



## **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

### **TEMA:**

**Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Barrio Sicha Puma de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza.**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración**

**AUTORA: Ana Lucia Canelos Cuji**

**DIRECTOR: Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti**

**D.M. Quito, 21 de agosto de 2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de vivir y todo lo necesario para seguir adelante, sobre todo por darme una familia maravillosa que ha sido un apoyo fundamental en cada etapa de mi vida, con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento inculcándome valores que me lleven por el camino correcto y de bien, gracias por creer en mí y estar a mi lado.

A mis hermanos/as gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho, y a mis sobrinos, sobrinas saben que los adoro y más que sobrinos son como mis hijos.

A todos mis amigos/as que de una u otra forma han sido de gran ayuda por medio de su apoyo incondicional y desinteresado siempre han estado ahí para apoyarme, ustedes saben que son más que mis amigos, son como mis hermanos/as, gracias por estar en los momentos tristes y felices y sobre todo por ser mis amigos.

Y en especial a mi más grande amor de mi vida mi hija Nahomi, gracias mi vida por estar a mi lado por ser mi cómplice y mi amiga sobre todo por ser mi motivación e inspiración para siempre seguir el camino del bien, ser para ti un ejemplo a seguir. Un Dios le pague a cada uno de ustedes por su apoyo y confianza depositada en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la vida y salud, a mi familia por su compañía, guía y apoyo, a mis profesores que por medio de su profesionalismo nos impartieron sus conocimientos para poder llegar hasta aquí, y poder culminar con la meta planteada desde un inicio de la carrera, gracias por enseñarnos como llegar a ser unos excelente profesionales por darnos lo necesario para enfrentarnos a los problemas que se nos presenten en nuestra vida profesional y a mi querido Instituto Tecnológico Internacional por abirme las puertas para poder culminar mis estudios de tercer nivel.

## **AUTORÍA**

Yo, Ana Lucia Canelos Cuji, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

**Ana Lucia Canelos Cuji**  
**C.I 1600691248**

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

## **CERTIFICACIÓN**

Al haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo final de carrera; y la Srta. Ana Lucia Canelos Cuji, por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. – La Srta. Ana Lucia Canelos Cuji realizó el trabajo final de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Barrio Sicha Puma de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza”** para optar por el título de Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti en calidad de Tutor del trabajo de fin de carrera y la Srta. Ana Lucia Canelos Cuji como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado **“Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Barrio Sicha Puma de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación de las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Ana Lucia Canelos Cuji

**TUTOR**

**AUTORA**

D.M. Quito, 21 de agosto 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
RESUMEN.....	14
<b>ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>16</b>
Creación de la Empresa.....	16
Descripción de la Empresa.....	16
<i>Importancia</i> .....	16
<i>Características</i> .....	17
<i>Actividad</i> .....	17
Tamaño y distribución de la empresa.....	18
Estudio arquitectónico.....	18
Estructura interna del establecimiento.....	18
Necesidades que Satisfacer.....	19
<i>Necesidad fisiológica o básica</i> .....	19
<i>Necesidad de Seguridad</i> .....	20
<i>Necesidad Social</i> .....	20
<i>Necesidad de Autoestima</i> .....	20
<i>Necesidad de Autorrealización</i> .....	21
Localización de la empresa.....	21
Filosofía empresarial.....	22
<i>Misión</i> .....	22
<i>Visión</i> .....	22
Meta.....	23
Estrategias.....	24
Políticas.....	24
FODA.....	26
Desarrollo organizacional.....	28
<i>Tipo de Estructura</i> .....	28

<i>Formalización</i> .....	29
<i>Centralización – Descentralización</i> .....	30
Integración .....	30
Administrador, también hará las veces de cajero .....	32
Bodeguero .....	33
Perchador .....	34
<b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....</b>	<b>35</b>
<i>Objetivo de mercadotecnia</i> .....	35
<i>Investigación de mercado</i> .....	35
<i>Modalidad</i> .....	35
<i>Plan de Muestreo</i> .....	36
<i>Análisis de las encuestas</i> .....	37
Pregunta 1 .....	37
Pregunta 2 .....	39
Pregunta 3 .....	40
Pregunta 4 .....	41
Pregunta 5 .....	43
Pregunta 6 .....	45
Pregunta 7 .....	47
Pregunta 8 .....	49
Pregunta 9 .....	51
Pregunta 10 .....	53
<i>Análisis General</i> .....	54
Entorno Empresarial .....	56
Microentorno .....	56
Macroentorno .....	59
<i>Producto y servicio</i> .....	61
Producto Esencial .....	61
Producto real .....	61
Características .....	62
Calidad .....	62
Estilo .....	62

Marca.....	62
Producto aumentado.....	63
Plan de introducción al mercado.....	64
Distintivos y Uniformes.....	64
Materiales de identificación.....	65
Canal de distribución y puntos de ventas.....	68
Riesgo y oportunidades del negocio.....	69
Fijación de Precios.....	70
Fijación de precios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Implementación del negocio.....	72
<i>Arriendo del local</i> .....	72
<i>Equipos industriales</i> .....	72
<i>Equipos de computación</i> .....	72
<i>Muebles y enseres</i> .....	72
<i>Servicios básicos</i> .....	73
<i>Materiales de limpieza</i> .....	74
<i>Estudio arquitectónico</i> .....	74
<i>Estructura interna del establecimiento</i> .....	75
<b>PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....</b>	<b>76</b>
<i>Servicio de Rentas Internas / SRI</i> .....	76
<i>Patente Municipal</i> .....	76
<i>IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)</i> .....	77
<b>PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....</b>	<b>78</b>
<i>Objetivo de área</i> .....	78
Impacto ambiental.....	79
<i>Residuos</i> .....	79
<i>Plásticos</i> .....	80
<i>Medidas para contrarrestar los impactos generados por “Minimarket Nahomi”</i> .....	80
Impacto social.....	80
<i>Igualdad de género</i> .....	80
<i>Generar empleo</i> .....	80
<i>Atracción de empleados</i> .....	81

<b>PROCESO FINANCIERO .....</b>	<b>82</b>
<i>Introducción .....</i>	<i>82</i>
<i>Activos Fijos.....</i>	<i>82</i>
<i>Activos diferidos.....</i>	<i>83</i>
<i>Depreciación activos fijos.....</i>	<i>86</i>
<i>Amortizaciones.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla de amortización .....</i>	<i>87</i>
<i>Estructura capital .....</i>	<i>88</i>
<i>Punto de equilibrio.....</i>	<i>89</i>
<i>Costo de ventas .....</i>	<i>91</i>
<i>Flujo de caja .....</i>	<i>92</i>
<i>Calculo del TIR y el VAN.....</i>	<i>93</i>
<i>VAN (Valor Actual Neto) .....</i>	<i>93</i>
<i>TIR (Tasa Interna de Retorno) .....</i>	<i>93</i>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<i>Conclusiones .....</i>	<i>95</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>97</i>
<b>Referencias.....</b>	<b>98</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Méritos a considerar, Administrador .....	32
Tabla 2 Méritos a considerar, Bodeguero .....	33
Tabla 3 Méritos a considerar, perchador.....	34
Tabla 4 PREGUNTA 1 .....	37
Tabla 5 PREGUNTA 2 .....	39
Tabla 6 PREGUNTA 3 .....	40
Tabla 7 PREGUNTA 4 .....	41
Tabla 8 PREGUNTA 5.....	43
Tabla 9 PREGUNTA 6 .....	45
Tabla 10 PREGUNTA 7 .....	47
Tabla 11 PREGUNTA 8 .....	49
Tabla 12 PREGUNTA 9 .....	51
Tabla 13 PREGUNTA 10 .....	53
Tabla 14 Proveedores de Minimarket Nahomi. ....	58
Tabla 15 Financiamiento publicidad.....	68
Tabla 16 Costos de una libra de pollo.....	70
Tabla 17 Costos varios productos. ....	71
Tabla 18 Arriendo del local. ....	72
Tabla 19 Equipos industriales .....	72
Tabla 20 Equipos de computación .....	72
Tabla 21 Muebles y enseres .....	72
Tabla 22 Equipos industriales de seguridad.....	73
Tabla 23 Suministros de oficina.....	73
Tabla 24 Servicios básicos .....	73
Tabla 25 Materiales de limpieza .....	74
Tabla 26 Activos Fijos. ....	82
Tabla 27 Activos diferidos .....	83
Tabla 28 Capital de trabajo .....	83
Tabla 29 Detalles de inversión.....	84
Tabla 30 Sueldos y décimos de la empresa.....	85
Tabla 31 Décimos .....	85

Tabla 32 Depreciación de activos fijos .....	86
Tabla 33 Porcentaje Amortización.....	87
Tabla 34 Amortización.....	87
Tabla 35 Estructura de capital.....	88
Tabla 36 Costos fijos.....	89
Tabla 37 Margen de contribución .....	89
Tabla 38 Punto de equilibrio .....	90
Tabla 39 Ventas /costos .....	90
Tabla 40 Costo de ventas. ....	91
Tabla 41 Flujo de caja .....	92
Tabla 42 VAN/ TIR .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución interna de “Minimarket Nahomi” .....	18
Gráfico 2 Pirámide de Maslow .....	19
Gráfico 3 Ubicación .....	21
Gráfico 4 Mapa de procesos de “Minimarket Nahomi” .....	29
Gráfico 5 Flujo de procesos del servicio de Minimarket .....	31
Gráfico 6 Organigrama empresarial “Minimarket Nahomi” .....	31
Gráfico 7 Pregunta 1 .....	37
Gráfico 8 Pregunta 2 .....	39
Gráfico 9 Pregunta 3 .....	40
Gráfico 10 Pregunta 4 .....	41
Gráfico 11 Pregunta 5 .....	43
Gráfico 12 Pregunta 6 .....	45
Gráfico 13 Pregunta 7 .....	47
Gráfico 14 Pregunta 8 .....	49
Gráfico 15 Pregunta 9 .....	51
Gráfico 16 Pregunta 10 .....	53
Gráfico 17 Esquema microentorno “Minimarket Nahomi” .....	56
Gráfico 18 Esquema macroentorno de “Minimarket Nahomi” .....	59
Gráfico 19 ...Uniforme del personal .....	64
Gráfico 20... Imagotipo de Minimarket Nahomi .....	65
Gráfico 21 Anverso y reverso de la tarjeta de presentación .....	66
Gráfico 22 Hoja membretada de “Minimarket Nahomi” .....	67
Gráfico 23 Estructura del establecimiento .....	75

**Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Barrio  
Sicha Puma de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza**

**Ana Lucia Canelos Cuji**

**Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti**

D.M. Quito 21 de agosto de 2022

**RESUMEN**

En el desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket en el Barrio Sichá Puma de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza se han considerado diferentes parámetros materializados en siete capítulos, luego de ello se tiene como resultado la factibilidad en la creación de este establecimiento comercial.

Los dos primeros capítulos tienen que ver con el tema administrativo en el cual se encuentra la idea de negocio, la oferta y temas relacionados con el funcionamiento propio de este local comercial, aquí también se puede encontrar las características empresariales, la actividad de la empresa, las necesidades a satisfacer al ofertar los productos, el tamaño y distribución de la empresa y el estudio arquitectónico. La localización de la empresa y la filosofía empresarial también forman parte de este apartado, además, se puede encontrar la misión y visión, así como la meta, estrategias, políticas y el FODA. El desarrollo organizacional forma parte de este capítulo, en este apartado se localiza el tipo de estructura, la formalización, la centralización, y la integración empresarial, finalmente se concluye con el organigrama empresarial.

En el tercer capítulo, se desarrolló el plan de marketing en el que, a través de encuestas se ha podido identificar la percepción del futuro cliente, aquí se detalla el objetivo de la mercadotecnia, la investigación de mercado, el plan de muestreo y el análisis de las encuestas, además se desarrolló la investigación sobre el entorno empresarial, el microentorno, macroentorno, producto y servicio, producto esencial, producto real y las demás características que debe tener esta empresa.

Lo referente al tema legal y de constitución de la empresa, se tiene en el cuarto capítulo, aquí se detallan los pasos a seguir para la obtención de permisos de funcionamiento y la formalización propia de la empresa, en el quinto capítulo se plasmó lo referente al tema ambiental, en él se detalla el objetivo del área, el impacto ambiental, las medidas para contrarrestar los impactos generados, el impacto social, la igualdad de género, la manera de cómo generar empleo y la atracción hacia los empleados.

En el sexto capítulo el análisis financiero de “Minimarket Nahomi”, aquí se detallarán todos los aspectos como la descripción de los activos fijos, los activos diferidos, el capital de trabajo, los sueldos, la depreciación de activos fijos, las amortizaciones, la tabla de amortización, la estructura del capital, el punto de equilibrio. Se finaliza con el séptimo capítulo en el que se escriben las conclusiones y recomendaciones en la cuales se ha demostrado la factibilidad en la creación de la empresa.

