está habilitado para adquirir a un precio justo. Aunque también se puede entender como la cantidad de producto necesario que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio establecido con anterioridad por lo cual la demanda establece la relación entre cantidad y precio.

## **Análisis de la demanda**

Para (Sanchez, 2012), el análisis de la demanda tiene como objetivo determinar y evaluar la fuerza que perjudica los requerimientos del mercado con relación al servicio o bien que se desea adquirir y a su vez establecer su probabilidad de participación en el proyecto con la satisfacción de la demanda.

Entonces se entiende que el análisis de la demanda tiene como propósito evaluar cuales son las decisiones que perjudican los requerimientos de los agentes de consumo al adquirir un servicio o bien. Y conocer la posibilidad de participación de este en relación con el precio, nivel de ingreso, entre otros.

## **Definición de estudio de prefactibilidad**

Para (Corvo, 2019), El estudio de prefactibilidad es un estudio en el anteproyecto potencial, que se realiza para conocer si valdrá proceder a la siguiente etapa que es un estudio de factibilidad. Estos se usan en proyectos grandes y en empresas conjuntas o multinacionales. Este estudio es encaminado por un pequeño equipo de trabajo y está diseñado obtener información básica que es necesaria para dar luz verde a un proyecto y

elegir posibles inversiones, seleccionando los mejores escenarios de negocios.

Se comprende a un estudio de prefactibilidad como el instrumento que nos ayuda para conocer si una idea es viable y si el mismo está siendo dirigido hacia su meta, con esta investigación se analizara si será recomendable continuar con la idea o se debe realizar algún cambio previo, para que este sea guiado al siguiente nivel; es decir, a un estudio de factibilidad que conlleva una información más profunda.

### **Objetivo del estudio de prefactibilidad**

Para (Euroinnova Business School, 2020), el objetivo del estudio de prefactibilidad se lleva a cabo con el mero objetivo de contar con una información veraz sobre el proyecto que se va a realizar, mostrando así alternativas y condiciones que respalden al mismo. Este estudio se respalda por distintos estudios, tales como:

### **Estudio de mercado**

Para (Baca, 2010), se denomina al estudio de mercado como la primera parte de una investigación. Se compone de la cuantificación y determinación de la demanda y la oferta, el estudio de los precios y de la comercialización. Aunque la cuantificación de la demanda y oferta se puede obtener de manera fácil de fuentes secundarias con algunos productos, por que proporcionan información directa y actualizada, siendo más confiable que de otra fuente de información. El objetivo principal de este estudio es verificar la posibilidad de ingresar el producto a un mercado determinado (pág. 7).

El estudio de mercado busca proyectar sus valores a un futuro, buscando así predecir variaciones que puedan beneficiar al proyecto en cuestión, como crecer en niveles de ventas, expandirse en diferentes áreas del mercado a futuro, aumentar la cantidad de usuarios y clientes que adquieran sus servicios o productos, estudiar a la competencia y su

comportamiento. Por otro lado, el estudio de mercado es útil para anticipar la política indicada de precios, analizar la forma para comercializar el producto y conocer si es viable seguir con la idea del proyecto.

Comprendemos, que es un proceso estratégico mediante el cual obtendremos información relevante como los competidores, los clientes, el producto, el precio, los proveedores que se estudien con la finalidad de determinar la viabilidad de la idea del negocio o si este nos producirá problemas a futuro, siendo de esta manera se creara un plan de negocios para evitar pérdidas futuras.

El estudio de mercado tiene como objetivos lo siguiente:

- a) Corroborar la existencia de una necesidad insatisfecha y la probabilidad de ofrecer un servicio excepcional a comparación de los ya existentes.
- b) Definir el número de servicios o bienes que se originaron de una nueva unidad de producción que las personas o población están dispuestos a adquirir a un precio establecido.
- c) Comprender los medios que se usaran para movilizar los servicios o bienes a su destino.
- d) Entregar al inversionista el riesgo que el producto corre al ser aceptado o rechazado en el mercado.

### **Estudio técnico**

Se trata del objetivo de contar con información para cuantificar los montos de las inversiones y los costos que conlleven a la operación pertinente en el área. Normalmente se deben aplicar estos procedimientos con tecnologías más modernas ya que cuenta con una solución que puede ser optima de manera técnica, pero desafortunadamente no desde una perspectiva técnica.

Dicho de otra manera, el estudio técnico nos ayuda determinar las técnicas, la tecnología y métodos que serán usados para la comercialización de los servicios o bienes; ayudándonos a conocer la información numérica de los

costos de operación y de la inversión requerida para la operatividad del proyecto.

### **Estudio financiero**

No podemos realizar un estudio de prefactibilidad sin organizar la información de naturaleza monetaria que fue conveniente en las fases previas, esto produce cuadros analíticos y sumándole los antecedentes para valorar el proyecto, además se evalúan los antecedentes para determinar si es rentable.

Con esto quiere decir que un estudio financiero es la fase más importante que nos dará a conocer la postura financiera y los resultados operacionales económicos mediante el cual obtendremos los recursos necesarios requeridos para el proyecto, la obtención del capital y estimar el valor de la idea de negocio para ponerlo en marcha.

### **Estudio ambiental**

El evaluador de proyectos tiene la responsabilidad de cuidar cada vez más el proceso de producción completo que originará la inversión y diagnosticará el impacto ambiental que se producirá, por el proveedor, por la producción o transporte de la materia prima y su uso.

Conviene subrayar, que la empresa debe cumplir con los requerimientos y normas ambientales que son establecidas por los entes reguladores y legislativos existentes en el sistema; de tal manera se comprometan al mantenimiento y mejora continua de los efectos ambientales que llegaran a producir o causar como empresa conforme a las políticas establecidas por las mismas.

### **Estudio organizacional-administrativo- legal**

Según (Euroinnova Business School, 2020), para cada proyecto es necesario determinar la estructura organizativa más adecuada a sus

necesidades. Conocer esta estructura es fundamental para definir los requerimientos del personal calificado para la gestión. En este estudio, también es preciso simular el proyecto en operación, para lo cual deberán definirse, con el detalle que sea necesario, los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto, la selección del software y del personal calificado para su utilización.

No menos importante tenemos el estudio legal, si bien este no determina la manera endógena al proyecto, como la organización y los otros procedimientos administrativos, influye indirectamente en ellos, por ende, en los egresos del proyecto como por ejemplo las disposiciones legales que pueden restringir la ubicación y forzar mayores costos de transporte.

En efecto, podemos comprender que este estudio va de la mano del conocimiento organizacional, administrativo y legal por lo que uno no puede funcionar si no se obtiene información del otro y gracias a estos también obtendremos información de los recursos que se van a necesitar en el proyecto a futuro.

### **Resultados de un estudio de prefactibilidad**

Según (Corvo, 2019), un estudio de prefactibilidad muestra un ambiente caso positivo, la organización probablemente pasa a la siguiente etapa: un estudio de factibilidad. Si el estudio arroja que es negativo, la organización puede volver al tablero de evaluación o pueden abortar por completo el proyecto potencial.

El estudio de prefactibilidad nos provee una respuesta sobre la deuda y capital requerido para la idea del negocio. Sin embargo, el estudio puede asesorar las vías más posibles para buscar financiamiento o resaltar las posibles dificultades inherentes, que requieren atención antes de relacionarse con las instituciones financieras.

Un estudio de prefactibilidad nos ofrece a los inversores las formas posibles sobre el avance del proyecto de la empresa siendo a su vez, estos estudios

los encargados de ayudar a crear una imagen más concreta sobre los hechos y desafíos que conllevan una empresa para avanzar hacia los objetivos establecidos.

### **F.O.D.A.**

En el documento la (USMP, 2018), nos afirma que Steiner en el año 1995 “La planeación estratégica radica en reconocer el sistema de las oportunidades y riesgos que se manifiestan en el futuro, compuesto con otros datos importantes, se obtiene la base para que una empresa tome buenas decisiones en el presente. Se incluyen en la elaboración de diversos planes para alcanzar su visión y misión”.

Fortaleza: la organización está capacitada, se interpreta en los factores que estando bajo control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

Entendemos, que la fortaleza de una organización es un aspecto positivo sobre la situación interna y actual de la empresa. Estos suelen ser los puntos fuertes que los diferencian de otras empresas ya sea por sus capacidades, sus recursos y ciertos elementos como la experiencia o el conocimiento, las ventajas que posee y lo destacan del resto.

Debilidad: representa una deficiencia en donde la organización tiene bajos niveles de competencia y por tanto es débil, de nota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas estas

pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.

En cambio, la debilidad se enfoca en los aspectos negativos de la situación interna y actual de la empresa. Estos podrían ser los puntos deficientes y aspectos de los que carece la misma llegando a ser desfavorable en la cual la competencia tiene ventajas ya sea por tener recursos limitados como tal.

Oportunidades: son las circunstancias del ambiente en donde es conveniente para la empresa y pueden ser propensas a que se descubren y puedan ser utilizadas ventajosamente para alcanzar los objetivos. Las oportunidades se presentan en cualquier ambiente, tanto político, como económico, social, tecnológico, etc., obedeciendo la naturaleza de la organización, pero en general se enlazan con el aspecto mercado de una empresa.

En síntesis, las oportunidades son los factores positivos del entorno exterior y de la proyección que la empresa tenga a futuro. Estos factores deben ser positivos y favorables para la misma, como el poder aprovechar los nichos nuevos, estar actualizados en cuanto a novedades en la tecnología o incluso mejorar el producto o servicio ante la competencia.

Amenazas: son las circunstancias del ambiente en que resultan adversas las causas nos sitúan el riesgo de lograr los objetivos establecidos, pueden ser las tendencias que se presentan ocasionalmente pausado, creando una cualidad de incertidumbre e inestabilidad en donde la organización tiene nula influencia. Las amenazas pueden manifestarse en cualquier área como la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

En particular, las amenazas hacen referencia a los factores negativos del entorno exterior y a su vez a la proyección futura de la misma. Como dichos factores pueden ser el bajo crecimiento industrial, sus competidores tienen una estructura con un costo menor al suyo, el gobierno también influye en

esto ya sea por nuevas resoluciones que afecten la operación de la empresa, entre otros (pág. 150).

### **D.A.F.O.**

Según (Project Manager, 2022), Un análisis DAFO implica el mismo proceso básico que el análisis FODA con la diferencia que este se examinan en primer lugar las Amenazas y la Oportunidades y la Debilidades conjuntamente con las Fortalezas son examinadas en segundo lugar. Después de crear una lista de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, los gerentes examinan las formas en que la empresa puede tomar ventaja de las oportunidades y minimizar las amenazas mediante el aprovechamiento de las fortalezas y la superación de las debilidades.

En consecuencia, en el análisis DAFO se busca la mejora de la empresa mediante esta herramienta que nos da una visión amplia de conocimiento que un gerente requiere para la toma de decisiones, estudiando los resultados adquiridos estableciendo un plan estratégico. La estrategia DA investiga como amenorar las debilidades internas y evitar las amenazas que provienen del exterior; por otro lado, la estrategia FO aprovecha las ventajas externas/ internas de la organización para que la empresa sea más rentable.

### **Ishikawa (Espina de pescado)**

Según la (USMP, 2018), Lleva el nombre porque el diagrama es parecido al esqueleto de un pescado, se investiga la raíz del problema. Ishikawa estableció que son cuatro los elementos que originan los problemas en un proceso productivo: mano de obra, materiales, insumos, métodos de trabajo, maquinaria y equipo, los que ayudan a observar las fallas, elementos que se obtuvieron de las causas principales. El diagrama está diseñado con los cuatro principales elementos causales, con espacio para derivaciones. En la cabeza (simbólicamente del pescado) se anota el indicador de calidad (pág. 118).

La espina de Ishikawa conocido como diagrama de causa y efecto; es un instrumento eficaz y es utilizada para mejorar y controlar la calidad de la administración porque esta permite conocer, visualizar los orígenes de un problema facilitando la solución de su causa.

### **Retroalimentación**

Para la (USMP, 2018), Conocido también como retroinformación, feedback o alimentación de retorno es la forma en que el sistema relaciona la marcha de un principio establecido. La retroacción tiene como finalidad el control de un sistema dominado a un instructor. La retroacción es un subsistema programado para “sentir” la salida y relacionarlo con un criterio preestablecido para controlarlo dentro del patrón evitando desviaciones (pág. 61).

La retroalimentación es el mecanismo que autorregula los procesos positivos asociados al crecimiento paulatino, que analiza datos de resultados establecidos en una tarea, evidenciando la satisfacción obtenida para controlar u optimizar los niveles de ejecución dentro de una organización.

### **Capacitación**

Según (USMP, 2018), la capacitación puede suministrarse mediante métodos tradicionales (prácticos, por rotación de puestos, por asesoría y consejería, por ejercicios experienciales, mediante guías/manuales de trabajo y a través de clases teóricas) o utilizando métodos con apoyo tecnológico (CD/DVD/cintas de video/cintas de audio, video conferencias, teleconferencias o aprendizaje electrónico).