## **ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **Creación de la Empresa**

El barrio Sicha Puma se encuentra ubicado en la Parroquia Shell del Cantón Mera, en este lugar se ha visto la necesidad e importancia de contar con un Minimarket en donde se encuentre una oferta variada de productos de primera necesidad cercano a los habitantes. “Minimarket Nahomi” nace con la intención de convertirse en un espacio físico que se dedicará a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas, por lo cual se situará en la zona céntrica del barrio Sicha Puma de la Parroquia Shell.

Esta clase de establecimientos por lo general cuentan con una alta gama surtida de productos entre los cuales destacan; alimentos perecibles y no perecibles, productos de limpieza, productos para el hogar, objetos médicos esenciales como alcohol, pasta dental, entre otros. De acuerdo con Shelfic (2022), una de las principales características de los minimarket es la modalidad de autoservicio, por lo que “Minimarket Nahomi”, tendrá en cada una de sus áreas identificativos en los que incluyan precios, marcas y más detalles.

### **Descripción de la Empresa**

#### ***Importancia***

La necesidad imperante de poder adquirir productos de primera necesidad cerca al domicilio habitual hace que esta clase de negocios pueda tener una gran aceptación en un determinado lugar, “Minimarket Nahomi” tiene el reto de poder ofertar y por ende abastecer a las familias del barrio Sicha Puma de diversa variedad de productos y de calidad diferente acorde a lo que las personas vayan a requerir.

### ***Características***

“Minimarket Nahomi” como una microempresa que se dedicará a la venta de productos de primera necesidad tiene el compromiso de ver los mejores productos del mercado y realizar acciones para que puedan ofertarlos con los precios para los interesados.

Lo interesante de este negocio será la de promocionar la venta de productos propios de la Amazonía garantizando un precio justo dado que serán adquiridos directamente al productor desde sus chacras y se dará prioridad a los que tengan fincas en la parroquia Shell, lugar donde nace “Minimarket Nahomi”.

El espacio donde se construirá será amplio, contará con al menos cuatro stands de diferentes productos, mismos que están organizados por perchas con sus diferentes nombres, pesajes, marcas y productos, se podrá utilizar diferentes canales de pago para agilizar los procesos, se contará con personal previamente capacitado quienes ayudaran a los clientes a elegir la mejor opción de compra, así como también se elegirá los mejores proveedores del mercado para obtener productos.

### ***Actividad***

“Minimarket Nahomi” se dedicará a la comercialización de productos de primera necesidad y de todo lo relacionado con la venta de alimentos y demás insumos para el hogar, se posicionará como Microempresa<sup>1</sup> y será dirigido desde una persona natural que bien puede ser nacional o extranjera que realice actividades económicas lícitas y que no siempre estará obligado a llevar contabilidad (SRI, 2022).

---

<sup>1</sup> La microempresa, hace referencia a un tipo de empresa cuya planilla de trabajadores no sobrepase las 9 personas, además, no podrá tener ingresos mayores a 300.000 dólares (SRI, 2022).

### Tamaño y distribución de la empresa

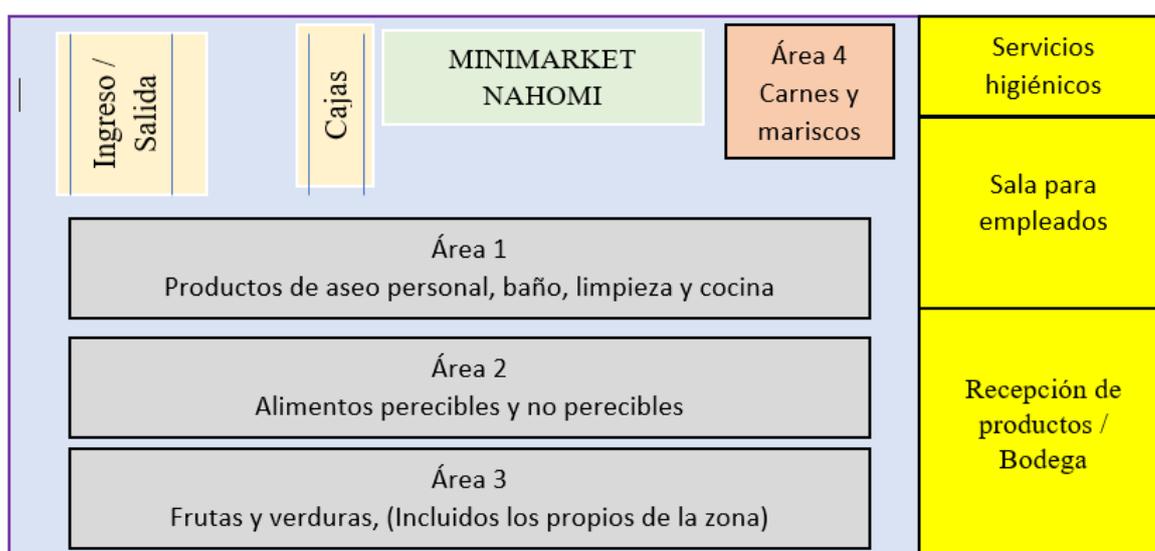
“Minimarket Nahomi”, es una microempresa que contará con las áreas de: recepción de productos (bodega), perchas y cajas. La sección de bodega servirá para la acogida de alimentos y productos que luego de un proceso de inventario pasaran a las perchas para su posterior venta. Las perchas obviamente serán las diferentes estanterías en donde se podrán los diferentes productos para la comercialización a los clientes y el área de cajas en donde se procederá a cobrar. Por toda la empresa existirá un total de tres personas.

### Estudio arquitectónico

Para “Minimarket Nahomi”, el espacio físico será indispensable tanto para los clientes como para los empleados, por ello se tendrá un amplio espacio para la comercialización de productos, un área para empleados, bodega y baños, de acuerdo al siguiente detalle arquitectónico.

### Estructura interna del establecimiento

Gráfico 1 Distribución interna de “Minimarket Nahomi”



**Nota.** Hace referencia a la estructura interna del establecimiento, es elaborado por la autora.

## Necesidades que Satisfacer

Gráfico 2 Pirámide de Maslow.



**Nota.** Hace referencia a la pirámide de Maslow, es tomada de Psicok (2022).

Abraham Maslow fue un psicólogo que estuvo interesado en el potencial del ser humano en lo que se incluída la parte positiva y aquellas acciones que los motivan a registrar un progreso y/o avance social, Maslow (1943), tenía la percepción de que el ser humano está en un constante cambio y no puede llegar a permanecer estático, el ser humano garantiza el encuentro de un verdadero sentido a la vida (Psicok, 2018).

### *Necesidad fisiológica o básica*

Estas necesidades tienen que ver con lo más básico aquellas que tienen que ver con el origen biológico entre las cuales tenemos la necesidad de comer, beber y respirar. “Minimarket Nahomi” podrá llegar a satisfacer estas necesidades dado que, expenderá bebidas líquidas gaseosas, alimentos que podrán ser digeridos sin la necesidad de cocción y se ubicará en un área libre de contaminación ambiental.

### ***Necesidad de Seguridad***

La necesidad de seguridad es propia del ser humano, para sentirse “a salvo” se pueden analizar diferentes aspectos entre los cuales se encuentran el deseo de cuidar de nuestra seguridad personal, tanto en el ámbito físico como en el ámbito de la salud, velar por obtener un recurso económico para mantener a la familia cuidar de la misma. Dadas las últimas circunstancias de la pandemia del COVID-19 y con el fin de resguardar la integridad física de los empleados y clientes, “Minimarket Nahomi” tendrá a disposición dispensadores de alcohol para todos, así como también áreas ventiladas.

### ***Necesidad Social***

La necesidad social tiene que ver con el buen trato a las personas quienes se acercan a adquirir productos en el “Minimarket Nahomi”, en este caso, la empresa está en la obligación de satisfacer necesidades y/o demandas de todos los consumidores, analizando las diferentes marcas y productos que se puedan llegar a obtener desde los proveedores para la venta al consumidor final.

Al interno, “Minimarket Nahomi”, ofrecerá a sus empleados un ambiente sano de compartir y bienestar social, para que puedan brindar una atención de calidad al momento de interactuar con las y los consumidores, la empresa tiene claro la importancia de un buen trato para que la gente pueda convertirse en una clientela fiel.

### ***Necesidad de Autoestima***

Esta necesidad de la pirámide de Maslow, se la maneja a lo interno, pues serán los colaboradores internos quienes se beneficien de esto, el aprendizaje diario,

puesto que se realizarán capacitaciones constantes, la confianza desde el administrador hacia los demás empleados, el respeto a los derechos laborales de cada uno de ellos y la garantía de obtención de un buen salario serán aspectos importantes a la hora de buscar cumplir con esta necesidad.

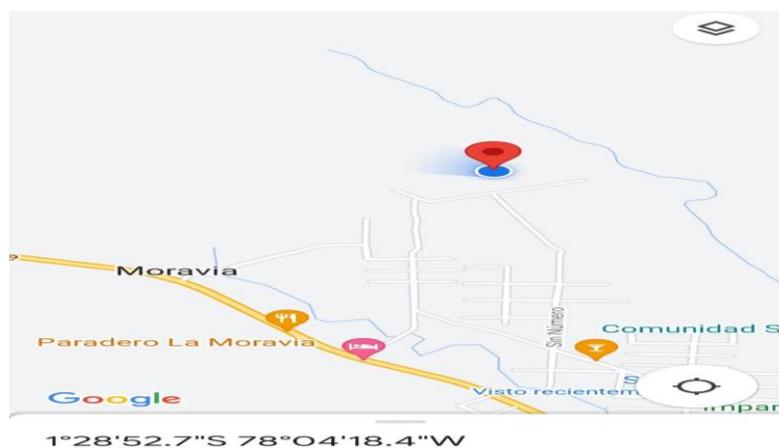
### ***Necesidad de Autorrealización***

Esta necesidad ubicada en el primer eslabón (de arriba hacia abajo), tiene que ver con el deseo de autorrealización de cada uno de los empleados de la empresa, puesto que en ella se verán las diferentes oportunidades para creatividad y el crecimiento personal de cada uno de ellos, en otras palabras; “Minimarket Nahomi” podrá contar con empleados que aún no hayan logrado un título de tercer nivel y lo estén cursando, con la única de opción de que puedan obtener recursos para continuar con sus estudios.

### **Localización de la empresa**

“Minimarket Nahomi”, se encuentra ubicado en el Barrio Sicha Puma de la Parroquia Shell, del cantón Mera en la provincia de Pastaza.

Gráfico 3 **Ubicación**



**Nota.** Hace referencia al Barrio Sicha Puma en la Parroquia Shell, fue obtenido de Google Maps (2022).

## **Filosofía empresarial**

Para Hernández (2011), la filosofía empresarial es una compilación de saberes que tiene como objetivo establecer aquellos principios organizativos encargados de orientar el trabajo de una empresa, dicho de otro modo, la filosofía empresarial es la forma de pensar y de ver las cosas de la empresa.

### ***Misión***

Para Maragno et al. (2014), la “misión institucional es uno de los principales documentos de la filosofía y su objetivo fundamental es dirigir, estimular y guiar la búsqueda de oportunidades con el fin de reforzar el compromiso y la trayectoria de la organización, es por ello que “Minimarket Nahomi” ve como misión lo siguiente:

Ser en un distribuidor de productos de primera necesidad de gran variedad y a precios justos, considerando aquellos productos propios de la Amazonía, brindando un valor agregado al momento de la venta al consumidor, garantizando así su satisfacción a través de las líneas de acción empresarial.

### ***Visión***

La visión señala diferentes usos a su concepto, entre ellos está el que proponen la RAE al mencionar que es la acción y efecto de ver y puede ser considerada como aquel punto de vista particular en el cual es el aspecto clave en la construcción de la idea prospectiva de futuro de alguna empresa, puesto que esta posibilita la creatividad constituyendo la base para realizar una consolidación de la organización y un buen desarrollo a través del tiempo (González et. Al, 2010).

La visión para “Minimarket Nahomi” es convertirse para el 2025, en una empresa líder de distribución de productos de primera necesidad en los barrios más alejados de la zona céntrica de la parroquia Shell y considerar la oferta de productos propios de la Amazonía.

## **Objetivos**

### ***General***

- Crear una empresa distribuidora de productos de primera necesidad con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores en el barrio Sicha Puma de la parroquia Shell, cantón Mera.

### ***Específicos***

- Desarrollar una cadena de valor con productos propios de la zona para brindar un valor agregado a los consumidores locales.
- Incrementar fuentes de empleo para las personas quienes deseen contribuir con los lineamientos de la empresa con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores locales.
- Ofertar productos de primera necesidad, así como también productos propios de la zona para tener una variedad de opciones para satisfacer necesidades de los diferentes clientes.

## **Meta**

Ser una empresa líder la comercialización de productos de primera necesidad con el fin de satisfacer las necesidades de las familias del Barrio Sicha Puma en la parroquia Shell, así como implementar el proceso de venta de productos amazónicos.

## **Estrategias**

Las estrategias son consideradas como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa.

De esta forma “Minimarket Nahomi” asumirá estrategias de diferenciación para lo cual se ofertará productos de primera necesidad de distintas marcas y a los mejores precios del mercado a las familias del Barrio Sicha Puma, con el fin de impulsar un modelo de negocio adaptable al medio.

Además de ello se podrá identificar productores locales para poder adquirir alimentos frescos y propios de la zona para poder comercializarlos, se pagará un precio justo al productor local.

“Minimarket Nahomi” tendrá un amplio horario de atención en el local principal, con ello se garantizará que los clientes puedan encontrar lo que necesitan en cualquier hora del día. La empresa deberá capacitar al personal colaborar de manera constante con el fin de que brinden un servicio de calidad y con calidez a los clientes.

## **Políticas**

### ***La empresa***

- Cumplir con un salario justo y adoptando toda la norma legal vigente en el país.
- Respetar el derecho de los trabajadores para acceder al seguro social, vacaciones, permisos médicos, entre otros.

- Ser una empresa legalmente constituida y con los permisos que manda los organismos regulatorios.
- Pagar de manera puntual a trabajadores y proveedores.
- Pagar un precio justo a los productores

### *Los trabajadores*

- Asistir de manera puntual al puesto de trabajo.
- Presentarse de manera aseada y pulcra, portando su uniforme y credencial.
- No consumir bebidas alcohólicas ni sustancias psicotrópicas antes y durante el horario laboral.
- Cumplir con el horario establecido para el trabajo.
- Practicar los lineamientos de lealtad y cordialidad con la empresa.

## **FODA**

Para Maldonado (2009), el ejercicio F.O.D.A, sirve para analizar factores positivos y negativos de la empresa en su etapa de formalización, de esta forma se tiene lo siguiente:

### ***Fortalezas***

- Productores de alimentos amazónicos de calidad.
- Infraestructura adecuada.
- Personal calificado.
- Buen trato a los clientes y proveedores.

### ***Oportunidades***

- Fácil acceso para implementar nuevo mercado de comercialización de productos.
- Productores y cultivos con alimentos propios de la Amazonia.
- Ser una tienda de productos variados
- Ser el único Minimarket del sector

### ***Debilidades***

- Deficiente acceso a la señal de Internet debido a la ubicación y por ser un barrio nuevo.
- Deficiente acceso a la señal telefónica debido a la ubicación y por ser un barrio nuevo.
- Demora en la llegada de productos por parte de proveedores que vienen fuera de la provincia
- Falta de posicionamiento.

### *Amenazas*

- Competencia desleal al implementar nuevos negocios.
- Aparecimiento de la delincuencia.
- Crisis económica.
- Poca demanda por parte de los consumidores.
- Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que se viene dando año tras año en el país.

## **Desarrollo organizacional**

### ***Tipo de Estructura***

El tipo de estructura empresarial, es la forma organizativa interna de una empresa, existen diferentes tipos de acuerdo a los objetivos que se planteen, entendiéndose a esta como aquella organización que se da a una empresa para poder funcionar. "Minimarket Nahomi" tendrá una estructura de tipo vertical, en la cual sus colaboradores internos podrán tener la capacidad de tomar decisiones para beneficio de la empresa sin antes dar aviso al superior y/o encargado.

De manera estructural se dividirá por procesos mismos que son:

- Estratégicos
- Operativos
- Apoyo

### ***Procesos Estratégicos***

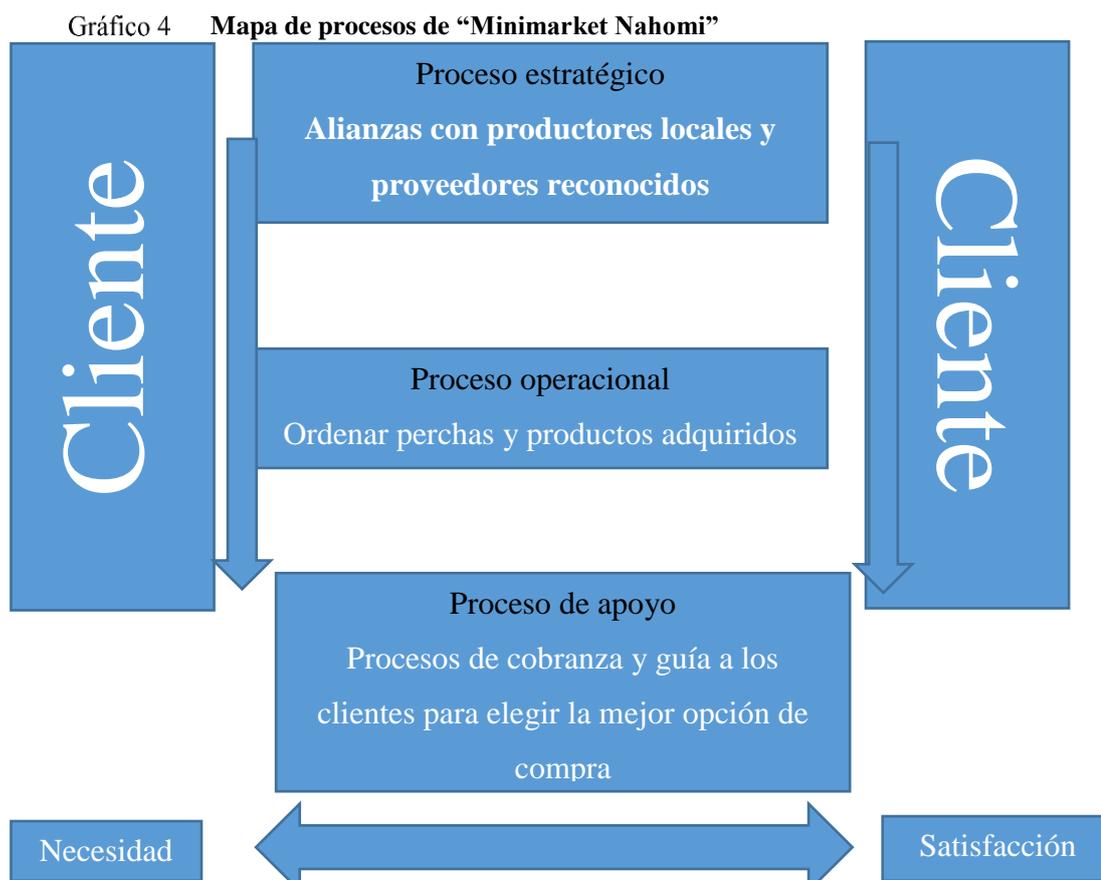
La propietaria quien actuará como una administradora tendrá la autoridad de buscar alianzas con diferentes proveedores para buscar productos surtidos, de buena calidad y a costos buenos para los habitantes del sector.

### ***Procesos Operacionales***

El encargado de la bodega será quien reciba los productos y a través de un inventario será quien brinde información sobre lo que probablemente puede faltar y se deba adquirir

### *Procesos de apoyo*

La persona encargada de las perchas será quien realice la labor de apoyo a los niveles anteriores debido a la cercanía con la organización de productos y con la comercialización misma.



**Nota:** Hace referencia al mapa de procesos de “Minimarket Nahomi”, es elaborado por la autora.

### *Formalización*

"Minimarket Nahomi" se formará como empresa a partir de una buena organización legal y jurídica, con el fin de obtener los permisos correspondientes para su buen funcionamiento. Se debe manifestar que la aplicación de los diferentes procesos

internos, anteriormente nombrados, será un punto clave para la formalización de la empresa.

### ***Centralización – Descentralización***

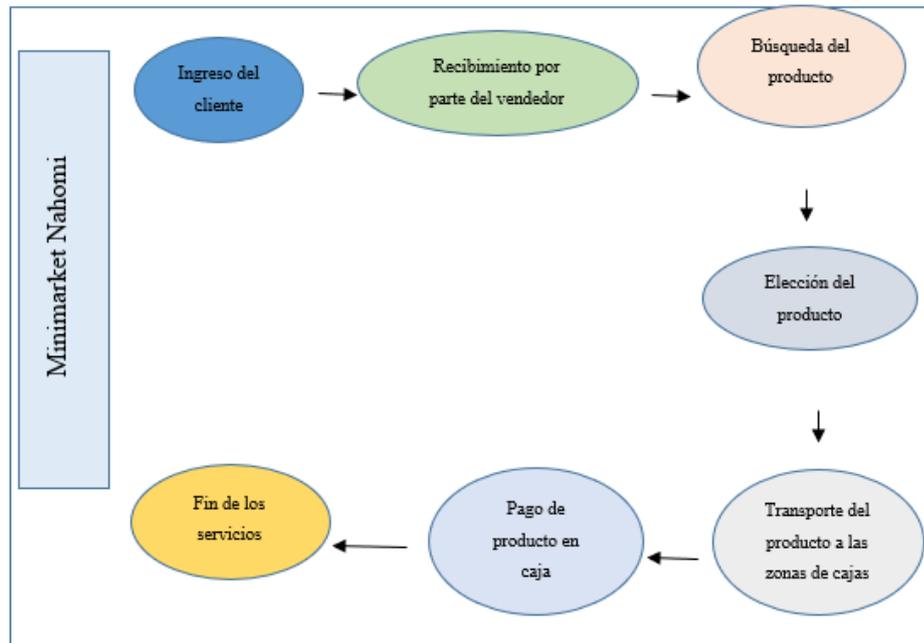
Para "Minimarket Nahomi" el principal método de centralización será fijar las acciones relacionadas con la buena atención al cliente de manera preferencia y destacada, valiéndose de la responsabilidad de cada uno de los miembros de la empresa.

Como descentralización se tendrá en consideración la horizontalidad empresarial que es sinónimo de responsabilidad en sus áreas de trabajo por cada uno de los empleados, de manera que se verá la responsabilidad con las herramientas de trabajo y con la empresa misma.

### **Integración**

Como interrelación se tiene previsto tomar en consideración la integración empresarial para con ello poder basarse en los diferentes procesos que debe desempeñar cada uno de los colaboradores de la empresa con el fin de brindar un servicio de calidad a quienes visiten el minimarket.

Gráfico 5 Flujo de procesos del servicio de Minimarket

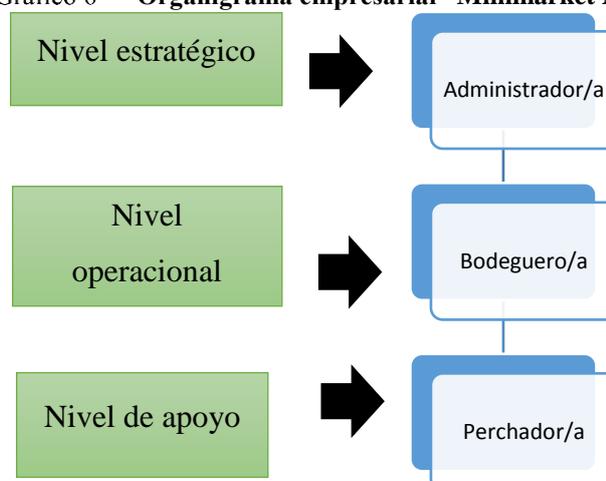


**Nota.** Hace referencia al flujo de proceso de la empresa “Minimarket Nahomi”

### Organigrama empresarial

Los organigramas estructurales son aquellos que a través de una representación gráfica presentan la estructura procesal de una empresa entre las que están las unidades administrativas, de esta forma se relacionan las directrices de los departamentos, “Minimarket Nahomi” tiene la siguiente estructura:

Gráfico 6 Organigrama empresarial “Minimarket Nahomi”



**Nota:** Hace referencia al organigrama empresarial de Minimarket Nahomi

## Funciones del personal

### Detalles generales del puesto de Administrador

<b>Empresa:</b>	“Minimarket Nahomi”
<b>Unidad administrativa:</b>	Área administrativa.
<b>Misión del puesto:</b>	Supervisar las acciones del personal y coordinar estrategias de mercado para la búsqueda de proveedores que puedan dotar de productos de primera necesidad para ofertar a los clientes.
<b>Denominación del puesto:</b>	Administrador, también hará las veces de cajero.
<b>Rol del puesto:</b>	Administrar y supervisar acciones de los demás colaboradores.  Cobrar por los productos adquiridos en caja.
<b>Remuneración:</b>	\$750

## Méritos a considerar

**Tabla 1 Méritos a considerar, Administrador**

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Administración.	1 año de experiencia en cargos similares.	Conocimiento sobre administración, manejo de personal y resolución de conflictos.  Conocimiento sobre alianzas estratégicas de proveedores.	Puntualidad  Respeto  Adaptabilidad, Atención al cliente.  Liderazgo, Planificación y organización.  Trabajo en equipo.  Tenacidad.  Responsabilidad.