La capacitación es una estrategia de formación que establece una organización con el fin de resolver las carencias que tiene su talento humano con respecto a la actitud, habilidades conocimiento y pueden implementar en sus campos laborales llegando a desempeñar sus funciones de una manera más ágil.

## **Plan de mejora 5W2H**

Según (Alvarez, 2020), 5W2H es una gestión empresarial muy utilizada. Puede aplicarse en muchos momentos, proyectos y empresas que ayudan a responder una serie de preguntas decisivas para hacer que las acciones de un negocio sean más estratégicas y precisas. El acrónimo tiene un significado que son los siguientes:

What = Que se hará?

Why = Por qué se hará?

Who = Por quién se hará?

When = Cuándo se hará?

Where = Dónde se hará?

How = Cómo se hará?

How much = Cuánto costará?

El 5W2H es una herramienta estratégica que se usa para la resolución de problemas que se encuentran en el desarrollo de la planificación. Se utilizan con la finalidad de conocer y analizar las razones por las que se aplica, ayudando a establecer su meta y conocer el área que se mejorara en el proyecto.

## **Clientes**

(Thompson, 2006) nos plantea, que el cliente es la persona, organización o empresa que compra o adquiere de forma voluntaria un servicio o producto que se necesita para sí mismo, para otras personas o para una organización o empresas por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen comercializan o fabrican servicios o productos.

El cliente es la persona que busca un bien/ servicio que paga por obtenerlo. En una empresa el cliente es fundamental para crear y usar estrategias de marketing que son enfocadas a desarrollar y enfocarse en relación a ellos. Son clientes, la persona o grupo de personas que tienen la capacidad de compra de un bien/ servicio sea este frecuente u ocasional.

Para (Quiroa, 2019), los clientes se clasifican en:

Cientes reales: son los que compran a la empresa de una forma habitual y que en el tiempo actual estos clientes determinan el volumen de ventas, el nivel de participación en el mercado y el volumen de ventas. Este tipo de clientes establecen el nivel de facturación que puede tener una empresa y podrán determinar el nivel de rentabilidad. A su vez se clasifican:

- a) Por su nivel de satisfacción son: cliente muy satisfecho, cliente satisfecho y cliente insatisfecho.
- b) Por el volumen de compra son: clientes de alto volumen de compra, cliente con volumen promedio de compra y clientes de bajo volumen de compra.
- c) Por su influencia son: clientes muy influyentes, clientes con influencia promedio y cliente de influencia familiar.
- d) Por su frecuencia son: cliente de compra frecuente, cliente de compra habitual y cliente de compra ocasional.
- e) Por su vigencia son: cliente activo y cliente inactivo.

Cientes potenciales: son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuevos productos. Estos clientes les permiten a las empresas desarrollarse incluso ser determinantes para proyectar el futuro del negocio; estos deben tener un perfil adecuado, una necesidad real o cualquier otro factor.

## **Fundamentación legal**

Constitución de la República del Ecuador 2008

La constitución nos indica:

Art.33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art.52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido. La ley establecerá mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores, las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por daño de mala calidad de bienes y servicios (Art.52 Constitución de la República del Ecuador 2008).

Art.54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto bajo sus condiciones no se llegue a un acuerdo con la publicidad efectuada o la descripción que incorpore.

Art.276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos;

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que contribuya a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio, recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### Código del trabajo

El código de trabajo, a su vez, indica en el Capítulo IV, sobre las Obligaciones del empleador y el Trabajador:

Art.9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art.10.- Concepto del empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no solo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y,

en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación del servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuera la forma o periodo de pago.

Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art.42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que corresponden al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se le actualizara con los cambios que se produzcan.
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado.
13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

Ley del Registro Único de Contribuyentes RUC

Capítulo I:

De Las Disposiciones Generales

Art. 1.- Concepto de registro único de contribuyentes. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines

impositivos y como objeto proporcionar información a la administración tributaria.

Art. 2.- Del Registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Ley de compañías

Sección I Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Compañías Anónimas

Inscripción:

- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento del Rep. Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Poder general o especial (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la Compañía o del Representante Legal o el contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la Compañía.
- Original del Registro de Sociedades (datos generales y accionistas).

- Original y copia de la escritura de la de Constitución con su respectiva resolución e inscripción en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cédula vigente legible de quien realiza el trámite.
- Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado. Primer caso: Cuando no hay ningún cambio y el RUC está actualizado desde el 2004 en adelante. Actualizaciones antes de este año, deben aplicarse los requisitos de inscripción.
- Formularios 01-A Y 01-B (Resolución 279-2010).
- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del Representante Legal.
- Original y copia del nombramiento vigente, inscrito en el Registro Mercantil. 61
- Carta de autorización con reconocimiento de firma (fecha actualizada, nombres completos y # de CI del autorizado), la carta tendrá vigencia 30 días calendario.
- RUC actualizado del contador (2004 en adelante).
- Original y copia de cédula vigente y legible de quien realiza el trámite.
  - Original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado.

## Ley Orgánica Del Régimen Tributario Interno LORTI

### Capítulo 1: Normas Generales

Art. 3.- Sujeto activo. - El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas. Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos

obligados a llevar contabilidad pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

#### Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

Objetivo 1: El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas-, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organización dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

#### De los Comerciantes

##### Sección I

#### De las Personas Capaces Para Ejercer el Comercio

Art.6.- Código del Comercio: Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para controlar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art.21.- Código del Comercio: La matrícula de comercio se llevará en la Oficina de Inscripciones del Cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscrito por el Registrador de la propiedad.

Art.22.- Código del Comercio: Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del Cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con que ha de girar, el modelo de la firma que usara, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecer, se expresara en la matricula el nombre de todos los socios solidarios, y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañara el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un solo individuo la firma que usara en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviese administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de este, y acompañarse el modelo de su firma.

#### De La Contabilidad Mercantil

Art.37.- Código del Comercio (Sustituido por el Art.41 de la ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000). - Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art.38.- Código del Comercio. - Se entenderá que las casas comerciales o industriales extranjeras, sus sucursales, cuya contabilidad se lleve en el exterior de acuerdo con sus estatutos, han cumplido la obligación que establece el Art. 37, si los cuadros o estados de contabilidad básicos son autorizados por contador públicos inscrito en el Registro de Contadores del Ecuador y la contabilidad básica se lleva en castellano.

Art.39.- Código del Comercio. - La contabilidad de comerciante por mayor debe llevarse en no menos de cuatro libros encuadernados, forrados y fiados que son: Diario, Mayor, de inventario y de caja.

#### Variables

Variable independiente: Viabilidad

Según (MBA Asturias, 2020), analizar la viabilidad de un proyecto empresarial es un proceso exhaustivo que debe tener en cuenta todos los desafíos y riesgos que se presentan. Al concluir el diagnóstico tendrás claro si el proyecto es técnicamente posible, si se adapta a las necesidades del mercado y si producirá beneficios futuros. En definitiva, tendrás claro si es un proyecto factible y con perspectivas de éxito o no.

Variable dependiente: Creación de microempresas

Para (Universidad Miguel Hernández de Elche, 2002), La idea puede surgir de la observación del entorno, de la imaginación, aficiones, de la propia experiencia o de las áreas que se proyectan con más futuro. Pero para definirla es conveniente plantearse qué necesidades pretende cubrir, qué productos o servicios similares existen en el mercado, cuál ha sido su acogida, cuál es su DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la futura empresa puede presentar, tanto a nivel interno como externo) y, a la vez, es preciso observar las posibles repercusiones del entorno social y económico en el proyecto.

### **Definiciones conceptuales**

**Administración:** La administración es una ciencia social que estudia las organizaciones humanas: su fundación, estructuración y las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y el control de sus recursos. Su objetivo es obtener los mayores beneficios posibles de la organización (Uriarte, 2020).

**Buen vivir:** Buen Vivir es una traducción de las palabras indígenas Sumak Kawsay (en quechua de Ecuador) – Suma Qamaña (en Aymara de Bolivia), sin embargo la riqueza del significado de estos idiomas ancestrales queda limitada para expresar algo que habla de la Vida Plena o la plenitud de la Vida, como el modo de vivir de las personas en comunidades en armonía con la naturaleza y en equilibrio en las relaciones individuales y colectivas, por lo eso también se habla del Buen Convivir (Rodríguez A. , 2021).

**Comercio:** El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque (Sevilla A., 2015).

**Cliente:** En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis

clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero & Otros, 2007).

Eco friendly: Ser ECO Friendly significa respetar el medio ambiente, pero también permitir una vida saludable para todas las personas. Y ambos conceptos están fuertemente relacionados, ya que la salud de las personas está estrechamente ligada a factores del entorno como la calidad del aire, la limpieza del agua o la ausencia de químicos en el ambiente (Riviera, 2018).

Emprender: Emprender es tener la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio, es decir, crear una empresa y llevar a cabo la producción del bien o prestación del servicio, sin que esto quede en una mera intención. Emprender entraña una serie de riesgos y dificultades que hacen que algunos proyectos tengan éxito y se consoliden como empresa, y otros fracasen (Carazo, 2019).

Estudio: El estudio es el desarrollo de aptitudes y habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos; este proceso se efectúa generalmente a través de la lectura (Duarte, 2008).

Estudio de mercado: El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial (Ratner, 2019).

Estudio financiero: En esta etapa, se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y se evalúan los distintos antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos (Ratner, 2019).

Estudio organizacional –administrativo legal: Para cada proyecto es necesario determinar la estructura organizativa más adecuada a sus

necesidades. Conocer esta estructura es fundamental para definir los requerimientos de personal calificado para la gestión (Ratner, 2019).

Estudio ambiental: En este contexto, el evaluador de proyectos debe preocuparse cada vez más por el ciclo de producción completo que generará la inversión y determinar el impacto ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso (Ratner, 2019).

Estudio técnico: En el estudio técnico, se determinarán los requerimientos de edificios, máquinas y equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas, en caso de tratarse de un proyecto productivo industrial, por ejemplo, del Laboratorio de Hemoderivados, se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción (Ratner, 2019).

Factibilidad: El estudio de factibilidad incluye los mismos capítulos que el análisis de prefactibilidad, pero con una mayor profundidad y menor rango de variación esperado en los costos y beneficios; por lo tanto, requiere expertos más especializados y de información primaria, lo que exige mayores investigaciones y precisiones en terreno. Así, se generará información de mayor calidad, lo cual contribuirá a estimaciones más precisas y disminuirá la variabilidad que presenten las proyecciones de costos y beneficios del proyecto (Ratner, 2019).

Gestionar: El proceso de gestión consiste en realizar de forma práctica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos. Por ello es importante que se realice la coordinación e interrelación adecuada de todas las acciones que se deben llevar a la práctica. En otras palabras, es una forma organizada de tramitar y solucionar el uso de todo tipo de recurso dentro de la empresa. La gestión implica que se ejerza y asuma la responsabilidad

al realizar los trámites y acciones para alcanzar las metas. Los encargados de la tarea de gestión determinan quién hará cada tarea y cómo se hará (Quiroa, 2021).

**Marketing:** El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Philip, 2002, pág. 4).

**Microempresas:** Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma. Se las califica como micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado (Ucha, 2009).

**Organización:** Se designa a aquel sistema diseñado para alcanzar satisfactoriamente determinados objetivos o metas, en tanto, estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. La organización, una condición necesaria en cualquier actividad (Ucha, 2009).

**Planificación:** La planificación es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos. La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia (Westreicher, 2020).

**Prefactibilidad:** El estudio de prefactibilidad busca disminuir los riesgos de quien debe tomar una decisión mejorando la calidad de la información que tendrá a su disposición. La preparación de este análisis demanda tiempo y dinero para que distintos profesionales efectúen trabajos más profundos de terreno y de investigación (Ratner, 2019).

**Precio:** El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Sevilla A., 2016).

**Proceso:** Un proceso es una secuencia de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin determinado. Se trata de un concepto aplicable a muchos ámbitos, a la empresa, a la química, a la informática, a la biología, a la física, entre otros. Un proceso se trata entonces, en general, de una serie de operaciones realizadas en orden específico y con un objetivo (Westreicher, 2020).

**Producto:** Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. Sin duda, el producto se considera el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto. (Quiroa, ECONOMIPEDIA, 2019).

**Promoción:** La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo «Promover» por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca (Yirda, 2021).

**Pyme:** Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados

en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles (Guillermo, 2015).