**Nota:** Hace referencia a los méritos a considerar para el cargo de administrador es elaborado por la autora.

## Detalles generales del puesto bodeguero

### Detalles generales del puesto de Administrador

<b>Empresa:</b>	“Minimarket Nahomi”
<b>Unidad administrativa:</b>	Área operacional.
<b>Misión del puesto:</b>	Recibir los productos traídos desde el proveedor, ingresarlos al sistema de inventario e informar al área administrativa sobre la cantidad de producto existente.
<b>Denominación del puesto:</b>	Bodeguero
<b>Rol del puesto:</b>	Inventariar los productos e informar al área administrativa y pechadores sobre la existencia de los mismos.
<b>Remuneración:</b>	\$425

## Méritos a considerar

**Tabla 2 Méritos a considerar, Bodeguero**

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller y/o estudiante universitario o del sector tecnológico	6 meses de experiencia en labores afines.	Cursos relacionados con el almacenamiento de productos y el verdadero proceso de la cadena de comercialización. Capacidad de trabajo bajo presión y resolución de conflictos.	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad. Comunicación Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo. Organización. Trabajo en equipo, tenacidad. Responsabilidad.

**Nota:** Hace referencia a los méritos a considerar del bodeguero es elaborado por la autora.

## Detalles generales del puesto de perchador

### Detalles generales del puesto de Perchador

<b>Empresa:</b>	“Minimarket Nahomi”
<b>Unidad administrativa:</b>	Área operacional.
<b>Misión del puesto:</b>	Organizar los productos que salgan desde bodega en las diferentes perchas del Minimarket, con sus debidas etiquetas y precios para poder ofertarlos a los clientes.
<b>Denominación del puesto:</b>	Perchador
<b>Rol del puesto:</b>	Organizar los productos en las diferentes perchas del minimarket con sus respectivas etiquetas y precios
<b>Remuneración:</b>	\$425

## Méritos a considerar

Tabla 3 Méritos a considerar, perchador.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller y/o estudiantes universitarios o de tecnólogo	Al menos 6 meses de experiencia	Organización de productos. Organización empresarial	Adaptabilidad. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

**Nota:** Hace referencia a los méritos a considerar del perchador, es elaborado por la autora.

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

### ***Objetivo de mercadotecnia***

“Minimarket Nahomi” tiene como objetivo posicionarse como uno de los mejores lugares expendedores de productos de primera necesidad en el Barrio Sicha Puma de la parroquia Shell, a través de una variada oferta de productos con las mejores marcas y precios del mercado.

### ***Investigación de mercado***

La investigación de mercado tiene como meta, identificar los posibles clientes potenciales y con ello poder plantear una serie de información con el fin de analizar los productos que sean considerados como necesarios y su posible comercialización en el “Minimarket Nahomi”, se revisó información en las cuales se dan a conocer los procesos de creación de emprendimientos para entablar una idea de creación de un negocio y como fortalecerlo a lo largo del tiempo.

### ***Modalidad***

Para la obtención de información “Minimarket Nahomi” vio la oportunidad de utilizar herramientas electrónicas para la aplicación de una encuesta en línea, con el fin de indagar en los pobladores del barrio Sicha Puma y sectores aledaños, respecto a la variedad de productos que quisieran adquirir en un lugar cercano a su sitio habitacional. Se utilizó un cuestionario con diez preguntas cerradas y se la aplicó a través de “Google Forms”.

***Plan de Muestreo***

El barrio Sicha Puma, es un barrio de la parroquia Shell, en el Cantón Mera en donde se decidió aplicar la encuesta. La encuesta fue liberada para quienes deseen contestarla lo hagan, incluyendo las personas que no habiten en el barrio pero que estén en sectores aledaños. Existe un aproximado de 500 personas habitando este barrio. Se aplicó la siguiente fórmula para identificar el número total de personas quienes respondieron:

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

Dónde:

N= Población segmentada (500)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{500 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (500 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{480}{2,2079}$$

$$n = 218$$

## Análisis de las encuestas

### Pregunta 1

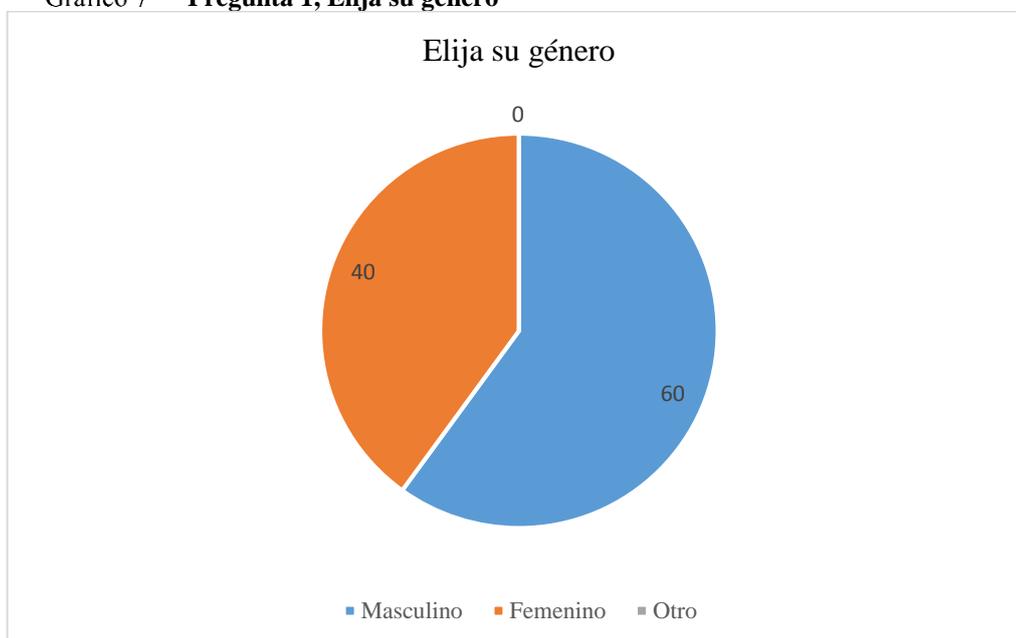
Elija su género

**Tabla 4 Elija su género**

Elija su género <sup>2</sup>		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Masculino	132	60,00
Femenino	86	40,00
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la tabla 1 sobre el género de los encuestados, es elaborado por la autora

**Gráfico 7 Pregunta 1, Elija su género**



**Nota.** Hace referencia a la pregunta uno y su gráfica, es elaborada por la autora.

**Análisis:** En la primera pregunta, se pensó en conocer el género de los participantes, tomando en consideración las respuestas obtenidas de acuerdo a la muestra, se tiene los siguientes resultados. Un total de 132 personas correspondiente al 60% del total han manifestado ser de género masculino, mientras que con el 40%, es decir las 86

<sup>2</sup> El tamaño y tipo de letra en tablas, hace referencia a las instrucciones del manual de normas APPA emitido por el ITI en la página primera.

personas han manifestado ser de género femenino. Esto da un total de 218 personas encuestadas.

Con base a estos datos, se puede mencionar que “Minimarket Nahomi” deberá enfocar la venta de sus productos a consumidores de género masculino, dado que han sido los que en su mayoría han participado de la encuesta.

## Pregunta 2

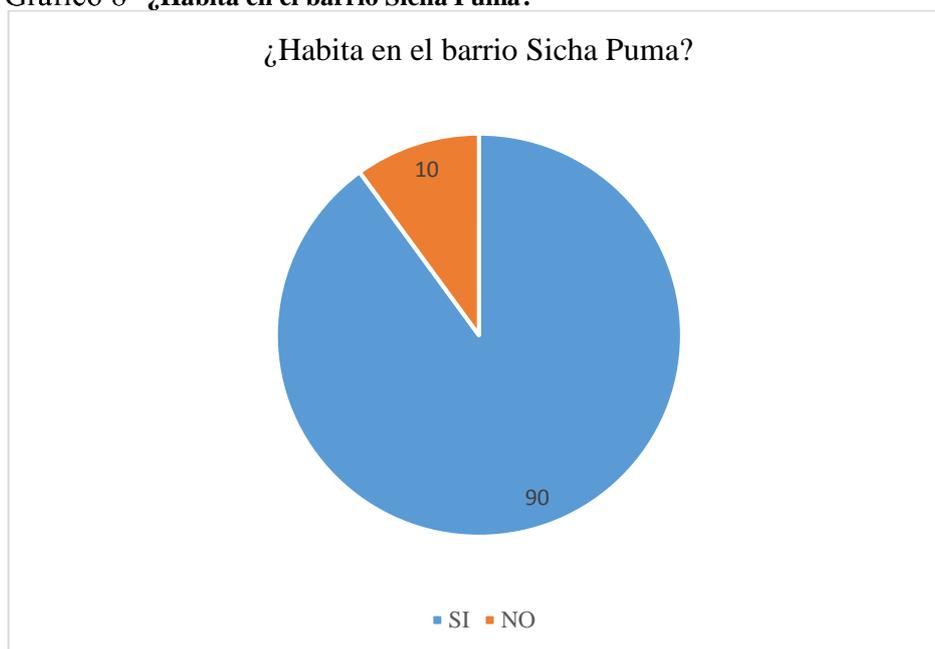
¿Habita en el barrio Sicha Puma?

**Tabla 5** ¿Habita en el barrio Sicha Puma?

¿ Habita en el barrio Sicha Puma?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	195	90,00
No	23	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 2

**Gráfico 8** ¿Habita en el barrio Sicha Puma?



**Nota.** Hace referencia al porcentaje de respuesta de la pregunta 2

**Análisis:** En la segunda pregunta en la cual se indagó sobre el lugar de residencia de los encuestados, un total de 195 personas, es decir el 90% manifiestan que sí viven en el Barrio Sicha Puma. El 10,00% restante, esto quiere decir 23 personas, manifiestan no vivir en este barrio. Se puede llegar a la conclusión que, del total de los encuestados, la gran mayoría si habita en el barrio, por lo que se tendrá un alto porcentaje de consumidores del mismo sector dando un nivel alto de posibilidades para la obtención de ingresos por concepto de ventas en el negocio.

### Pregunta 3

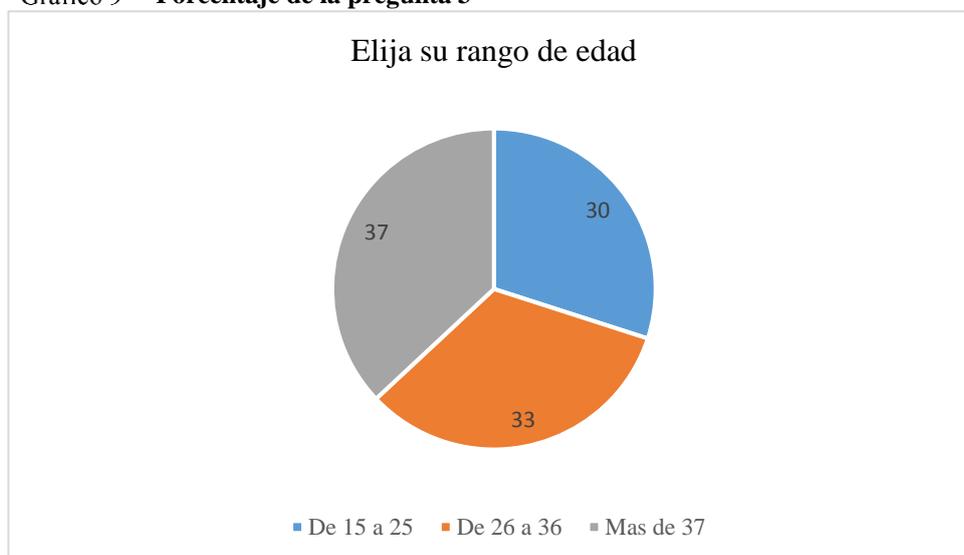
Elija su rango de edad

**Tabla 6 Elija su rango de edad**

Elija su rango de edad		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 15 a 25	65	30,00
De 26 a 36	73	33,00
Más de 37	80	37,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 3

**Gráfico 9 Porcentaje de la pregunta 3**



**Nota.** Hace referencia al porcentaje de la pregunta 3, es elaborado por la autora

**Análisis:** Con un 30% del total, es decir 65 personas, se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años. El siguiente rango de edad corresponde a aquellas personas que tienen entre 26 a 36 años, en la cual se encuentran 73 personas con un total de 33%. Finalmente se encuentran 80 personas encuestadas que han respondido tener más de 37 años, esto corresponde al 37% del total.

De este modo, se puede evidenciar que este establecimiento tendrá consumidores de todas las edades, considerando importante la información para con ello mantener los productos necesarios destinados a cumplir las expectativas de todos los clientes.