Viabilidad: Es un análisis de investigación en el que se tienen en cuenta todos los factores relevantes que afectan al proyecto incluyendo las consideraciones económicas, técnicas, legales, planificación, así como los estudios de mercado para determinar la probabilidad de completar el proyecto con éxito. Del mismo modo, un estudio de viabilidad también está diseñado para identificar posibles problemas que puedan surgir al llevar a cabo el desarrollo de un nuevo producto (Infinita Industrial Consulting, 2021).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la empresa**

El proyecto “Isla de accesorios de celulares” surge un 17 de julio del año 2021 a raíz de querer generar ingresos extras para la familia y dejar de depender de un sueldo mensual. Por consecuente conocemos por experiencia previas que la competencia no está cubriendo a cabalidad la demanda que existe con la variedad de accesorios y es allí donde vemos una oportunidad para introducirnos al mercado y abordar este nicho de consumidores abandonado.

Esta idea de negocio esperamos encaminarla hacia la venta de accesorios varios para los celulares sean estos cases, cargadores, micas, entre otros. Dicho lo anterior hoy en día el campo es muy amplio ya que cada mes se actualizan por consiguiente salen nuevas marcas y modelos de celulares de los cuales la competencia no se arriesga a invertir por miedo a perdidas.

#### **Misión**

Construir los pilares fundamentales de la microempresa “Isla de accesorio de celulares” con responsabilidad y honestidad para crear una experiencia memorable hacia el cliente.

#### **Visión**

Llegar a ser en el año 2027 una empresa líder en la venta de accesorios de celulares a nivel cantonal con una buena atención al cliente.



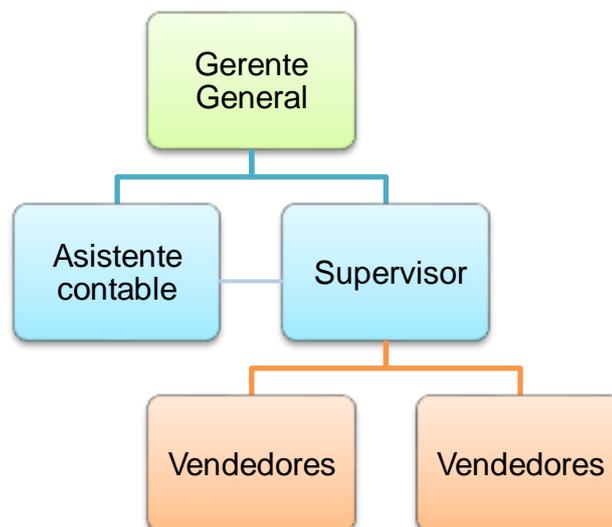
Figura 1: Logo de la empresa

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### Estructura organizativa

#### Organigrama

Cuadro 1: Estructura organizativa



Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### Desarrollo de la estructura organizativa

#### Gerente general

Un gerente es quien dirige una empresa y está encargado de la parte operativa, de la coordinación de los recursos para alcanzar sus objetivos empresariales. Para poder lograrlo se deben analizar las fortalezas de cada

miembro y saber usarlas creando unión para que fortalezcan el trabajo en equipo.

### Supervisor

El supervisor dentro una organización, es el líder, orientador, conductor y guía que es el encargado de llevar al equipo de trabajo a alcanzar los objetivos planteado por la empresa. El supervisor es la conexión entre los directivos de la empresa y el personal operativo mediante el cual tiene un papel primordial para que todo el personal a su cargo pueda desarrollarse acorde a las políticas y compromisos diseñados por la gerencia.

### Asistente contable

Como Asistente Contable podrá asistir en la ejecución de las transacciones generales de la empresa, igualmente calculará y elaborará roles de pago manejando de manera conveniente las herramientas informáticas de los diferentes organismos de control tales como el SRI (Servicio de Rentas Internas), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otros.

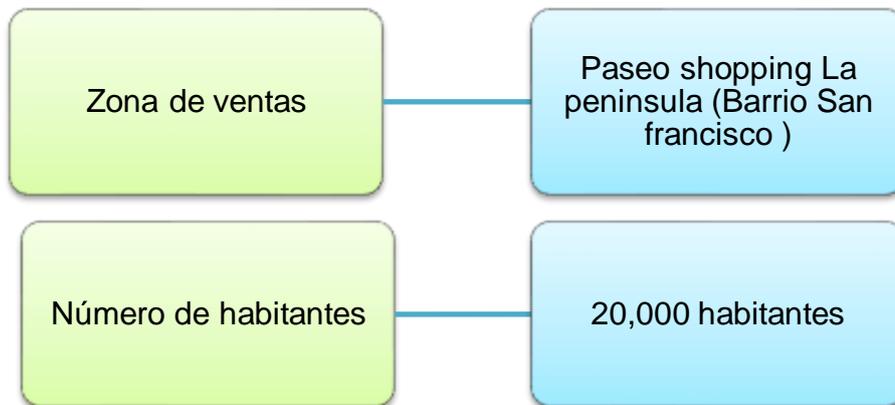
### Vendedores

El vendedor es una pieza fundamental de las ventas ya que es el enlace directo de la marca con los futuros clientes de la empresa e igual tiene la facultad de cerrar una venta, de formar y conservar relaciones personales a corto y largo plazo con sus clientes.

### **Clientes**

La microempresa Isla de accesorios de celulares se ubicará en la provincia de Santa Elena en el cantón La Libertad específicamente en el Paseo Shopping La Península teniendo como habitantes 20.000 según en la investigación (Del Pezo, 2020), se obtuvieron los siguientes datos de la zona 2 del Barrio San Francisco.

Cuadro 2: Clientes

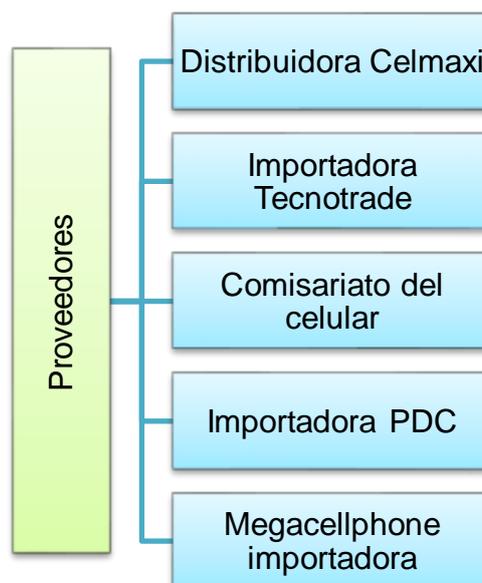


Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### Proveedores

La microempresa “Isla de accesorios de celulares” para la comercialización de sus productos cuenta con el personal competente para atender a los delegados de las empresas que distribuyen y nos abastecen de la mercadería necesaria para la venta, pudiendo de esta manera desarrollar nuestra actividad comercial. Nuestros principales proveedores serán los siguientes:

Cuadro 3: Proveedores

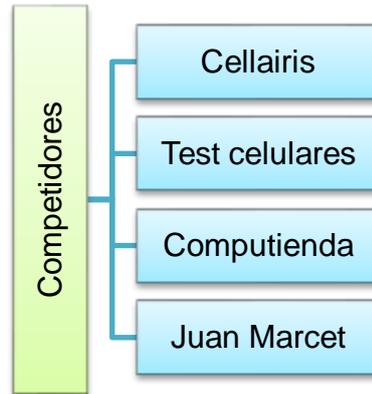


Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Competidores

Conocemos que existe competencia directa en el área comercial y que ofrecen una variedad de productos similares en el mercado.

Cuadro 4: Competidores



Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Principales productos

Los clientes del paseo shopping La península tendrán una variedad de productos entre ellos los más demandados en el mercado, por lo que la Isla de accesorios de celulares ofrecerá excelente calidad y los principales son:

Cuadro 5: Productos



Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## 1. Micas



Figura 2: Micas de vidrio e hidrogel  
Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## 2. Cases



Figura 3: Case para celulares  
Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### 3. Cargadores



Figura 4: Cargadores para celulares  
Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### 4. Auriculares



Figura 5: Auriculares para celulares  
Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## 5. Popsockets



Figura 6: Popsocketes para celulares

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## 6. Tarjeta de memoria micro SD



Figura 7: Tarjeta de memoria microSD

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## **Diseño de la investigación**

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que se aplican a través de una serie de pasos que escoge el investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. En otras palabras, el diseño de investigación es un programa estructurado y específico de acción, que se conduce al diseño e implementación de un experimento. El diseño se enfoca dentro del método científico, que se basa en un procedimiento general caracterizado por la sistematización y el control (Ruiz L., 2021).

## **Investigación científica**

Como nos dice (IOE, 2018), es un proceso mediante el cual aplicamos un determinado método científico de investigación con el fin de recolectar información relevante y fidedigna que nos proporcione como entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. La investigación científica es por tanto un método de reflexión, de control y de crítica.

Por tanto, nuestro proyecto es una investigación científica ya que este método nos conduce a tener conocimientos nuevos siendo así que usaremos la observación, exploración siendo de esta manera la forma de obtener respuestas y se puede verificar si tenemos la viabilidad para seguir adelante con la idea del negocio.

## **Investigación bibliográfica**

Como plantea (Facultad de enfermería, 2020), se entiende por investigación bibliográfica a la fase de la investigación científica donde se inspecciona la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Supone un conjunto de documentos relacionados con un tema o un autor concreto y nos permite conocer el estado del arte de lo que estamos investigando y es por lo tanto el punto de partida en el que debe basarse cualquier trabajo científico.

Por tanto, es esta una investigación bibliográfica ya que la recopilación que las fuentes utilizadas de información recurren a estudios y fuentes bibliográficas seleccionadas; y que son orientadas a la prefactibilidad para la Isla de accesorios de celulares que nos permitirán la identificación de dicha información necesaria.

### **Investigación de campo**

La (UAPA, 2017) sostiene, que la investigación de campo se adapta a las personas y donde es ocasionada la anormalidad que estudiara. Su finalidad es recolectar datos de fuentes de primera mano, a través de una observación ordenada y ejecutada con diversos instrumentos previamente esquematizados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, entre otros.

En este proyecto se utilizará la investigación de campo ya que nos trasladaremos para recolectar información real de las fuentes directas de una población por medio de las siguientes herramientas como las encuestas y entrevistas que vamos a utilizar en el entorno que se desarrollará nuestra investigación.

### **Tipos de investigación**

#### **Investigación explicativa**

Dicho con palabras de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación explicativa pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. El estudio explicativo va más allá de una explicación de conceptos o de relaciones constituidas entre conceptos; están direccionados a replicar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo expresa, se inclina en explicar por qué ocurre la anomalía y en qué condiciones se expresa o por qué se enlazan dos o más variables (pág. 95).

Nuestro proyecto es una investigación explicativa mediante la cual se pretende fijar las bases, los motivos y razones que pueden afectar la viabilidad de la Isla de accesorios de celulares con el que se obtendrá diferentes puntos de vistas con la finalidad de explicar las bases teóricas de nuestra idea.

### **Investigación descriptiva**

Como manifiestan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación descriptiva especifica las propiedades y características significativas de cualquier anomalía que se analice. Describe sucesos de un grupo/ población con frecuencia, el objetivo del investigador reside en describir las anomalías, situaciones, contextos y sucesos; detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (pág. 91).

Nuestra presente investigación es descriptiva porque obtendremos información relevante que nos ayudara a conocer todo lo relacionado con nuestra investigación ubicada en el cantón La libertad, de esta manera podremos determinar las características de la población con la finalidad de redactar elementos sustentables para la misma.

### **Investigación correlacional**

Como señalan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (pág. 93).

El presente proyecto tiene como finalidad evaluar y comprender las variables reales asociadas a nuestra investigación para no alejarnos de nuestros objetivos e identificando el desarrollo de la investigación que se está realizando, dando una amplia perspectiva entre las variables y también si es que estas llegarán a cambiar.

### **Población**

(Lopez, 2012) considera a la población como agrupación de personas/ objetos de lo que se aspira a conocer con la investigación. “El universo/ población puede estar compuesta por personas, animales, registros médicos, nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros”.

### **Población finita**

Es aquella en la que la cifra de valores que la organizan tiene un fin. Como ejemplo tenemos la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de un área específica es finita. Esta puede transformarse con el tiempo, pero en un momento establecido es finita, tiene fin.

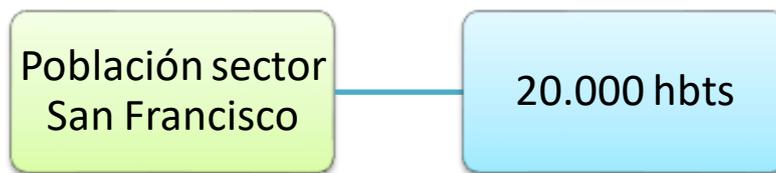
Este proyecto no está dirigido a un número determinado de personas por lo cual este tipo de población no es útil para nosotros, por tanto, no se usará en este proyecto de prefactibilidad de la Isla de accesorios de celulares en el cantón La Libertad.

### **Población infinita**

Se trata de aquella población que no tiene fin es decir que se conoce el tamaño y a veces puede ser más grandes; y se comportan como infinitas. Como ejemplo, el número de planetas que encuentran en el universo. Aún más puede que sea finito, la cantidad es grande y desconocida que registra y se asume como infinito.