#### Pregunta 4

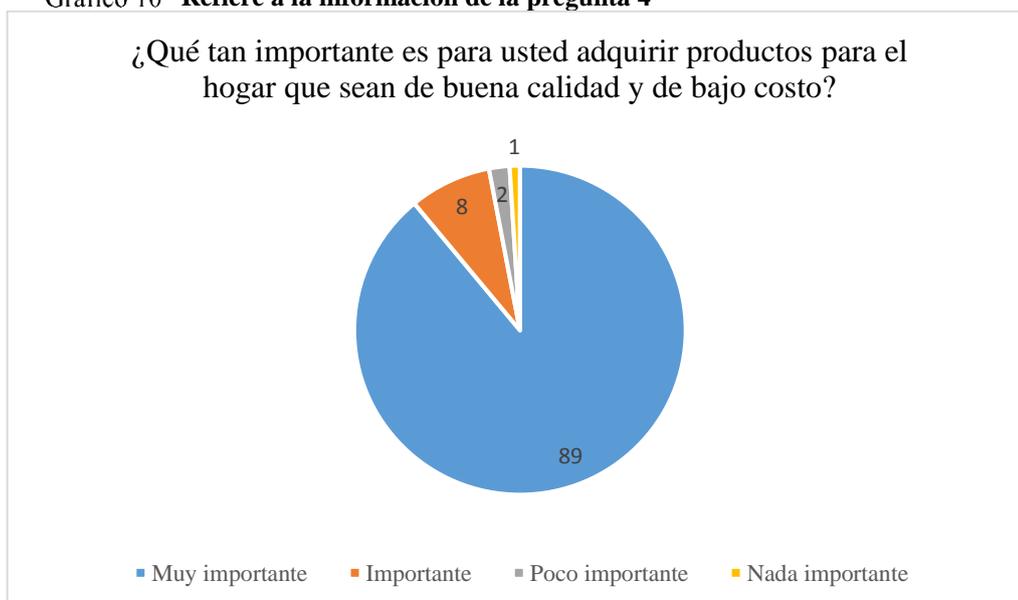
¿Qué tan importante es para usted adquirir productos para el hogar que sean de buena calidad y de bajo costo?

**Tabla 7 ¿Qué tan importante es para usted adquirir productos para el hogar que sean de buena calidad y de bajo costo?**

¿Qué tan importante es para usted adquirir productos para el hogar que sean de buena calidad y de bajo costo?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Muy importante	195	89,00
Importante	17	8,00
Poco importante	5	2,00
Nada importante	1	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la pregunta cuatro

**Gráfico 10 Refiere a la información de la pregunta 4**



**Nota.** Hace referencia al porcentaje de resultados de la pregunta cuatro

**Análisis:** En esta pregunta se intenta conocer sobre la importancia que los encuestados le dan a la adquisición de productos para el hogar y la calidad de cada uno de ellos, con esto se tiene que, a 195 personas (89%) les parece que es muy importante adquirir productos para el hogar que sean de buena calidad y de bajo costo. A 17 (8%) personas les parece importante la calidad y el bajo costo de los

productos, a 5 (2%) personas les parece poco importante y finalmente a 1 (1%) persona no le parece importante la calidad ni el precio de los productos.

Con base a los resultados obtenidos, se menciona que los consumidores consideran como “muy importante” la calidad y el bajo costo de los productos que van a consumir, por lo que “Minimarket Nahomi” debe comercializar una línea de productos de calidad y a bajo costo con el fin de captar clientes.

### Pregunta 5

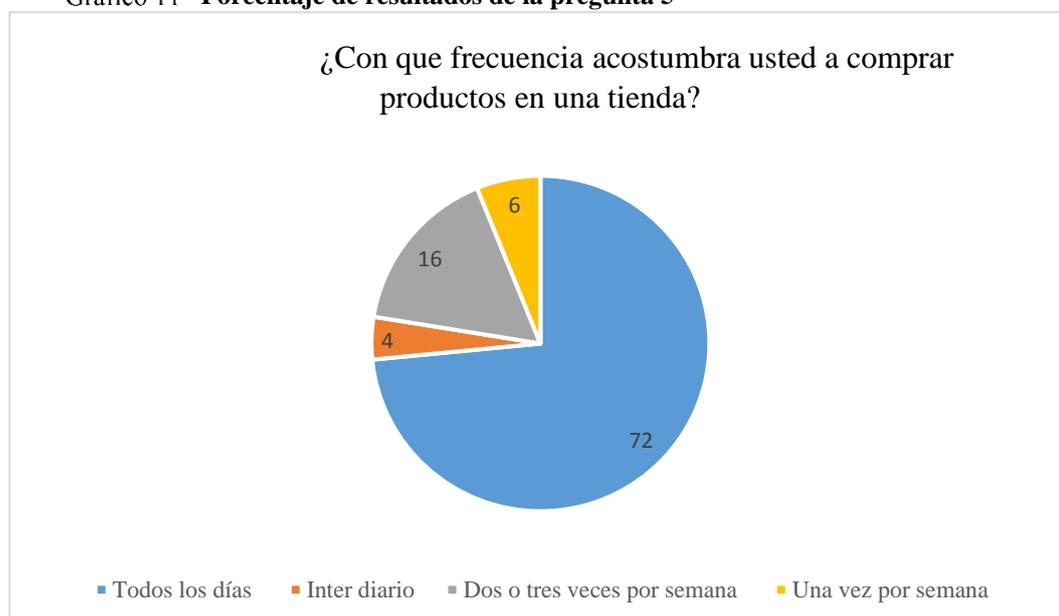
¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar productos en una tienda?

**Tabla 8 ¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar productos en una tienda?**

¿Con que frecuencia acostumbra usted a comprar productos en una tienda?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Todos los días	158	72,00
Inter diario	10	4,00
Dos o tres veces por semana	35	16,00
Una vez por semana	15	6,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 5, es elaborado por la autora

**Gráfico 11 Porcentaje de resultados de la pregunta 5**



**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 9, es elaborado por la autora

**Análisis:** Respecto a la frecuencia con la que acuden a comprar productos de primera necesidad en una tienda o Minimarket, se ha obtenido que, el 72% de las personas (158 encuestados), respondieron que acuden todos los días a una tienda a adquirir productos. De manera Inter diaria, 10 personas con el 4% acuden a realizar algún tipo de compra, dos o tres veces por semana es la frecuencia en la cual 35 personas correspondiente al 16% acuden a comprar productos. Mientras que solo 15 personas con un 6% solo acuden una vez por semana a una tienda.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados, manifiestan que realizan compras en una tienda todos los días, por lo que, “Minimarket Nahomi”, debe realizar acciones para mantener las puertas abiertas del local comercial durante los ocho días de la semana, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

### Pregunta 6

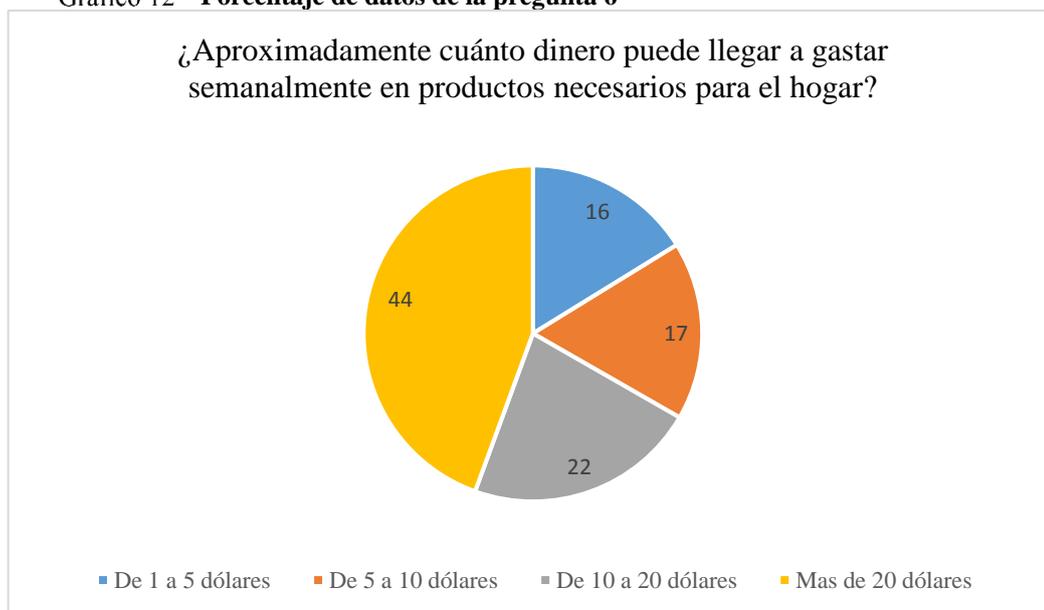
¿Aproximadamente cuánto dinero puede llegar a gastar semanalmente en productos necesarios para el hogar?

**Tabla 9** ¿Aproximadamente cuánto dinero puede llegar a gastar semanalmente en productos necesarios para el hogar?

¿Aproximadamente cuánto dinero puede llegar a gastar semanalmente en productos necesarios para el hogar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1 a 5 dólares	35	16,00
De 5 a 10 dólares	39	17,00
De 10 a 20 dólares	48	22,00
Más de 20 dólares	96	44,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 6, es elaborado por la autora

**Gráfico 12** Porcentaje de datos de la pregunta 6



**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 6, es elaborado por la autora

**Análisis:** En esta pregunta se procuró indagar sobre un gasto económico aproximado de manera semanal, cuatro opciones fueron propuestas y se tiene los siguientes resultados; el 16% de los encuestados manifiestan que gastan aproximadamente de 1 a 5 dólares semanales en adquisición de productos para el hogar. El 17% de las respuestas corresponde a un gasto aproximado de 5 a 10

dólares semanales, el 22% de las personas mencionan que gastan de entre 10 a 20 dólares semanales y el 44% de las respuestas corresponden a la opción de gastar más de 20 dólares semanales en productos.

De acuerdo con el resultado obtenido, “Minimarket Nahomi”, debe realizar una exposición de productos con sus respectivos precios, adicional se debe implementar procesos de promociones de productos para poder satisfacer la necesidad de los clientes, considerando que pueden llegar a gastar más de \$20 dólares semanales en productos.

### Pregunta 7

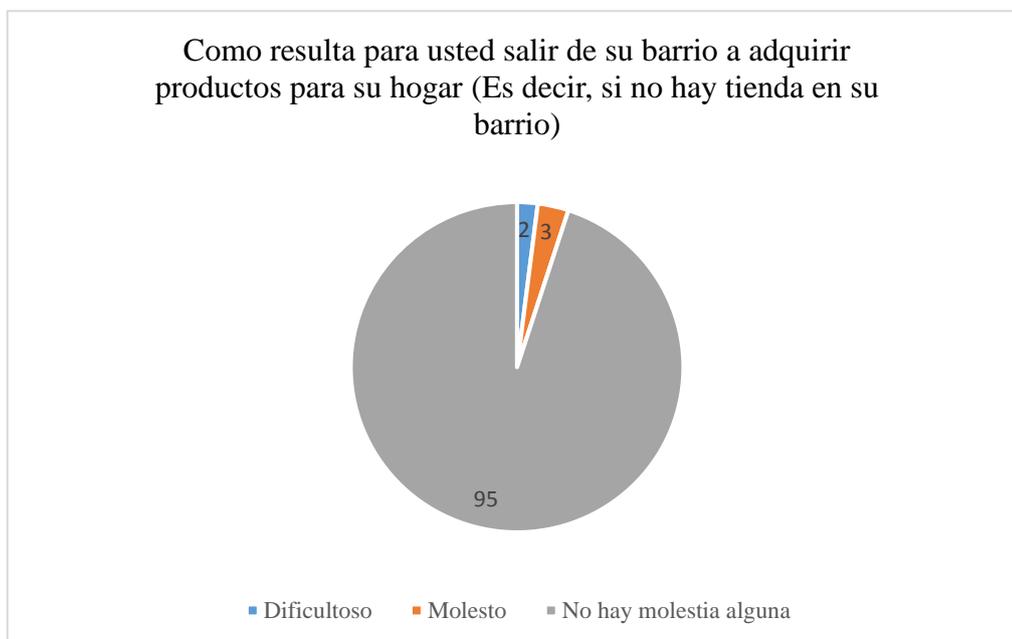
Como resulta para usted salir de su barrio a adquirir productos para su hogar (Es decir si no hay tienda en su barrio)

**Tabla 10** Como resulta para usted salir de su barrio a adquirir productos para su hogar (Es decir, si no hay tienda en su barrio)

Como resulta para usted salir de su barrio a adquirir productos para su hogar (Es decir, si no hay tienda en su barrio)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Difícil	209	95,00
Molesto	7	3,00
No hay molestia alguna	2	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 7, es elaborado por la autora

**Gráfico 13** Porcentaje de datos de la pregunta 7



**Nota.** Hace referencia a la información de porcentaje de la pregunta 7, es elaborado por la autora

**Análisis:** Con esta pregunta se puede conocer que, 209 personas correspondiente al 95% del total, dicen que resulta difícil salir del barrio a adquirir productos para su hogar, 7 personas con un 3% dicen que la acción de movilizarse para adquirir productos resulta un tanto molesto y solo el 2%, es decir 2 personas mencionan que no hay molestia alguna al salir del barrio a comprar productos.