Como tal entonces comprendemos que nuestra investigación se enfoca y se comporta como una población infinita, es decir que no tiene fin ya que conocemos cierto número de personas, pero como tal no sabemos su totalidad por lo que es incontable el número de elementos que corresponden a la ubicación de nuestro proyecto Isla de accesorios de celulares; por lo cual el número de habitantes en el sector San Francisco es de 20.000 habitantes.

Cuadro 6: Población del cantón La Libertad



Elaborado: (Del Pezo, B, 2017).

### **Muestra**

Como plantea (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo y análisis (se trata de sujetos, organizaciones, fases, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestra y análisis se delimita la población.

- a) Se utiliza por economía de tiempo y recursos.
- b) Implica definir la unidad de muestreo y de análisis.
- c) Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

Como consecuente nuestra muestra representa una parte de la población que responde a un total 20.000 habitantes mismos que residen en la zona 2 del cantón La Libertad, datos obtenidos de la investigación previa de (Del

Pezo, 2020) que se obtendrá del cálculo de la población que será encuestada para recopilar la información de nuestro proyecto.

## **Tipos de muestra**

### **Probabilística**

La muestra probabilística todos los componentes de la población poseen la posibilidad de ser seleccionados para la muestra y se logre definir las propiedades de la población, el tamaño de la muestra, y por medio de una elección mecánica de las cifras de muestra y análisis. Requiere precisar el tamaño de la muestra. Seleccionar unidades o elementos muestrales por medio de: Listado o marco muestral y procedimientos. Sus tipos son:

- a) Muestra aleatoria simple.
- b) Muestra estratificada.
- c) Muestra por racimos o clústers.

En este proyecto nuestro tipo de muestra a utilizar no es la probabilística porque esta nos dice que toda la población tiene la misma posibilidad de compra en la Isla de accesorios para celulares, pero no es así no toda la población tiene la facilidad de compra por lo que no se puede utilizar para precisar nuestra población.

### **No probabilística o dirigida**

Las muestras no probabilísticas son la alternativa de los componentes y no obedecen la probabilidad, sino de los factores vinculados con la particularidad de la investigación y los propósitos del investigador.

- a) Selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos.
- b) No pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población (pág. 171)

Se usará la muestra no probabilística porque esta dirigida al área del barrio San Francisco que es donde se planea instalar la Isla y es conveniente para

nuestra investigación, siendo así que nuestro público objetivo puede tomar la decisión de adquirir en nuestro producto y por tanto nuestra encuesta será realizada a personas al azar, pero ubicado en el Paseo shopping La Libertad.

### Determinar la muestra

La muestra que utilizaremos en este diseño de proyecto según el INEC, en la provincia de Santa Elena en el cantón La Libertad tenemos una total de 95.942 habitantes del cual se obtendrá información de 20.000 hbts que los que residen en la zona 2 del cantón La Libertad donde se ubicara la Isla de accesorios de celulares.

Fórmula

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

Donde:

**n**= el tamaño de la muestra

**Z**= el nivel de confianza

**e**= error de estimación máximo aceptado

**N**= el tamaño del universo

**p**= el porcentaje de la población (atributo deseado)

**q**=el porcentaje de la población (sin atributo deseado)

Cuadro 7: Cuadro de valores

Valores de confianza tabla Z	
99%	2,58
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Fórmula aplicada a población de la microempresa.

**Datos:**

	<b>n =</b>	$(1,96)^2 (0.5) (0.5) (20.000)$
<b>n=?</b>	<b>n =</b>	$\frac{(0.05)^2 (20.000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{}$
<b>Z= 1,96</b>	<b>n =</b>	$\frac{3.8416 (5,000)}{}$
<b>e= 0.05%</b>	<b>n =</b>	$\frac{(0.0025) (19,999) + 3.8416 (0.25)}{}$
<b>N= 4.035</b>	<b>n =</b>	$\frac{19,208}{49.9975 + 0.9604}$
<b>p= 0.5%</b>	<b>n =</b>	$\frac{19,208}{}$
<b>q= 0.5%</b>	<b>n =</b>	$\frac{50.9579}{}$
	<b>n =</b>	$376.9386 = 377//$

### **Técnicas y procedimientos**

Las técnicas de investigación son una agrupación de métodos, recursos y sistemas cuya finalidad es garantizar la actividad del proceso investigativo. En resumen, obtenemos información y conocimiento para descifrar nuestras preguntas. Existen muchas técnicas enfocadas a todas las áreas del saber, desde el conocimiento tecnológico y científico, hasta la estadística y criminología.

### **La encuesta**

Como expresa (Universidad La Concordia, 2020), la encuesta es semejante a la entrevista porque acostumbra hacerse en el campo, donde se descubre los objetos de estudios, como ejemplo: el interior de una empresa o una institución educativa, entre otros. En comparación con la entrevista, le pides una cantidad de personas que respondan una serie de preguntas escritas con el objetivo de que las contesten por escrito.

En este proyecto usaremos la encuesta como técnica para obtener información necesaria en relación con nuestro planteamiento del problema, que nos ayudara a orientarnos en nuestro estudio de prefactibilidad llegando de esta manera a recolectar y analizar los datos que arroje la población seleccionada.

## Modelo de encuesta

Estimados la presente encuesta a realizar es de manera anónima, de carácter investigativo y con la finalidad de conocer la viabilidad de la creación de una isla en el Paseo Shopping La Península de accesorios de celulares.

Hombre                       Mujer

1. ¿Qué edad tienes?

15 -20 años	
21 - 30 años	
31 - 40 años	
41 o 50 años	
51 o más	

2. ¿Si se abre una nueva isla de accesorios de celulares en el Paseo Shopping la península a precios accesibles con qué frecuencia nos visitaría?

No observado	
Nunca	
Ocasionalmente	
Generalmente	
Siempre	

3. ¿Cree usted que la ubicación de la Isla en el Paseo Shopping La Península es de fácil acceso?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

4. ¿Qué red social usas para buscar accesorios para celular?

Facebook	
Instagram	
Tik tok	
Twitter	
Otros	

5. ¿Le gustaría recibir las promociones del mes vía WhatsApp?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

6. ¿Qué tipo de accesorios usted adquiere seguido ya sea por daño o perdida?

Cables	
Micas	
Forros protectores	
Audífonos	
Adaptadores	
Otros	

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en su celular? (en cuanto a cargadores, forros protectores u otro accesorio que necesites).

2 - 5 dólares	
5 - 10 dólares	
10 - 30 dólares	
31 - 60 dólares	
61 dólares o más	

8. ¿En otras microempresas, cuanto es el monto máximo que ha invertido en la compra de accesorios?

2 - 5 dólares	
5 - 10 dólares	
10 - 30 dólares	
31 - 60 dólares	
61 dólares o más	

9. ¿Qué tipo de mercadería te gustaría que más dispongamos?

Variedad de marcas	
Muchos diseños	
Accesorios originales	
Accesorios personalizados	

10. ¿Para qué marca de celulares le gustaría que tengamos variedad en accesorios?

Iphone	
Samsung	
Huawei	
Xiaomi	
Realme	
Otros	

### **Entrevista**

Como señala (Garcés, 2000), la entrevista en cierto sentido es un cuestionario contestado de forma verbal lo que supone que el investigador debe desplazarse en busca de las personas que deben ser entrevistadas. Esto naturalmente, demanda más tiempo, aun cuando tan pronto como ha logrado su objetivo, dispone al mismo tiempo de las contestaciones. (pág. 135).

En el actual proyecto utilizaremos la técnica de la entrevista para obtener información directa de los clientes considerando los gustos, requerimientos y satisfacción de estos. Mediante un cuestionario de preguntas previamente

realizado para obtener la información que se necesitara en nuestro estudio de prefactibilidad para la Isla de accesorios de celulares.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL QUE HA LABORADO EN  
EMPRESAS ENFOCADAS EN LA VENTA DE ACCESORIOS DE  
CELULARES.**

Objetivo: Obtener la información necesaria usando la entrevista como medio para la implementación de la Isla de accesorios de celulares en el Paseo shopping La península en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Encuesta dirigida a las Asesoras de ventas que han laborado en la venta de accesorios para celulares, mismas que conocen del medio.

Las respuestas obtenidas son esenciales para la creación Isla de accesorios de celulares.

1. ¿En calidad de asesora, considera usted que la demanda existente de accesorios de celulares está siendo satisfecha?

---

---

---

2. ¿Cuál considera usted es el producto con mayor demanda?

---

---

---

3. ¿Cuál sería su recomendación para poder tener un mejor posicionamiento entre la competencia?

---

---

---

4. ¿Usted es constantemente capacitada y cada que tiempo las recibe?

---

---

---

5. ¿Piensa usted que los precios establecidos de los productos son accesibles?

---

---

---

6. ¿Cada que tiempo tienen ofertas y cuál estrategia le funciona más?

---

---

### **Observación**

Como plantea (Garcés, 2000), la observación permite recoger directamente los datos que se requieren para la investigación. También constituye como el instrumento de mayor valor, ya que permite recoger información del comportamiento del fenómeno, tal como ocurre, ya que las otras técnicas requieren de un intermediario, esto es la persona que le informa sobre algo que ella siente, necesita o ha visto. (pág. 177).

En este proyecto para la recolección de información usaremos también la técnica de la observación; mediante una ficha conoceremos la relación directa con nuestro planteamiento del problema en la investigación que nos guíen en el estudio de prefactibilidad para la creación de la microempresa Isla de accesorios de celulares.

## FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA MICROEMPRESA ISLA DE ACCESORIOS DE CELULARES

Objetivo: Recolectar información por medio de la ficha de observación con el fin de poder definir si se cumple con el estudio de prefactibilidad para la creación de la Isla de accesorios de celulares.

Microempresa: \_\_\_\_\_

Ubicación: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Aspectos	Valoración		
	Si	No	Observación
Se conoce si el movimiento en el paseo shopping es bueno			
La ubicación es de fácil acceso			
Serán accesibles nuestros precios			
Se conoce la relación de precios que se operan en el medio			
Se usarán redes sociales para promocionarnos			
Se sabe que estrategia se usaran para aumentar ventas			
Se conoce si la demandada de productos está siendo cubierta			
Se conoce cuál es producto con más salida en el medio			

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Análisis general

#### Análisis de la encuesta

Cuadro 8: Sexo de personas

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Sexo	Mujer	241	63,9
	Hombre	136	36,1
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).



Figura 8: Respuesta género

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

En esta encuesta la muestra tomada en el Paseo shopping La península fue de 377 personas de las que 241 que representan el 63,9% son mujeres y 136 el 36,1 son hombres, según el gráfico nos da como resultado un 64% de encuestados son mujeres. En la figura 8, se observa que la mayoría son mujeres con un 64

### Pregunta 1 ¿Qué edad tienes?

Cuadro 9: Edades de la muestra

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
1. ¿Qué edad tienes?	15 -20 años	53	14,1
	21 - 30 años	116	30,8
	31 - 40 años	125	33,2
	41 o 50 años	61	16,2
	51 o más	22	5,8
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).



Figura 9: Respuesta pregunta 1

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 9 se observa según los 53 personas encuestadas nos señalan que tienen aproximadamente entre 15 a 20 años lo que representa un 14,1%, también 116 personas nos señalan que tienen entre 21 a 30 años lo que equivale a un 30,8%, de la misma manera 125 personas tienen entre 31 a 40 años equivalente al 33,2%, así mismo 61 personas nos señalan que tienen entre 41 y 50 años con un equivalente del 16,2% y finalmente 22 personas nos señala que tienen de 51 o más años equivalente al 5,8%. En cambio, en la figura 9 se observa que nuestro mercado meta son personas adultas de entre 31 a 40 años representando el 33,2% en función al rango de edad.

Pregunta 2 ¿Si se abre una nueva isla de accesorios de celulares en el Paseo Shopping la península a precios accesibles con qué frecuencia nos visitaría?

Cuadro 10: Ubicación

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
2. ¿Si se abre una nueva isla de accesorios de celulares en el Paseo Shopping la península a precios accesibles con qué frecuencia nos visitaría?	No es observador	33	8,8
	Nunca	11	2,9
	Ocasionalmente	78	20,7
	Generalmente	131	34,7
	Siempre	124	32,9
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).



Figura 10: Respuesta pregunta 2

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 10 se observa que, si abrimos una isla en el Paseo shopping no, nos visitaran 13 personas que equivalen a un 3,4% por no ser observadores, otras 11 personas nos señalan que nunca nos visitarían equivalente a un 2,9%, así mismo 78 nos visitarían ocasionalmente que equivale al 20,7%, también nos señalan que generalmente nos visitarán 131 personas lo que equivale a un 34,7%, finalmente 124 siempre nos visitaran lo que es equivalente al 32,9%. En cambio, en la figura 10 podemos observar que

generalmente visitarían nuestra ubicación en el paseo shopping La península con una representación del 34,7%.

Pregunta 3 ¿Cree usted que la ubicación de la Isla en el Paseo Shopping La Península es de fácil acceso?

Cuadro 11: Ubicación

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
3. ¿Cree usted que la ubicación de la Isla en el Paseo Shopping La Península es de fácil acceso?	Muy en desacuerdo	13	3,4
	En desacuerdo	24	6,4
	Indiferente	52	13,8
	De acuerdo	156	41,4
	Muy de acuerdo	132	35,0
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

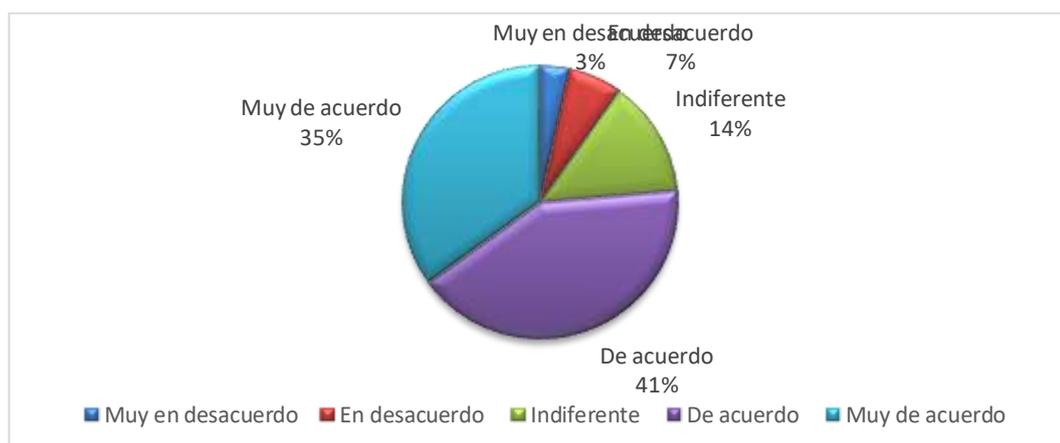


Figura 11: Respuesta pregunta 3

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 11 nos señalan que 13 personas están en desacuerdo dando un equivalente de 3,4%, un total de 24 personas están en desacuerdo con un equivalente de 6,4%, de igual manera 52 personas le es indiferente con un equivalente del 13,8%, así mismo nos señalan que 156 personas están de acuerdo dando un equivalente del 41,4% y finalmente 132 personas están muy de acuerdo con un equivalente del 35% en función a la ubicación de la Isla en el paseo shopping La península es de fácil acceso. En cambio, en la figura 11 se observa que 156 personas están de acuerdo en que la ubicación de la Isla en el paseo shopping La península es de fácil acceso con una representación del 41,4%.

Pregunta 4 ¿Qué red social usas para buscar accesorios para celular?

Cuadro 12: Redes sociales

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
4. ¿Qué red social usas para buscar accesorios para celular?	Facebook	89	23,6
	Instagram	104	27,6
	Tik tok	113	30,0
	Twitter	47	12,5
	Otros	24	6,4
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

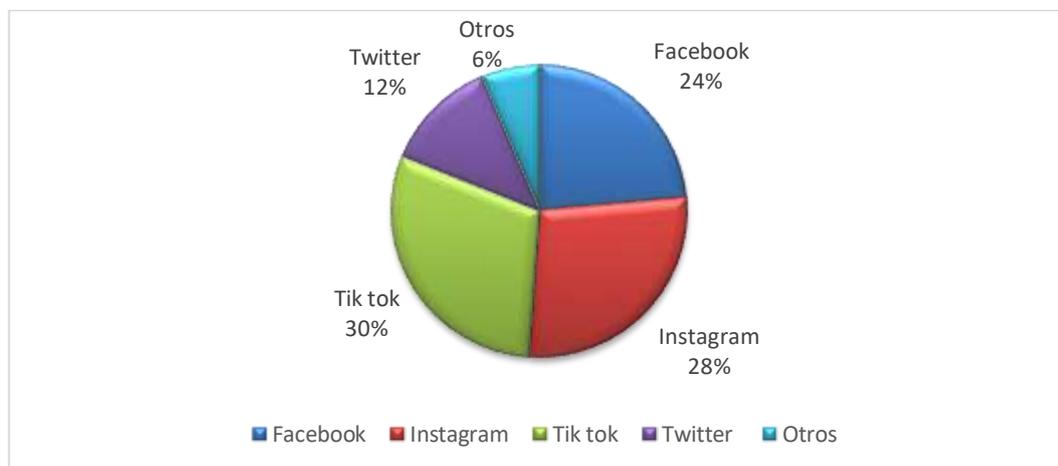


Figura 12: Respuesta pregunta 4

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 12 nos señalan 89 personas que usan Facebook para buscar accesorios para celular con un equivalente del 23,6%, otras 104 personas usan Instagram con un equivalente del 27,6%, así mismo 113 personas usan Tik tok que es equivalente del 30%, de igual manera unas 47 personas usan Twitter con un equivalente del 12,5% y finalmente unas 24 personas usan otros tipos de red social que son equivalente al 6,4%. Más aun en la figura 12, se observa que 113 personas usan Tik tok como red social con un equivalente del 30% en función de buscar accesorios para celular.

Pregunta 5 ¿Le gustaría recibir las promociones del mes vía WhatsApp?

Cuadro 13: Promoción

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
5. ¿Le gustaría recibir las promociones del mes vía WhatsApp?	Muy en desacuerdo	20	5,3
	En desacuerdo	33	8,8
	Indeciso	96	25,5
	De acuerdo	105	27,9
	Muy de acuerdo	123	32,6
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

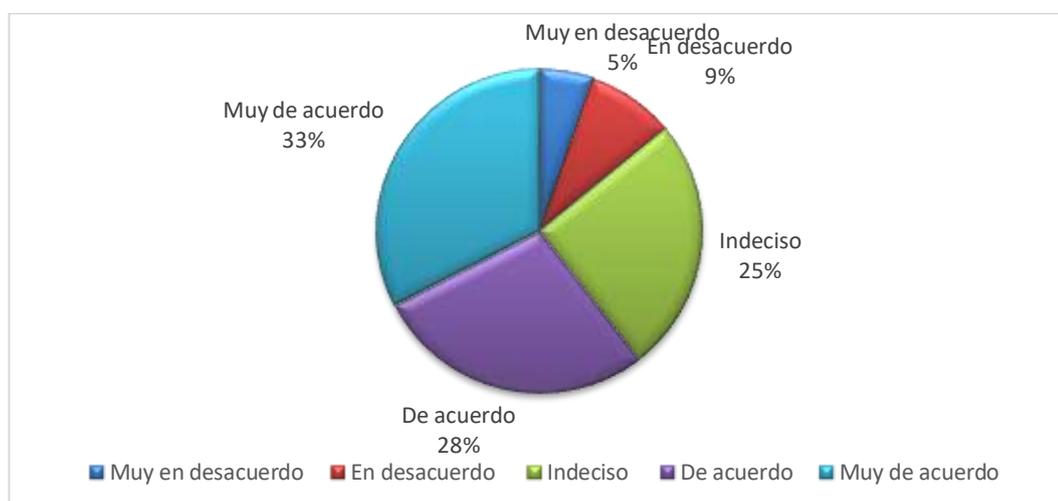


Figura 13: Respuesta pregunta 5

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 13 nos señalan 20 personas que están muy en desacuerdo en recibir promociones vía a WhatsApp equivalente al 5,3%, así mismo 33 personas están en desacuerdo equivalente al 8,8%, otras 96 personas están indecisas con un equivalente al 25,5%, igualmente unas 105 personas están de acuerdo en recibir promociones vía a WhatsApp con equivalente al 27,9% y finalmente 123 personas están muy de acuerdo en recibir promociones del mes vía WhatsApp equivalente al 32,6%. Por consiguiente, en la figura 13 observamos que 123 personas están muy de acuerdo con un equivalente del 32,6% en función a recibir las promociones del mes vía WhatsApp.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de accesorios usted adquiere seguido ya sea por daño o perdida?

Cuadro 14: Movimiento de producto

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
6. ¿Qué tipo de accesorios usted adquiere seguido ya sea por daño o perdida?	Cables	94	24,9
	Micas	85	22,5
	Forros protectores	57	15,1
	Audífonos	68	18,0
	Adaptadores	42	11,1
	Otros	31	8,2
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

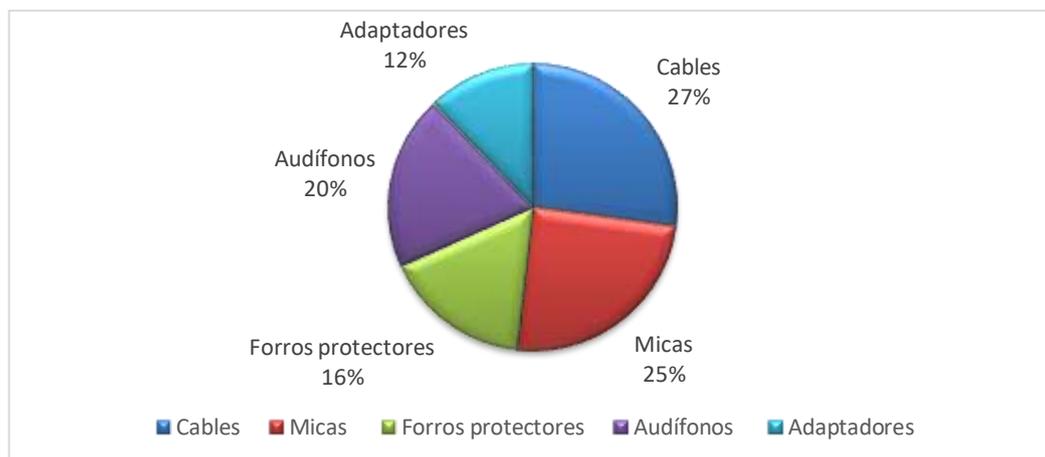


Figura 14: Respuesta pregunta 6

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 14, nos señalan 94 personas que el accesorio que más adquiere por daño o pérdida son cables con un equivalente del 24,9%, de la misma manera 85 nos señalan que las micas es el producto que adquiere con un equivalente del 22,5%, otra 57 personas nos señalan que adquieren con un equivalente del 15,1%, así mismo 68 nos afirman que sus audífonos son el producto que adquirieron seguido equivalente a un 18%, también unas 42 personas nos afirman que sus adaptadores con un equivalente del 11,1% y finalmente 31 personas nos señalaron que otros con un equivalente del 8,2%. En la figura 14, observamos en función que el producto que más adquieren por pérdida o daño son los cables con un equivalente al 24,9%.

Pregunta 7 ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en su celular? (en cuanto a cargadores, forros protectores u otro accesorio que necesites).

Cuadro 15: Precio del producto

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
7. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en su celular? (en cuanto a cargadores, forros protectores u otro accesorio que necesites).	2 - 5 dólares	86	22,8
	6 - 9 dólares	95	25,2
	10 - 30 dólares	123	32,6
	31 - 60 dólares	64	17
	61 dólares o más	9	2,4
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).



Figura 15: Respuesta pregunta 7

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 15 nos señalan 86 personas que están dispuestas a invertir en su celular en cuestión de accesorios entre 2 a 5 dólares con un equivalente al 22,8%, otras 95 nos señalan que entre 6 a 9 dólares con un equivalente al 25,2 %, así mismo 123 nos señalan que invierten entre 10 a 30 dólares con un equivalente al 32,6%, también 64 nos señalan entre 31 a 60 dólares equivalente al 17% y finalmente 9 personas entre 61 dólares o más con un equivalente al 2,4%. De igual manera podemos observar en la figura 15 en función a cuánto estarían dispuesto a invertir en su celular nos señalaron 123 personas entre 10 a 30 dólares con un equivalente al 32,6%.

Pregunta 8 ¿En otras microempresas, cuanto es el monto máximo que ha invertido en la compra de accesorios?

Cuadro 16: Precio competencia

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
8. ¿En otras microempresas, cuanto es el monto máximo que ha invertido en la compra de accesorios?	2 - 5 dólares	16	4,2
	6 - 9 dólares	49	13
	10 - 30 dólares	170	45,1
	31 - 60 dólares	97	25,7
	61 dólares o más	45	11,9
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).



Figura 16: Respuesta pregunta 8

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 16 nos señalan que 16 personas han invertido entre 2 a 5 dólares con equivalente al 4,2%, otras 49 personas han invertido entre 6 a 9 dólares equivalente al 13%, de igual manera 170 personas nos señalaron que invirtieron entre 10 a 30 dólares con un equivalente al 45,1%, así mismo 97 personas invirtieron entre 31 a 60 dólares equivalente al 25,7%, finalmente unas 45 personas invirtieron entre 61 dólares o más con un equivalente al 11,9%. En la figura 16, nos señalan en función a otras microempresas, cuánto fue el monto máximo que ha invertido en la compra de accesorios 170 personas nos confirmaron que entre 10 a 30 dólares con un equivalente al 45,1%.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de mercadería te gustaría que más dispongamos?