Bajo este resultado, para “Minimarket Nahomi”, resulta positivo su ubicación, dado que, a los encuestados se les dificulta la movilización fuera del barrio para poder adquirir algún producto, por lo que, el lugar donde estará ubicado se convierte en una oportunidad.

### Pregunta 8

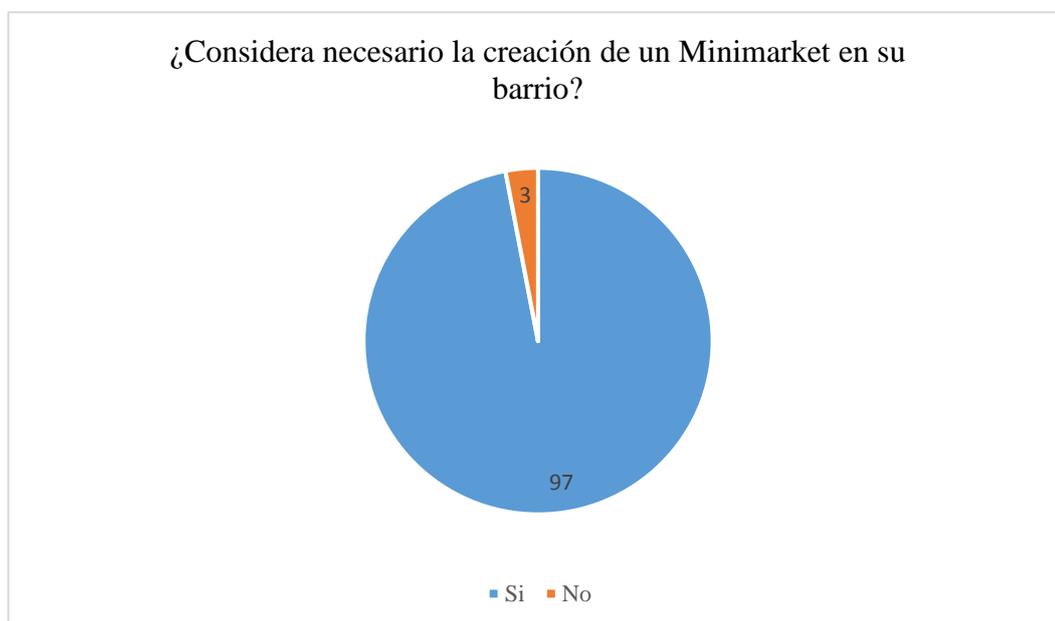
¿Considera necesario la creación de un Minimarket en su barrio?

**Tabla 11** ¿Considera necesario la creación de un Minimarket en su barrio?

¿Considera necesario la creación de un Minimarket en su barrio?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	215	97,00
No	3	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 8, es elaborado por la autora

**Gráfico 14** Porcentaje de respuesta de la pregunta 8



**Nota.** Hace referencia a la información de porcentajes de la pregunta 8, es elaborado por la autora

**Análisis:** Para esta pregunta se ha procedido a consultar sobre si considera necesario la creación de un Minimarket en el barrio Sicha Puma, a lo que, 215 personas, es decir, el 97% dicen que es necesario la creación de un Minimarket en el barrio y tan solo 3 personas, que representan al 3% dicen no considerar necesario la creación de un Minimarket.

Bajo este resultado y vista la necesidad de las personas encuestadas, es necesario la creación y construcción de “Minimarket Nahomi” en el barrio Sicha Puma, de la Parroquia Shell, cantón Mera en la provincia de Pastaza.

### Pregunta 9

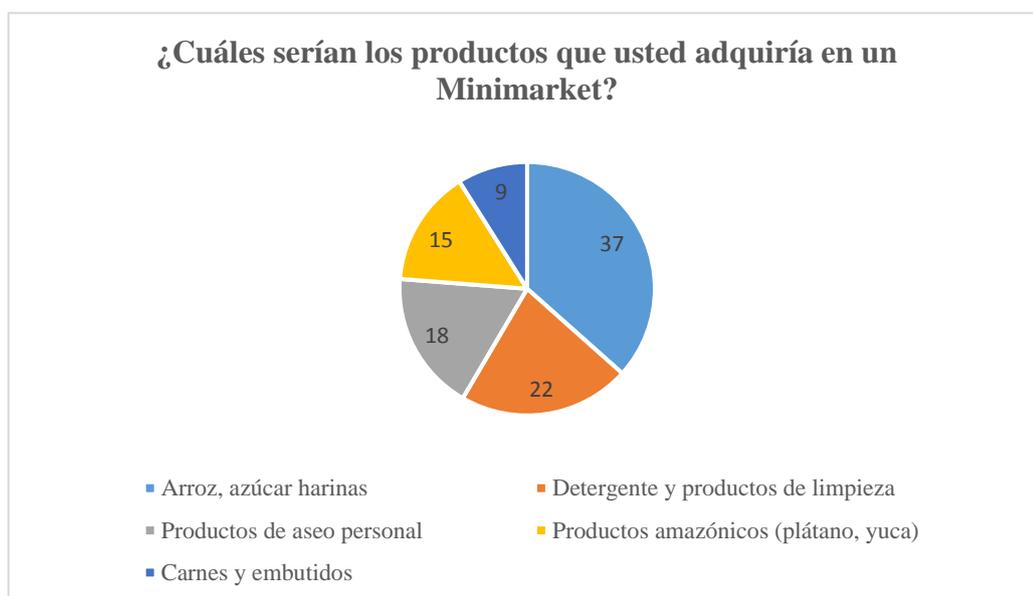
¿Cuáles serían los productos que usted adquiriría en un Minimarket?

**Tabla 12** ¿Cuáles serían los productos que usted adquiriría en un Minimarket?

¿Cuáles serían los productos que usted adquiriría en un Minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Arroz, azúcar harinas	80	37,00
Detergente y productos de limpieza	48	22,00
Productos de aseo personal	39	18,00
Productos amazónicos (plátano, yuca)	32	15,00
Carnes y embutidos	19	9,00
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 9, es elaborado por la autora

**Gráfico 15** ¿Cuáles serían los productos que usted adquiriría en un Minimarket?



**Nota.** Hace referencia a la información de porcentaje la pregunta 9, es elaborado por la autora

**Análisis:** Se procedió a preguntar sobre los productos que se podrían adquirir en un Minimarket, a lo que, 80 personas, con el 37%, manifiestan que adquirirían arroz, azúcar y harinas. Luego de ello, 48 personas, con el 22% dicen que adquirirían detergente y productos de limpieza en un Minimarket. El porcentaje de personas que adquirirían productos de aseo personal, asciende a 39, con un 18%. Las personas quienes deseen adquirir productos amazónicos como el plátano y la yuca toman un

total de 15% con 32 personas, finalmente 19 personas con un 9% manifiesta que adquirirán carnes y embutidos.

Bajo esta premisa, se menciona la importancia que tiene “Minimarket Nahomi” en comercializar productos surtidos, de diferente calidad y precios, de acuerdo a los resultados, los productos de mayor consumo serían el arroz, el azúcar y diferentes tipos de harinas, por lo que se deberá brindar mayor énfasis en comercializarlos.

### Pregunta 10

¿Qué espera obtener como servicio en un Minimarket?

**Tabla 13** ¿Qué espera obtener como servicio en un Minimarket?

¿Qué espera obtener como servicio en un Minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Productos frescos	201	92,00
Precios justos	10	5,00
Variedad de productos	7	3,00
Atención cordial	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Hace referencia a la información de la pregunta 10, es elaborado por la autora

**Gráfico 16** ¿Qué espera obtener como servicio en un Minimarket?



**Nota.** Hace referencia a la información de porcentaje de la pregunta 10, es elaborado por la autora

**Análisis:** Con la última pregunta, se desea conocer sobre la expectativa de servicio por parte de un Minimarket a los clientes, a lo que la gran mayoría, es decir un 92% del total, que son 201 personas, dicen que esperan obtener productos frescos, mientras que 10 personas con el 5% dicen que desearían tener precios justos y tan solo 7 personas, con un 3% dicen que necesitarían variedad de productos.

Con esto, se evidencia la importancia en obtener productos frescos, a lo que, “Minimarket Nahomi”, debe enfocarse en la comercialización de esta clase de productos, de manera especial en los productos perecibles como; carnes, mariscos, legumbres, frutas y verduras.

### ***Análisis General***

Gracias a la encuesta aplicada, se ha podido conocer la opinión de las personas sobre la presencia de un Minimarket en el barrio Sicha Puma, se pudo contar con un total de 218 personas, entre las cuales estuvieron 132 personas de género masculino y 86 de género femenino, mismas que en su mayoría habitan en el barrio Sicha Puma, dado que 195 personas con el 90% han respondido de esta manera, restando un total de 23 personas con un 10%.

El rango de edad de los entrevistados ha sido variado, de acuerdo a los datos analizados, existen personas mayores a 37 años quienes formaron parte de esta encuesta, esto quiere decir un total de 80 personas con el 37%. En el rango de edad de 15 a 36 años, están un aproximado del 63%, lo que da como resultado el 100%. Esto quiere decir, que se ha obtenido datos de diferentes personas en variados rangos de edad.

Sobre la importancia por adquirir productos para el hogar que sean de buena calidad y bajo costo, así como la frecuencia con la que las personas asisten a adquirir productos en alguna tienda, tiene como resultado que, el 72% de las personas acuden todos los días a alguna tienda a adquirir productos y coinciden en manifestar la importancia de encontrar productos frescos de buena calidad de bajo costo.

Se planteó conocer sobre la cantidad de dinero que utilizan para poder realizar compras, a lo que, de acuerdo con las respuestas, la gran mayoría de personas, esto quiere decir 96 personas con el 44% gastan más de 20 dólares semanales, sin embargo, dan a conocer la molestia y dificultad de salir del barrio con el fin de adquirir productos ya que en el barrio no se cuenta con una tienda y/o Minimarket.

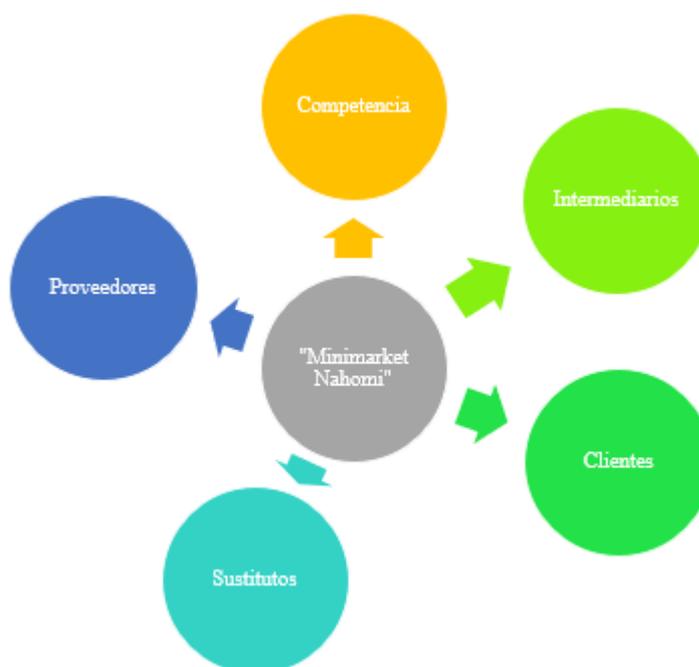
En conclusión, al preguntar sobre si creen que es necesario la creación de un Minimarket, cuáles serían los productos que deseen encontrar y que esperan obtener como servicio, los encuestados mencionan que es, imprescindible la creación de un Minimarket en el Barrio Sicha Puma, de la parroquia Shell.

## Entorno Empresarial

### Microentorno

“Minimarket Nahomi”, considera al microentorno a todos aquellos actores involucrados en el proceso de compra, venta y distribución de productos de tienda direccionados al público del barrio Sicha Puma y los alrededores.

Gráfico 17 Esquema microentorno “Minimarket Nahomi”



**Nota.** Hace referencia al microentorno de “Minimarket Nahomi”

### *Competencia directa*

Para “Minimarket Nahomi” la competencia directa es todo aquel establecimiento que oferte artículos para el hogar, de primera necesidad, víveres y demás productos necesarios para el hogar. Dicho de otro modo, son consideradas como competencia directa todas las tiendas que se encuentren en la localidad. Realizada una visita In Situ, se ha podido identificar tan solo un establecimiento de este tipo en el sector.