Cuadro 17: Conocimiento del Producto

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
9. ¿Qué tipo de mercadería te gustaría que más dispongamos?	Variedad de marcas	86	22,8
	Muchos diseños	98	26,0
	Accesorios originales	87	23,1
	Accesorios personalizados	106	28,1
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

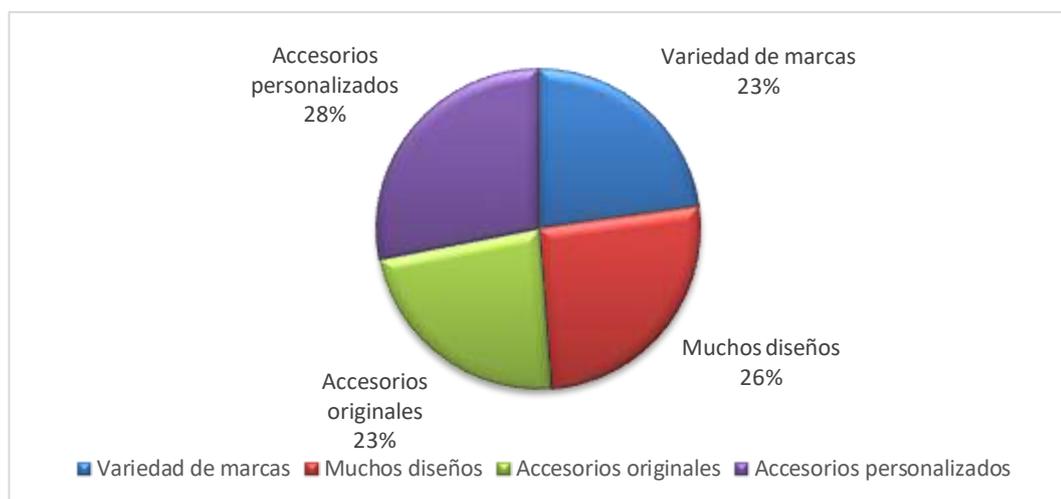


Figura 17: Respuesta pregunta 9

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 17 nos señalan 86 personas que el tipo de mercadería que les gustaría que dispongamos es una variedad de marcas con un equivalente al 22,8%, de igual manera nos señalan 98 personas que dispongamos muchos diseños con un equivalente al 26%, así mismo 87 personas nos señalan que dispongamos accesorios originales con un equivalente del 23,1%, finalmente 106 personas nos señalan que dispongamos accesorios personalizados equivalente al 28,1%. En la figura 17, podemos observar en función del tipo de mercadería te gustaría que más dispongamos nos señalaron 106 personas que sean accesorio personalizados con un equivalente al 28,1%.

Pregunta 10 ¿Para qué marca de celulares le gustaría que tengamos variedad en accesorios?

Cuadro 18: Tipos de marca

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
10. ¿Para qué marca de celulares le gustaría que tengamos variedad en accesorios?	Iphone	63	16,7
	Samsung	66	17,5
	Huawei	76	20,2
	Xiaomi	81	21,5
	Realme	68	18,0
	Otros	23	6,1
	Total	377	100

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

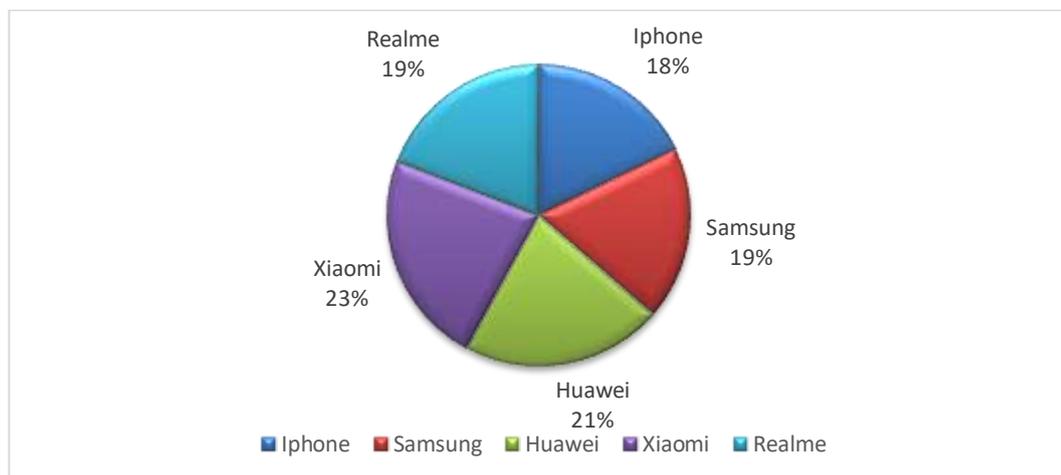


Figura 18: Respuesta pregunta 10

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación: En el cuadro 18 nos señalan que marca de celulares le gustaría que tengamos variedad en accesorios del cual 63 personas nos afirman que sea de Iphone con un equivalente al 16,7%, otras 66 personas nos señalan que Samsung con un equivalente al 17,5%, así mismo unas 76 personas nos señalan que Huawei con un 20,2%, de igual manera 81 personas nos señalan que Xiaomi equivalente al 21,5%, otras 68 personas nos señalan que realme equivalente al 18% y finalmente 23 personas nos señalan que otras marcas con un 6,1%. En la figura 18, podemos observar en función de la marca de celulares les gustaría que tengamos variedad en accesorios nos señalan 81 personas que Xiaomi con un equivalente al 21,5%.

En la investigación para el “Estudio de prefactibilidad para la creación microempresa denominada Isla de accesorios de celulares en el paseo shopping La península en el Cantón La Libertad”, a través de la muestra establecida conocemos que la mayoría de nuestros futuros cliente tendrían entre 31 a 40 años.

Mismos que nos señalaron que si abrimos una nueva Isla de accesorios de celulares en el paseo shopping la península a precios accesibles nos visitarán con frecuencia generalmente y que están de acuerdo en que la ubicación es de fácil acceso siendo de esta manera nos afirmaron que la red social que usan para buscar los accesorios es Tik tok.

También nos señalan que están muy de acuerdo con recibir promociones vía WhatsApp, adicional conocemos que el accesorio que más pierden o dañan son los cables y estos nos indican que están dispuestos a invertir entre 10 a 30 dólares en sus celulares en cuestión de accesorios por consecuente en otras microempresas han invertido el mismo valor.

Nuestro público objetivo nos informa que les gustaría dispongamos mercadería en accesorios personalizados al igual que muchos diseños y también nos indican que la marca de celulares en la que tengamos variedad de accesorios sea Xiaomi. Por consiguiente, gracias a la encuesta sabemos que nuestro público objetivo está de acuerdo con la apertura una nueva isla de accesorios de celulares con una variedad de mercadería siendo está enfocada a las marcas Xiaomi y Huawei.

## **Análisis de la entrevista**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL QUE HA LABORADO EN EMPRESAS ENFOCADAS EN LA VENTA DE ACCESORIOS DE CELULARES.**

Nombre de la empresa: Ex – colaboradora de Cellairis (competencia)

Nombre de la Encuestada: Verónica Ramírez

Las respuestas obtenidas son esenciales para la creación Isla de accesorios de celulares.

1. ¿En calidad de asesora, considera usted que la demanda existente de accesorios de celulares está siendo satisfecha?

No porque no se tienen productos actualizados que es lo que más piden los clientes, pero al momento de no disponer se pierden muchas ventas.

2. ¿Cuál considera usted es el producto con mayor demanda?

El producto que el cliente más solicita son los forros protectores o case de los cuales piden con brillos, con agua, con diseños varios y que también se puedan personalizar.

3. ¿Cuál sería su recomendación para poder tener un mejor posicionamiento entre la competencia?

Que implementen una variedad en productos de última generación y con precios accesibles ya que por lo general eso nos piden los clientes.

4. ¿Usted es constantemente capacitada y cada que tiempo las recibe?

No, por lo general no se recibe capacitación. Cuando llega un producto nuevo me autocapacito buscando videos en internet del producto.

5. ¿Piensa usted que los precios establecidos de los productos son accesibles?

No, a veces se tiene clientes que nos dicen porque muy caro, que le demos descuento o incluso nos dicen que diferencia de otro producto que ya existe en el mercado.

6. ¿Cada que tiempo tienen ofertas y cuál estrategia le funciona más?

En el tiempo que estuve laborando las promociones eran cada mes e igual la que da mejor movimiento es el 2do producto a mitad de precio que nos genera más ventas ya que aprovechan y llevan dos forros protectores o el combo de forro y mica.

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL QUE HA LABORADO EN EMPRESAS ENFOCADAS EN LA VENTA DE ACCESORIOS DE CELULARES.

Nombre de la empresa: Ex – colaboradora de Cellairis

Nombre de la Encuestada: Elizabeth Jiménez

Las respuestas obtenidas son esenciales para la creación Isla de accesorios de celulares.

1. ¿En calidad de asesora, considera usted que la demanda existente de accesorios de celulares está siendo satisfecha?

No, se tiene deficiencia por motivo que en la actualidad están saliendo más modelos de celulares y el mercado está enfocado a las principales marcas o más conocidas aún no se enfocan en los modelos que están ganando mercado.

2. ¿Cuál considera usted es el producto con mayor demanda?

Los productos más demandados son cables y forros protectores o cases, ya que se deterioran por el uso o transporte ya que es necesario dar mayor seguridad al equipo.

3. ¿Cuál sería su recomendación para poder tener un mejor posicionamiento entre la competencia?

Hacer publicidad de los productos en variedad de marcas y modelos los mismos que cuentan con la garantía de calidad y a un precio accesible al bolsillo de diferentes consumidores.

4. ¿Usted es constantemente capacitada y cada que tiempo las recibe?

No, no se recibe capacitación. Y es importante capacitarse de acuerdo con la actualización del mercado, ya que nos permite estar en condiciones para solventar las dudas e inquietudes que pueden generarse con los clientes dándole una atención de calidad.

5. ¿Piensa usted que los precios establecidos de los productos son accesibles?

No, los precios no son accesibles tenemos clientes que se quejan de que está elevado el precio y se pierden ventas por ese motivo.

6. ¿Cada que tiempo tienen ofertas y cuál estrategia le funciona más?

Actualmente depende del movimiento del mes, por lo que no todos los meses nos dan promociones, siendo la más efectiva es la del 2x1 en el que sobresale la mica y el forro protector o case.

De los resultados obtenidos en la entrevista que se realizó a personal que ha trabajado en el área de la venta de accesorios, las respuestas obtenidas son en base al conocimiento que estas poseen con relación al movimiento de nuestro público objetivo por lo que obtenemos información importante como que la demanda en esa área tiene deficiencias.

Y que necesitamos de una variedad de mercadería (accesorios) a precios accesibles para todas las marcas de celulares y de esa manera poder ganar clientes e implementar promociones mensuales con el fin de aumentar ventas, también se debe tomar en cuenta que hay una falta de capacitación al personal.

## Análisis de la ficha de observación

### FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA MICROEMPRESA ISLA DE ACCESORIOS DE CELULARES

Microempresa: Isla de accesorios de celulares

Ubicación: Paseo shopping la península      Sexo: Femenino

Aspectos	Valoración		
	Si	No	Observación
Se conoce si el movimiento en el paseo shopping es bueno	X		
La ubicación es de fácil acceso	X		
Serán accesibles nuestros precios	X		
Se conoce la relación de precios que se operan en el medio	X		
Se usarán redes sociales para promocionarnos	X		
Se sabe que estrategia se usaran para aumentar ventas		X	
Se conoce si la demandada de productos está siendo cubierta	X		
Se conoce cuál es producto con más salida en el medio	X		

Observación:

En este estudio de prefactibilidad para la creación microempresa denominada “Isla de accesorios de celulares” en el paseo shopping la península en el cantón La Libertad, observamos que el lugar es estratégico siendo de fácil acceso y con movimiento, conocemos los precios que se manejan y procuraremos q los precios sean accesibles.

De igual forma se usarán redes sociales para que conozcan la nueva isla, pero no se conocen de estrategias para aumentar ventas, adicional se observa que si se conoce la demanda de nuestro público objetivo. Por tanto, con esta ficha se sabe que tenemos los conocimientos necesarios para que la implementación del proyecto sea eficaz.

### **Análisis de la demanda**

Cellairis (RJM IMPORT CIA. LTDA): Breve reseña

Cellairis es una franquicia de Estados Unidos que tiene como matriz Cuenca e igual manera cuenta con una isla en La Libertad en la provincia de Santa Elena misma que abre sus puertas en octubre del 2017 siendo una nueva opción para la compra de accesorios de celulares. Esta marca tiene como tendencia accesorios sofisticados y de moda para la gama de celulares-

Actualmente es una de las tiendas que perdura y ha ganado reconocimiento entre sus clientes por sus productos vanguardistas e innovadores y adaptados al mercado que se enfocan en modelos tales como iPhone y Samsung.



Figura 19: Isla Cellairis

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Test celulares: Breve reseña

Test celulares una pequeña microempresa creada en el 2015 que ofrece accesorios de celulares y reparación. En el que su propietario forma parte de su fuerza de ventas tiene tiempo en esta área por lo tanto tiene una cartera de clientes amplia y de la cual hace alarde, en comparación a su competencia. Este ofrece productos para celulares de gama media, media-alta y alta.



Figura 20: Test celulares

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Ranking empresarial de ventas a nivel nacional

De acuerdo en un informe emitido por la Superintendencia de compañías, valores y seguros se extraen los datos del cuadro 19. Este nos señala que Cellairis se ubica en el puesto 11575 del ranking empresarial con un ingreso en ventas de \$58.392.38 con una utilidad neta de \$9.241,44 y en puesto número 15672 Test celulares con ingreso de ventas de \$30.374,98 con una utilidad neta de \$30.817,1.

Cuadro 19: Ranking empresarial

Ranking	Empresa	Ingresos ventas	Utilidades antes de impuestos	Utilidad del ejercicio	Utilidad neta
11575	Cellairis	\$58.392,38	\$1.019.904,87	\$7.855,22	\$9.241,44
15672	Test Celulares	\$30.374,98	\$1.452.992,79	\$26.194,53	\$30.817,1

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Solución al caso

Resultados de la observación directa:

- a) Tiempo promedio que cada cliente permanece en la Isla (desde que llega hasta que se va).

Cuadro 20: Resultado tiempo de atención

Cellairis				
Tiempo	Tiempo en selección del producto	Tiempo en la caja	Clientes	%
5 minutos	2 minutos	3 minutos	3	7,5%
10 minutos	6 minutos	4 minutos	16	40%
15 minutos	10 minutos	5 minutos	12	30%
Más de 20 minutos	20 min – 45 min	6 – 8 minutos	9	22,5%
<b>Total</b>			40	100%

<b>Test celulares</b>				
Tiempo	Tiempo en selección del producto	Tiempo en la caja	Clientes	%
5 minutos	3 minutos	2 minutos	4	10%
10 minutos	7 minutos	3 minutos	15	37,5%
15 minutos	12 minutos	3 minutos	13	32,5%
Más de 20 minutos	20 min a 1 hora	7– 10 minutos	8	20%
<b>Total</b>			40	100%

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

Interpretación de resultados:

Cellairis

En Cellairis se obtuvo una muestra de 40 personas y se puede observar que de ellos, 3 clientes demoran 5 minutos aproximadamente equivalente a un 7,5% utilizando 3 minutos en seleccionar su producto y 2 minutos para cancelar el producto en caja; unas 16 personas equivalente al 40% demora aproximadamente 10 minutos de los que usa 6 minutos en la selección del producto y 4 minutos en caja; otras 12 personas equivalente al 30% utiliza aproximadamente 15 minutos, 10 minutos en la selección del producto y 5 minutos en caja y 9 personas equivalente al 22,5% utilizan aproximadamente entre 20 a 45 minutos en la selección del producto y entre 6 a 8 minutos en caja.

Test celulares

En test celulares se tomó una muestra de 40 personas e igual manera se analizó que 4 personas equivalente al 10% demoran aproximadamente 5 minutos de los que usa 3 minutos en la selección del producto y 2 minutos en caja para el pago del producto; 15 personas equivalente al 37,5% demoran aproximadamente 10 minutos, usa 7 minutos en la selección del producto y 3 minutos en caja; otras 13 personas equivalentes al 32,5%

utilizan aproximadamente 15 minutos, utilizan 12 minutos en la selección del producto y 3 minutos en caja; y 8 personas equivalente al 20% usa aproximadamente mas de 20 minutos, en la selección del productos utiliza entre 20 minutos a 1 hora y en la caja entre 7 a 10 minutos.

b) Cantidad de productos adquiridos (volumen y precio)

Cuadro 21: Cantidad de productos adquiridos

<b>Cellairis</b>			
Cantidad de productos	Precio total del producto	Clientes	%
1 producto	10 – 15 Usd.	10	25%
2 productos	20 – 45 Usd.	8	20%
Mas de 3 productos	30 – 90 Usd.	8	20%
Ventas perdidas	0	14	35%
Total		40	100%

<b>Test celulares</b>			
Cantidad de productos	Precio total del producto	Clientes	%
1 producto	5 – 10 Usd.	7	17,5%
2 productos	15 – 35 Usd.	8	20%
Mas de 3 productos	20 –70 Usd.	9	22,5%
Ventas perdidas	0	16	40%
Total		40	100%

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Interpretación de resultados

### Cellairis

En Cellairis se observó una muestra de 40 personas de las que 10 personas equivalente al 25% adquirieron 1 producto con valor estimado de entre 10 a 15 dolares; otras 8 personas equivalente al 20% adquirieron 2 productos con precios entre 20 a 45 dolares; unas 8 personas equivalente al 20% también adquieren mas de 3 productos entre 30 a 90 dolares y finalmente 14 personas equivalente al 35% se perdió la venta al no encontrar el producto que busca.

### Test celulares

En Test celulares se obtuvo información de una muestra de 40 personas de las que 7 personas equivalente al 17,5% adquirieron 1 producto a un precio estimado entre 5 a 10 dolares; unas 8 personas con un equivalente al 20% adquirieron 2 productos con un precio estimado de 15 a 35 dolares; otras 9 personas equivalente al 22,5% adquirieron mas de 3 productos con un precio estimado entre 20 a 70 dolares y para concluir 16 personas con un equivalente al 40% no adquirieron perdiendo la venta al no encontrar el producto que necesitaban.

Como conclusión al analizar la ficha de observación se puede detectar que en el paseo Shopping tiene un muy buena afluencia de personas pero que esta demanda no esta siendo atendida por lo que podemos notar en el cuadro 21 en el item de la cantidad del producto la opción ventas perdidas tiene un alto porcentaje en relación a las otras opciones como Cellairis tiene un 35% y Test celulares un 40%. Nos da a entender que la demanda de los clientes no esta siendo cubierta/saseada por tanto es necesario cubrir este vacio de los clientes.

## Matriz F.O.D.A.

Cuadro 22: Matriz F.O.D.A.



Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

En el cuadro 22 de la matriz F.O.D.A., observamos los aspectos del negocio de manera externa e interna; con relación a las fortalezas y oportunidades tenemos una ubicación precisa ya que nos encontramos en medio de los 3 cantones por tanto podríamos desplazarnos con entregas a domicilio, con respecto al cambio de necesidades del consumidor tendremos una variedad de productos actualizados para aprovechar la demanda de estos.

En cuanto a la relación de las debilidades y amenazas al ser nuevos en el mercado no contamos con una cartera de clientes, por lo tanto, tenemos competencia la cual ya cuenta con experiencia y adicionalmente tiene clientes fieles a su marca porque estos ya tienen tiempo en esta área del mercado.

## Matriz D.A.F.O.

Cuadro 23: Matriz D.A.F.O.



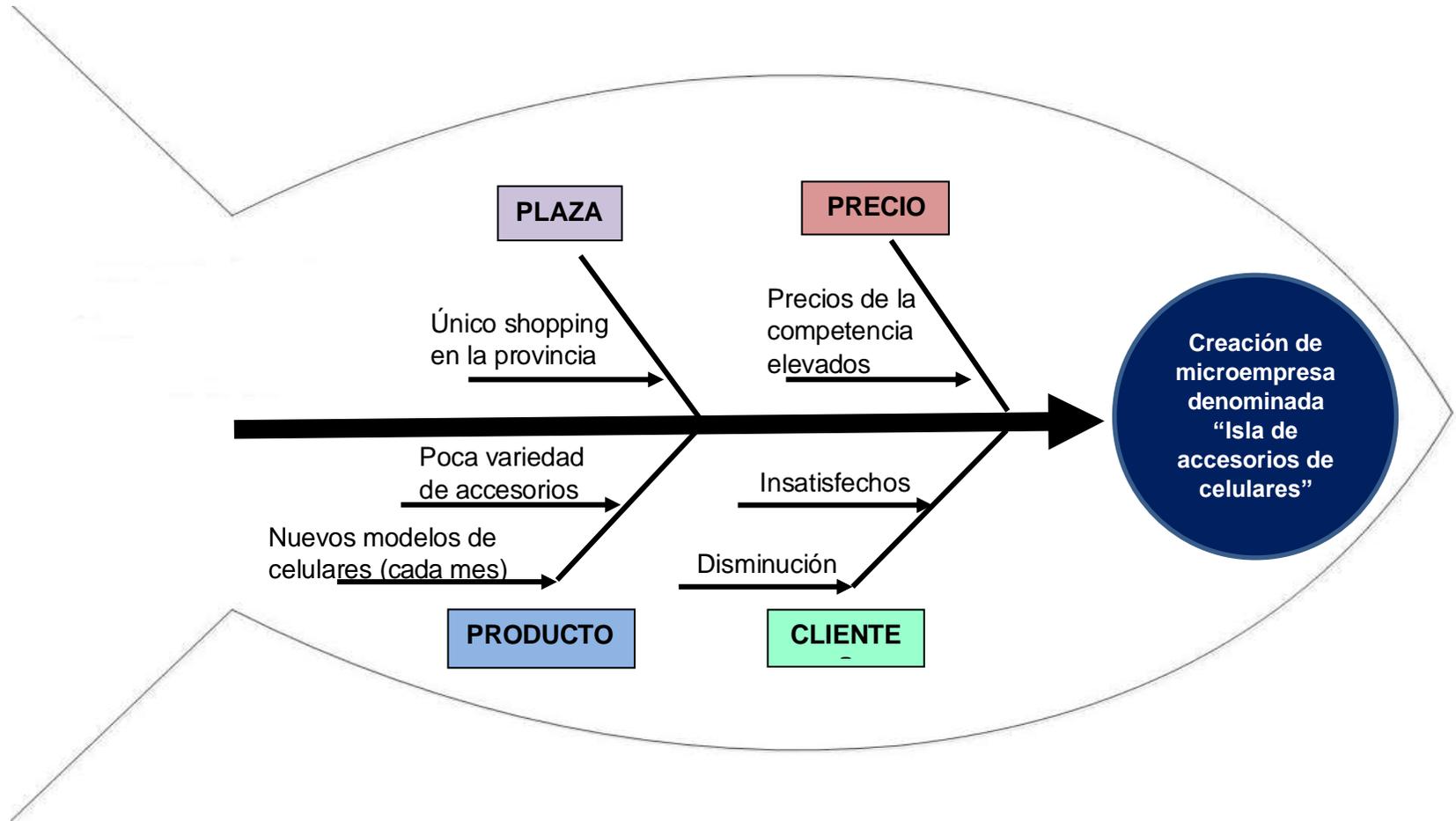
Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

En el cuadro 23, en cambio tomamos la relación entre las amenazas y oportunidades al existir mucha competencia y fidelización de clientes buscamos la manera de tener ventas al hacer entregas a domicilio por lo que seríamos los primeros en ofrecer este servicio y estar acordes al cambio de necesidades del consumidor.

Por consiguiente, la relación de las debilidades y fortalezas al ser nuevos en el mercado y no tener una cartera de clientes podemos decir que estaremos bien ubicados ya que es el único shopping en la provincia por lo cual la concentración del público es buena y también nos enfocaremos en tener una variedad de productos y de esa manera no perder ni un cliente.

## Diagrama de Ishickawa

Figura 21: Diagrama de Ishickawa



Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Plan de mejora 5w2h

Cuadro 24: Plan de mejora 5w2h

Propósito		Promocionar microempresa Isla de accesorios de celulares				
Responsable		Cuesta Villón Yolanda Consuelo				
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Obtener la mejor ubicación	Para poder acaparar la mayor cantidad de clientes	Coordinando la ubicación con la administración del shopping	Periodo del mes de diciembre del 2022	Gerente general	En el paseo shopping la península	\$2,500 dólares
Conseguir variedad de mercadería	Para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo	Invirtiendo en compra de mercadería	Periodo del mes de enero del 2022	Gerente general	En la ciudad de Guayaquil	\$3.000 dólares
Tener precios accesibles	Para generar más venta y más ganancias	Consiguiendo proveedores con los mejores precios	Periodo del mes de enero del 2022	Gerente general	En la ciudad de Guayaquil	\$200 dólares
Promocionar la Isla de accesorios	Poder dar a conocer la marca	Contratando promotora para entrega de volantes	Periodo del mes de febrero del 2022	Gerente general	En la Libertad en la entrada de paseo shopping	\$400 dólares
Total						\$3.400 dólares

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## Desarrollo

### Obtener la mejor ubicación

Para poder acaparar más mercado se analizó que el paseo shopping tiene 2 entradas de las cual tiene más afluencia de personas y mayor movimiento la segunda. Por lo que al ser el único centro comercial en la provincia de Santa Elena y estar a la entrada del patio de comidas se tiene mayor cantidad de personas por eso se concluye que esa es la mejor ubicación.