### ***Competencia indirecta***

La competencia indirecta son aquellas empresas que pueden satisfacer las mismas necesidades, pero de una manera diferente, a estos competidores es necesario poner énfasis en sus líneas de venta dado que es probable que implemente estrategias de comercialización para ganar mercado (Qualtrics, 2022).

Para “Minimarket Nahomi” la competencia indirecta pueden ser aquellas personas que ofertan productos a través de internet.

### ***Sustitutos***

Los sustitutos al igual que la competencia indirecta son todos aquellos establecimientos que pueden cumplir una misma función o quizá suplir la acción principal de “Minimarket Nahomi”, por lo que, este negocio considera como sustituto a todos aquellos lugares en donde expendan productos y artículos para el hogar.

### ***Proveedores***

Los proveedores es quizá la parte medular de una empresa expendedora de productos, pues son todos aquellos cuyo objetivo es abastecer y suministrar a otras empresas todos los recursos, bienes, implementos y/o productos necesarios para que puedan llevar a cabo la actividad económica (Vsiconsulting, 2021).

Los proveedores de “Minimarket Nahomi” son los siguientes:

**Tabla 14 Proveedores de Minimarket Nahomi.**

<b>Tabla de proveedores</b>		
<b>Materia prima</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Fiabilidad y beneficios</b>	<b>Producto</b>
Juan El Juri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayorista y proveedor de una gran variedad de productos.</li> <li>• Marca reconocida a nivel nacional.</li> </ul>	Variedad de productos no perecibles
Tony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos lácteos y sus derivados.</li> </ul>	Lácteos.
PERMANECORP S.A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos alimenticios.</li> <li>• Marca reconocida en el mercado nacional.</li> </ul>	Aceites y enlatados
GUIM GONZÁLEZ JACINTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayorista reconocida a nivel nacional, expendedora de productos de limpieza</li> </ul>	Productos de limpieza
Agricultores locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos amazónicos frescos.</li> </ul>	Alimentos naturales, productos amazónicos frescos.

**Nota.** Hace referencia a los proveedores de “Minimarket Nahomi”

### ***Intermediarios***

“Minimarket Nahomi” comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

### ***Clientes***

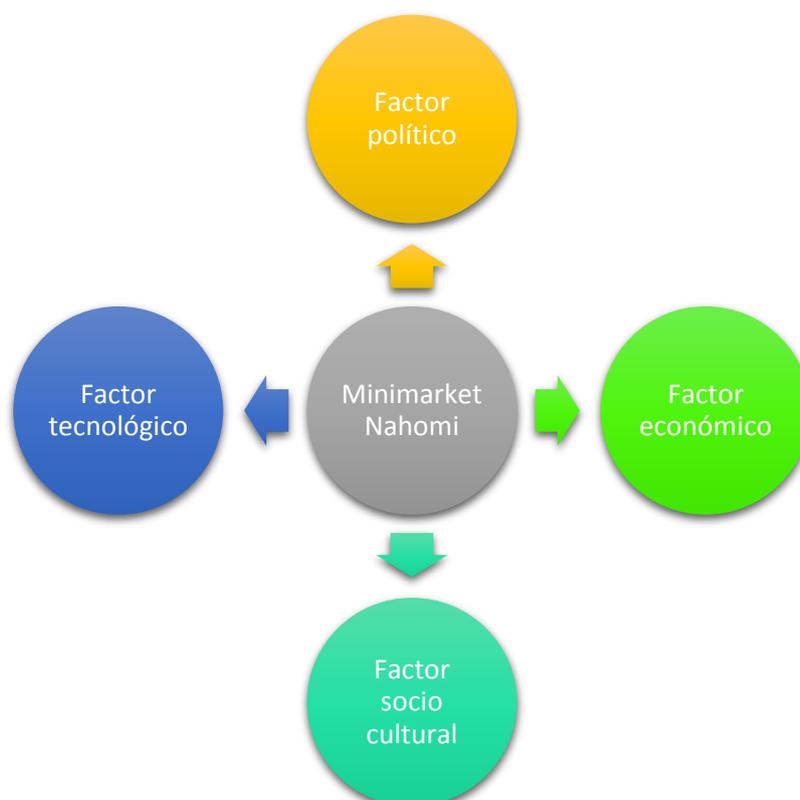
Los clientes son todas aquellas personas, organizaciones o empresas que adquieren de manera voluntaria servicios o productos de necesidad personal, para terceros o para un establecimiento cualquiera que fuera (Thompson, s.f).

Por lo antes mencionado, para “Minimarket Nahomi” todas aquellas personas que adquieran algún producto o servicio en las instalaciones de este negocio serán considerados como clientes.

### **Macroentorno**

Para Sánchez et al. (2018), el macroentorno y sus componentes “intervienen notablemente en el desarrollo y desenvolvimiento de las empresas ya que se encuentra en continua evolución”. Es por ello que “Minimarket Nahomi” considerará necesario observar el progreso de este elemento dada su influencia, al ser considerada como diversa y al estar alejada del control de la empresa. Se cuenta con los siguientes elementos del macroentorno:

Gráfico 18 Esquema macroentorno de “Minimarket Nahomi”



**Nota.** Hace referencia al macroentorno de “Minimarket Nahomi”

### ***Factor Político***

El factor político tiene que ver con todo lo relacionado al ámbito legal de la empresa, aquellas acciones que ejerce un gobierno entendiéndose a este como aquella intervención en la economía de un país, incluyendo las políticas de gravámenes, la de aranceles e impuestos y las propias del clima político (Ifp, 2021).

### ***Factor Económico***

Este factor hace relación a todas aquellas acciones que tiene que ver con el clima económico propiamente dicho, es decir aquellos elementos como los de tasas de crecimiento económico, déficit o superávit comercial, tipos de cambio, tasas inflacionarias y de desempleo. En Ecuador y de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la economía del país creció un 3,8% durante el primer trimestre de 2022, en comparación con el mismo periodo del año 2021. Esto se debió a la variación positiva de los componentes del PIB. “Minimarket Nahomi” puede tomarlo como positivo dado que aumenta las posibilidades de venta en el negocio.

### ***Factor Sociocultural***

El factor sociocultural tiene que ver con todos aquellos valores en el ámbito cultural y diferentes estilos de vida de una sociedad, estos pueden impactar fuertemente a una empresa (dependiendo del contexto) dado que son consideradas como “fuerzas” del ambiente que llegan a influir en los aspectos demográficos de un determinado lugar (ESAN, 2016).

### ***Factor Tecnológico***

Los elementos que interfieren en el factor tecnológico, son todos quienes tienen estrecha relación con los avances sean científicos y tecnológicos de una empresa,

expresados de manera física en el equipo de trabajo y en el espacio físico, en este caso, el factor tecnológico tiene que ver con los canales de promoción de productos a través de medios digitales manejados por gran parte de la sociedad con el fin de llegar a más personas y poder fidelizar clientes.

### ***Producto y servicio***

El producto y servicio de “Minimarket Nahomi” es aquel conjunto de características tangibles e intangibles como la forma, el tamaño o la marca e imagen de la empresa, misma que el comprador ha aceptado a la hora de adquirir un producto poniendo en consideración la satisfacción de alguna necesidad al usar, dicho de otro modo es toda aquella acción que responda a la necesidad o deseo de un individuo (Marketing, s.f).

### **Producto Esencial**

Conocido también como Core Product, es aquel producto o servicio básico provisto por la empresa para llegar a satisfacer una necesidad básica para la cual fue concebido (Knoow, 2018), en este caso “Minimarket Nahomi”, se encargará de ofertar productos de primera necesidad a quienes necesiten adquirir productos para el hogar.

### **Producto real**

El producto real, tiene que ver con la manera en cómo se presentan los diferentes productos a los clientes, adicionando la caracterización diferenciadora de los demás centros expendedores de productos, se pueden incluir características como marcas de productos, olor, sabor, precios, presentación y publicidad.

### **Características**

Las características que “Minimarket Nahomi” pone a disposición de los clientes, es la gran variedad de productos de diferentes marcas y precios accesibles para el alcance de todos los consumidores locales, adicional a ello la atención de calidad y con calidez, tomando en cuenta la actuación del personal que estará capacitado de manera constante.

### **Calidad**

La calidad en el manejo empresarial de “Minimarket Nahomi” consistirá en brindar una atención de excelencia, así como productos conservados bajos normas y técnicas de bodegaje, es decir, considerando temperaturas y ambientes necesarios para cada uno de los ítems que serán ofertados a los clientes.

### **Estilo**

El estilo empresarial es la acción con la cual se puede marcar una diferencia en el funcionamiento de algún establecimiento comercial, la gestión de los administradores y las relaciones con los colaboradores serán quienes permean el ambiente de trabajo al influir en la motivación laboral para luego de ello evidenciar una eficacia y productividad en el desenvolvimiento de cada uno de los integrantes de la empresa.

### **Marca**

La marca es considerada como un nombre, símbolo o combinación de elementos que identifican productos y servicios de una empresa diferenciándolos de los demás, en el caso de “Minimarket Nahomi” la marca es la razón interpretativa de

lo que se pretende vender, en su imago tipo cuenta con una canasta y un slogan que dice “todo a tu alcance”, esto quiere decir que existe una gran variedad de productos en un solo lugar.

### **Producto aumentado**

El producto aumentado son todas aquellas acciones relacionadas y caracterizadas por la prioridad que se da al cliente al momento de acudir a un determinado lugar y buscar un servicio, es decir son las acciones relacionadas con la atención al cliente desde que ingresa, analiza productos, los compra y se sale de la tienda, estos procesos buscan la fidelización del cliente. Será un punto clave para “Minimarket Nahomi” atender de buena manera a sus clientes.

## Plan de introducción al mercado

### Distintivos y Uniformes

#### *Uniforme del personal*

Dado que será una empresa pequeña, todo el personal utilizará el mismo uniforme en color y características referentes a la tela, existirá una diferenciación que se la podrá dar a notar en el gafete identificativo que cada uno debe portar. De esta forma se tiene lo siguiente.

Gráfico 19 Uniforme del personal



**Nota.** Hace referencia al uniforme del personal de “Minimarket Nahomi”, es elaborado por la autora.

## Materiales de identificación

### Imagotipo

Gráfico 20 Imagotipo de Minimarket Nahomi



**Nota.** Hace referencia al imagotipo de “Minimarket Nahomi”, es elaborado por la autora.

Elementos a destacar:

- El nombre de la empresa con un tamaño considerable para su diferenciación.
- La forma circular hace referencia a un ciclo, todo tiene un inicio y un fin.
- El nombre del negocio hace relación a un miembro familiar a quien aprecio y quiero.
- Los colores usados:
  - \* Color negro demostrando seriedad para los negocios.
  - \* Color blanco en el nombre demostrando pureza en Nahomi.
  - \* Color amarillo para el slogan.

### *Tarjetas de presentación*

Las tarjetas de presentación son utilizadas para dar a conocer los diferentes servicios que oferta la tienda, será entregada a los clientes, contará con información referente a la dirección del lugar, nombre del gerente y teléfono de contacto.

Gráfico 21 Anverso y reverso de la tarjeta de presentación



**Nota.** Hace referencia al anverso y reverso de “Minimarket Nahomi”, es elaborado por la autora.

### *Hoja membretada*

Es un identificativo para poder realizar algún escrito de manera formal y poder contar con todos los logotipos empresariales.

Gráfico 22 Hoja membretada de “Minimarket Nahomi”



**Nota.** Hace referencia a la hoja membretada de “Minimarket Nahomi”, es elaborado por la autora.

### Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta de “Minimarket Nahomi”, será en la ciudad de Shell, barrio Sicha Puma, se aprovecharán los medios digitales para poder dar a conocer las ofertas del negocio y la cantidad y variedad de productos.

- **Promoción**

- \* Se dará a conocer al negocio a través de los canales digitales de Facebook, Instagram y WhatsApp, así como con la ayuda de tarjetas de presentación y volantes.

- **Contacto**

- \* Tarjetas de presentación.
- \* E-mail.
- \* WhatsApp.
- \* Facebook.

- **Financiamiento**

**Tabla 15**                    **Financiamiento publicidad**

Detalle	Cantidad	Precio
Tarjetas de presentación	250 unidades	\$ 25,00
Publicidad de Facebook	5 veces por mes	\$ 35,00
Total mensual		\$ 60,00
Total anual		\$ 720,00

**Nota.** Hace referencia a la financiación de la publicidad para “Minimarket Nahomi”

### **Riesgo y oportunidades del negocio**

Un riesgo puede ser considerado como aquel factor que aparece en lo externo o interno de una empresa, al estar presente, influirá en el desarrollo de la entidad haciendo que esta no logre los objetivos planteados pudiendo afectar la continuidad del negocio, por ello se deben tomar en consideración todos los factores antes analizados en el macro y microentorno empresarial, dado que ayudarán a corregir errores de fondo y forma.