Figura 22: Ubicación del paseo Shopping

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

### Conseguir variedad de mercadería

Obtendremos productos de calidad y en tendencia para cubrir la demanda del público objetivo mediante la importadora tecnotrader ubicada en Urdesa en las calles Víctor Emilio Estrada 720, importadora Palacio del celular (PDC) ubicada en Ambato en la av. Cevallos y Martínez, importadora Megacellphone ubicada en Santo domingo en la avenida Quito entre

Cuenca y Riobamba y distribuidora Celmaxi ubicada en Eloy Alfaro local 8. Estos nos proveerán de los productos como cargadores, cables, micas, case, cargadores portátiles, adaptadores de carro, popsockets, entre otros.

Tener precios accesibles

Mediante los proveedores mencionados anteriormente obtendremos productos de calidad a precios bajos. Por ende, vamos a tener precios accesibles al cliente como cables a \$5, micas a \$5, cargadores originales entre \$15 a \$25, popsockets entre \$3 a \$6, microSD entre \$5 a \$20, cargadores portátiles entre \$10 a \$25, entre otros productos.

Promocionar la Isla de accesorios

Se contratarán promotoras para que promocionen la marca entregando tarjetas de presentación y adicional se obsequiarán esferos, tomatodos, gorras, camisetas, entre una variedad de productos que se adjuntan en la Figura 23. Publicidad que será entregada en las afueras del paseo shopping con autorización de los gerentes del shopping.



Figura 23: Publicidad

Elaborado por: Cuesta, Y (2022).

## **Retroalimentación**

Comprendemos que el estudio de prefactibilidad es un análisis que nos ayudara a conocer si nuestra idea es viable mediante el estudio de mercado el cual nos arrojará resultados que se obtendrán previo a usar las debidas herramientas para la recolección de la información siendo esta necesaria y de esta forma verificar si se puede seguir o se debe modificar el fin.

También analizamos los conceptos necesarios para este estudio por lo que entendemos que se debe llevar a cabo un estudio de mercado en el cual nos enfocaremos en las 4p`s, es decir producto, precio, plaza y promoción que son las bases esenciales de este análisis y con el cual conseguiremos resultados que se obtendrán al final de este estudio.

Adicional usamos herramientas tales como la encuesta, entrevista, ficha de observación de las cuales obtuvimos información precisa y contundente sobre el movimiento y necesidades del mercado al que nos estamos enfocando. De igual manera con el F.O.D.A., D.A.F.O., la espina de Ishickawa y el 5w2h adquirimos conocimiento que son primordiales para comprobar si nuestra idea de negocio es viable y así de esta manera seguir adelante con este proyecto.

## **Conclusiones**

Se analizo la situación conflicto de la creación de la microempresa “Isla de accesorios de celulares”, se llegó a la conclusión que la falta de información hace que las ideas de negocios no se concreten o les da poco tiempo de vida por lo que es necesario un estudio de prefactibilidad previo para de esta manera conocer con anticipación si es viable y poder direccionarlo hacia su meta.

Se realizo una recopilación de los antecedentes históricos, referenciales, teóricos y la fundamentación legal, que se obtuvieron de diferentes autores; de ellos obtuvimos el conocimiento necesario para conocer las bases de nuestra investigación y de esta manera lograr enfocarnos hacia nuestro objetivo.

Así mismo, se desarrolló el marco metodológico de la microempresa donde describimos su estructura, el diseño de investigación a utilizar como la investigación científica, bibliográfica, de campo. Y del cual también se usaron herramientas de la que se obtuvieron el tipo de población y la muestra a usar en esta investigación.

Finalmente, con la muestra que se obtuvo se realizó una encuesta a 377 personas, una entrevista a 2 asesoras e igual manera se usaron otras herramientas como una ficha de observación, la espina de Ishickawa, el F. O.D.A., el D.A.F.O., el 5w2h y la retroalimentación. Misma que nos dio la información necesaria para concluir que si es viable la idea del estudio de prefactibilidad de la creación microempresa Isla de accesorios de celulares.

## **Recomendaciones**

Desarrollar el estudio de viabilidad para obtener la información financiera necesaria para el proyecto.

Conocer a profundidad la fundamentación técnica y legal.

Transformar este estudio, a uno de factibilidad con el fin de llegar a fondo y obtener los estudios que esta incluye como de mercado, financiero, ambiental.

Elaborar un organigrama detallando las actividades a realizar para la creación de la Isla de accesorios.

Demostrar la necesidad de un estudio de prefactibilidad, para poder llevar una idea de negocio a cabo.

## Bibliografía

- Agueda, E., Garcia , J., Narros, M., Olarte , C., Reinares , E., & Saco, M. (2008). Principios del Marketing. Madrid: ESIC.
- Alvarez, A. (4 de AGOSTO de 2020). LEAN CONSTRUCTION MEXICO. Obtenido de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/metodolog%C3%ADa-5w2h-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-te-ayudar%C3%A1-a-tomar-las-acciones-correctas-para-tu-empresa>
- American Marketing Association. (1985).
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Septiembre de 2006). La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Obtenido de <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-092.pdf>
- Barquero, J., & Otros. (2007). Promonegocios.net. Obtenido de Quien se ha llevado a mi cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Batman , T., & Snell, S. (2001). Administracion una ventaja competitiva. Mexico: Irwin McGraw-Hill.
- Bermeo, J. (2021). Estudio de prefactibilidad financiera para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion y ventas de helados artesanales . Guayaquil.
- Bernal , C. (2007). Introduccion a la administracion de las organizaciones. Mexico: Pearson Educacion.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bravo, I. (2018). Estudio de prefactibilidad para la implementacion de una empresa comercializadora de productos de maiz. Guayaquil.
- Carazo, J. (15 de MARZO de 2019). ECONOMIPEDIA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>
- CETYS. (27 de MARZO de 2021). CETYS UNIVERSIDAD . Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/el-papel-del-supervisor-en-las-organizaciones/>
- Cevallos , A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION. Guayaquil-Ecuador: GRUPO COMPAS.

- Conexión ESAN. (26 de Mayo de 2016). ESAN Graduate School of Business. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (6 de MARZO de 2018). CEOE. Obtenido de <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del#:~:text=En%20Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20las%20mipymes,pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas%20de%20la%20regi%C3%B3n.&text=Adem%C3%A1s%2C%20su%2>
- Corvo, H. S. (13 de ABRIL de 2019). LIFEDER. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Cyberclick Academy. (Diciembre de 2021). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Daft, R. L. (2000). Teoría y diseño organizacional. Mexico: Thomson Editores.
- Del Pezo, B. (2020). Repositorio del ITB. Obtenido de PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, EN LA DISTRIBUIDORA DE TELÉFONOS CELULARES “CELL MARKET”, UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.
- Duarte, G. (Octubre de 2008). Definicion ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/estudio.php>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/microempresa/>.
- Esaú, A. (2021). ACADEMIA EDU. Obtenido de [https://www.academia.edu/36359246/PLAN\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.academia.edu/36359246/PLAN_DE_INVESTIGACION)
- Estatún, M. (2 de OCTUBRE de 2020). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Euroinnova. (2016). Euroinnova International Online Education. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-administracion-segun-varios-autores>
- Euroinnova Business School. (2020). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-prefactibilidad-y-factibilidad-de-un-proyecto>
- Facultad de enfermería. (14 de Diciembre de 2020). Universidad de la Republica Uruguay. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp->

content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf

Fajardo, K. (2021). Estudio de prefactibilidad financiera para la creación de restaurante vegetariano FOOD ORGANIC .

Federación Ecuatoriana de Exportadores. (5 de abril de 2021). FEDEXPOR. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/doing-business-ecuador-2020/#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20cada%20a%C3%B1o,hacer%20negocios%20en%20cada%20econom%C3%ADa.>

Flores, B. (2019). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN SERVICIO. Guayaquil.

Garcés, H. (2000). INVESTIGACION CIENTIFICA. QUITO: ABYA-YALA.

Gestion.Org. (2022). Gestion.Org. Obtenido de <https://www.gestion.org/clientes-potenciales/>

Guillermo, W. (27 de JUNIO de 2015). Pyme – Pequeña y mediana empresa. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

HUMANIDADES. (12 de FEBRERO de 2021). CONCEPTO DEFINICION. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/fenicios/>

INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>

Infinita Industrial Consulting. (28 de octubre de 2021). Infinita Industrial Consulting. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-realizarlo/#:~:text=Un%20estudio%20de%20viabilidad%20es,completar%20el%20proyecto%20con%20%C3%A9xito.>

IOE. (16 de MAYO de 2018). IOE BUSINESS SCHOOL. Obtenido de <https://www.grupoioe.es/significado-investigacion-cientifica/>

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012).

Litardo, A. (2021). Estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de asesoría tributaria y contable. Guayaquil.

- López, J. (9 de OCTUBRE de 2019). ECONOMIPEDIA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Lopez, P. (2012). Población muestra y muestreo. 69.
- MAPFRE. (2022). Jubilacion Canales MAPFRE. Obtenido de <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/ventajas-y-desventajas-de-microempresas-y-pymes/>
- MBA Asturias. (31 de OCTUBRE de 2020). Camara Oviedo. Obtenido de <https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/cuestionario/>
- Perez, J., & Merino, M. (2013). Obtenido de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Philip, K. (2002). Direccion de marketing . Mexico: Pearson Education.
- Project Manager. (2022). IPMOGUIDE. Obtenido de <https://ipmoguide.com/dafo-vs-foda/>
- Quiroa, M. (10 de SEPTIEMBRE de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (06 de DICIEMBRE de 2019). ECONOMIPEDIA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (12 de ABRIL de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-administrar-y-gestionar.html>
- Ratner, G. (2019). Tecnicatura en Gestion Universitaria. Obtenido de <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/estudios-de-prefactibilidad/>
- Raul, P. (2010). Metodologia de la Investigación. Lima: SAN MARCOS.
- Renato, M. (23 de julio de 2018). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Riviera. (2018). RIVERA LIMPIEZA INTEGRAL Y SERVICIOS AUXILIARES. Obtenido de <https://www.limpiezasrivera.com/2020/1/30/que-significa-ser-eco-friendly>
- Rodriguez, A. (10 de 03 de 2021). FILOSOFIA DEL BUEN VIVIR. Obtenido de <https://filosofiadelbuenvivir.com/buen-vivir-2/>

- Rodriguez, D. (11 de ABRIL de 2019). LIFEDER. Obtenido de <https://www.lifeder.com/historia-de-la-empresa/>.
- Ruiz, L. (2021). PSICOLOGIA Y MENTE . Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- Ruiz, R. (2017). METODO CIENTIFICO Y SUS ETAPAS. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sevilla, A. (7 de OCTUBRE de 2015). ECONOMIPEDIA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html#:~:text=El%20comercio%20es%20el%20intercambio,valor%2C%20o%20a%20cambio%20de%20dinero>.
- Sevilla, A. (29 de ENERO de 2016). ECONOMIPEDIA. Obtenido de Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.
- Thompson, I. (2006). PROMONEGOCIOS.NET. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>
- UAPA. (2017). COORDINACION DE UNIVRSIDAD ABIERTA Y EDUCACION A DISTANCIA. Obtenido de <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Ucha, F. (Noviembre de 2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- Ucha, F. (Septiembre de 2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/organizacion.php>
- UNIR. (28 de DICIEMBRE de 2020). LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-gerente/>
- Universidad La Concordia. (28 de JULIO de 2020). UNIVERSIDAD LA CONCORDIA ALIAT UNIVERSIDADES. Obtenido de <https://universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,conocimiento%20para%20resolver%20nuestras%20preguntas>.
- Universidad Miguel Hernández de Elche. (2002). Manual para la Creación de empresas por universitarios. Obtenido de <https://observatorio.umh.es/files/2011/06/2002-manual-para-la-creacion-de-empresas-por-universitarios.pdf>

- Uriarte, J. (2020). Administracion. Obtenido de [caracteristicas.co/administracion-2/](https://caracteristicas.co/administracion-2/)
- USMP. (2018). INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION. LIMA.
- UTPL. (2021). UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA .  
Obtenido de <https://educacioncontinua.utpl.edu.ec/labor-de-un-asistente-contable>
- Westreicher, G. (2 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Westreicher, G. (25 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Yirda, A. (25 de ENERO de 2021). CONCEPTO DEFINICION. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

# ANEXO

Persona encuestada



Persona entrevistada



Ubicación estratégica de la Isla