Por otro lado, las oportunidades de negocio van relacionadas con el proceso evolutivo de manera positiva del negocio, es decir, el aprovechar todas las ventajas que esta empresa puede llegar a brindar. De igual forma se deberá estar analizando constantemente todos los factores que influyen en el contexto empresarial para poder acatar acciones que sean benéficas para el “Minimarket Nahomi”

## Fijación de Precios

La fijación de precios consiste en los valores a pagar por parte de los clientes, para este caso y al estar ya asignados costos por las diferentes casas comerciales, tan solo se deberá tomar en cuenta los valores extras para fijar el precio de venta final al público (PVP), se ha elegido una muestra de cuatro productos para elaborar la siguiente ficha, de esta forma, se tiene lo siguiente.

- **Pollo**

**Tabla 16 Costos de una libra de pollo**

		FICHA TÉCNICA DE PRECIOS "MINIMARKET NAHOMI"					
		MINIMARKET NAHOMI					
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>		Pollo por libras		<b>Código: SMN-001</b>			
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>		20/07/2022		<b>Gerenta: Ana Lucia Canelos</b>			
DETALLE	MEDIDA	COSTO TOTAL BRUTO	15% IMPREVI STOS	TOTAL NETO	UTILIDAD 10%	IVA 12%	TOTAL
Pollo por libras	Lb	1,05	0,15	1,20	0,12	0.14	\$1.45

**Nota.** Hace referencia a la ficha técnica de producción de una libra de pollo

- **Varios productos**

**Tabla 17 Costos varios productos.**

		<b>FICHA TÉCNICA DE PRECIOS</b>					
		<b>“MINIMARKET NAHOMI”</b>					
		<b>MINIMARKET NAHOMI</b>					
NOMBRE DEL PRODUCTO:		Varios productos			Código: SMN-002		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		20/07/2022			Gerenta: Ana Lucia Canelos		
DETALLE	MEDIDA	COSTO TOTAL BRUTO	15% IMPREVISTOS	TOTAL NETO	UTILIDAD 10%	IVA 12%	TOTAL
Yuca por libras	Libra	0,20	0,03	0,23	0,2	0,05	\$0,30
Galletas amor grande	Unidad	0,75	0,11	0,86	0,09	0,10	\$1,05
Gaseosa de 3 litros	Litros	2,75	0	2,75	0,25	0	\$3,00
Arroz quintales	Quintales	40,10	4,01	44,11	4,41	0	\$49,10

**Nota.** Hace referencia a la ficha técnica de varios productos

## Implementación del negocio

### *Arriendo del local*

**Tabla 18** Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$250,00	\$1.500,00	\$3.000,00

**Nota.** Hace referencia al valor a pagar por el arriendo del local.

### *Equipos industriales*

**Tabla 19** Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Refrigeradora con puerta de vidrio	3	\$750,00	\$2.250,00
Congelador	1	\$800,00	\$800,00
Selladora al vacío	1	\$150,00	\$150,00
Balanza digital	1	\$25,00	\$25,00
<b>TOTAL</b>			\$3.225,00

**Nota.** Hace referencia a los costos de los equipos industriales de “Minimarket Nahomi”

### *Equipos de computación*

**Tabla 20** Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador de escritorio	1	\$800,00	\$800,00
Impresora para recibos	1	\$150,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>			\$950,00

**Nota.** Hace referencia a los costos de los equipos de computación de “Minimarket Nahomi”

### *Muebles y enseres*

**Tabla 21** Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estanterías metálicas	10	\$45,00	\$450,00
Escritorio mostrador para caja	1	\$180,00	\$180,00
Mesas metálicas para usos varios	3	\$150,00	\$450,00
Vitrinas	3	\$200,00	\$600,00
<b>TOTAL</b>			\$1.680,00

**Nota.** Hace referencia a los costos de los muebles y enseres de “Minimarket Nahomi”

*Equipos industriales de seguridad***Tabla 22 Equipos industriales de seguridad**

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintor (polvo seco) 10 Lb	3	\$50.00	\$150,00
Bomba de mano desinfectante	2	\$7.00	\$14,00
Rótulos de señalética	5	\$5.00	\$25,00
<b>TOTAL</b>			\$189,00

**Nota.** Hace referencia a los costos de los equipos de seguridad de “Minimarket Nahomi”

*Suministros de oficina***Tabla 23 Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Papel bond, 1 resma	1	\$3.50	\$3,50
Grapadora	1	\$5,00	\$5,00
Grapas (caja)	1	\$2,00	\$2,00
Caja 3 resaltadores	1	\$2,00	\$2,00
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0,40	\$1,20
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Libreta	2	\$1,50	\$1,50
Tijera	1	\$0,45	\$0,45
<b>TOTAL</b>			\$18,65
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$223,80

**Nota.** Hace referencia a los costos de suministros de oficina de “Minimarket Nahomi”

*Servicios básicos***Tabla 24 Servicios básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Pago Mensual</b>
Agua	\$20,00
Luz	\$25,00
Teléfono	\$15,00
Internet	\$35,00
<b>TOTAL</b>	\$95,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$1.140,00

**Nota.** Hace referencia a los costos de servicios básicos de “Minimarket Nahomi”

*Materiales de limpieza***Tabla 25**      **Materiales de limpieza**

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escoba	3	\$3,50	\$10,50
Trapeador	3	\$5,00	\$15,00
Cloro Galón	1	\$4,95	\$4,95
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12,00	\$12,00
Fundas basura industriales (10 unidades)	5	\$1,00	\$5,00
Pala	2	\$2,50	\$5,00
Jabón líquido manos 1 Gal	2	\$5,99	\$11,98
Papel higiénico jumbo 200 metros	10	\$1,00	\$10,00
Toalla de papel	10	\$3,50	\$33,50
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$10,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>			\$117,93
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$1.415,16

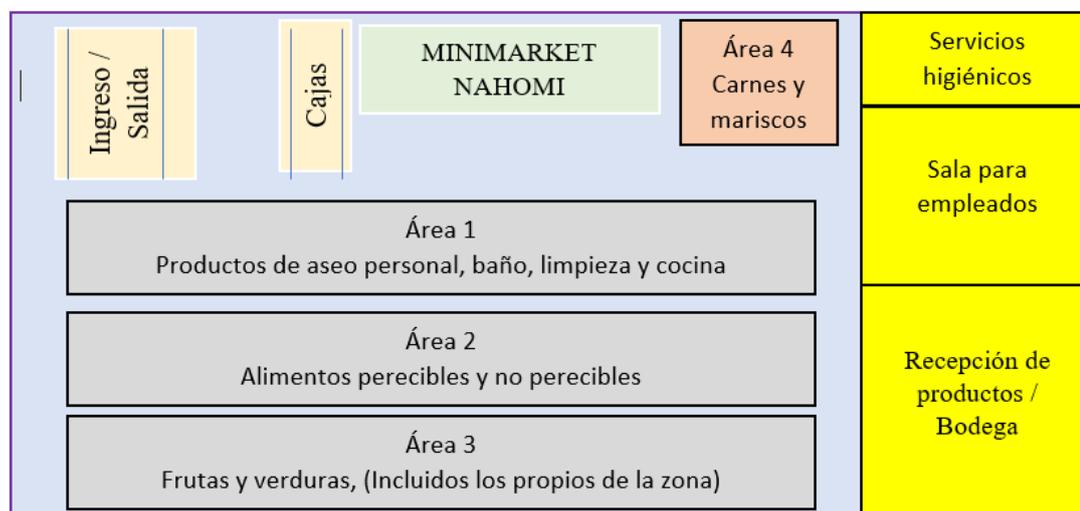
**Nota.** Hace referencia a los costos de los materiales de limpieza de “Minimarket Nahomi”

*Estudio arquitectónico*

La ilustración y modelaje del lugar a través del estudio arquitectónico, permite establecer las diferentes áreas de servicio tanto para el personal como para el público en general de “Minimarket Nahomi”, el espacio estará dividido por áreas, en la primera se podrá encontrar todos los productos referentes al aseo personal, en la segunda; los alimentos perecibles, en la tercera las frutas y verduras y en la cuarta las carnes y mariscos, también se podrá encontrar la bodega, el área de estar para empleados y la sección de caja.

### *Estructura interna del establecimiento*

Gráfico 23 Estructura del establecimiento



**Nota.** Hace referencia al estudio arquitectónico del establecimiento

## **PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

Minimarket Nahomi”, tiende a identificarse como una empresa de derecho, que cuenta con todos los permisos necesarios para el correcto funcionamiento legal y constitucional de una entidad expendedora de productos, la reglamentación vigente en el país, será el ente rector y regulador del desarrollo de este negocio, de esta manera se debe alinear a los siguientes puntos:

### ***Servicio de Rentas Internas / SRI***

El Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022), solicita la documentación siguiente para la apertura de un establecimiento de venta de productos:

- Identificación del tipo de contribuyentes, en el caso de “Minimarket Nahomi”, será un establecimiento dirigido por una persona natural.
- Presentación de documentos personales; cedula de identidad, papeleta de votación,
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.
- Declaración de impuestos.
- Pago de impuestos

### ***Patente Municipal***

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera (GADMM, 2022) requiere de la presente documentación para otorgar la patente municipal por primera vez:

- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia del nombramiento del representante legal en caso de ser requerido
- Copia del RUC actualizado
- Certificado de uso de suelo
- Formulario de patente municipal

- Copia de la escritura de constitución de la empresa
- Copia del contrato de arrendamiento en caso de ser arrendatario
- Copia del impuesto predial (si es propio)
- Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Planilla de servicios básicos
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio

***IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)***

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2022), requiere la presentación de los siguientes requisitos para un nuevo negocio:

- Registrarse en el IESS como empleador
- Ingresar datos personales, incluyendo el RUC, nombre de la empresa y sector al que pertenece.
- Ingresar demás datos obligatorios de la página
- Terminar el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las oficinas del IESS, portando los documentos para obtener la clave patronal.

## **PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### ***Objetivo de área***

En el ámbito de la comercialización de productos de necesidad para el hogar, a través de un supermercado, tiendas, despensa o bodegas, el velar por el cuidado del medio ambiente debe ser una de las estrategias más fuertes de estos negocios, conociendo el grado de contaminación que esta puede implicar. Es por ello que “Minimarket Nahomi”, ha visto la necesidad de practicar una serie de estrategias que permiten conjugar el valor del cuidado del medio ambiente y conciencia social de reciclaje y reutilización.

“Minimarket Nahomi”, enmarca sus principios de cuidado ambiental en la sostenibilidad como un eje que permanecerá en el tiempo con la intención de cuidar, respetar y valorar lo que nos rodea. Por lo que “Minimarket Nahomi”, busca tener un equilibrio entre los ámbitos; económico, social y ambiental de la propia empresa.

De existir una sinergia entre lo económico y lo ambiental se podría tener una viabilidad empresarial dado que el negocio estará en el ámbito de crecimiento. En lo que respecta a la fusión de lo económico con lo social, se tiene un negocio equitativo, ya que, se hace un reparto de recursos contando con una participación equitativa y reduciendo las desigualdades, finalmente, si se cuenta con una unión entre lo social y lo ambiental dentro de la empresa, esta se estará pasando a un estado “soportable” al contribuir con el medio ambiente, de esta manera las estrategias de sostenibilidad implican tener una planificación de acciones que prestan apoyo al desarrollo ambiental y social de la empresa (Richards, 2018).

## **Impacto ambiental**

### ***Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar “Minimarket Nahomi”***

Los impactos ambientales son las alteraciones del medio ambiente, provocados directa o indirectamente por alguna actividad y/o proyecto empresarial en un determinado lugar, es considerado también como aquella modificación del ambiente que es ocasionada por la acción del hombre o la naturaleza. “Minimarket Nahomi”, encuentra los siguientes impactos ambientales en el desarrollo de su actividad empresarial.

- Residuos
- Plásticos

Se han podido determinar dos impactos que bien podrían contribuir con el deterioro del medio ambiente a causa de los productos vendidos por la empresa, tomando en consideración lo siguiente:

### ***Residuos***

De acuerdo a Hirueus (s.f), consultora ambiental, los residuos son todos aquellos desechos que se producen en las actividades diarias y de los cuales se deben desechar dado que se han culminado con su proceso de utilidad, por daño o defecto, “Minimarket Nahomi” llega a considerar los siguientes artículos como residuos, una vez que se encuentre algún defecto:

- Productos de limpieza
- Sustancias químicas
- Envases que los hayan contenido

### ***Plásticos***

Son todos aquellos materiales sintéticos obtenidos mediante diferentes procesos de polimerización a través de los derivados del petróleo, útiles, por un lado, sin embargo, son causantes de un gran número de contaminación, de esta forma en la empresa se identifican los siguientes:

- De bebidas
- Fundas de empaques
- Contenedores

### ***Medidas para contrarrestar los impactos generados por “Minimarket Nahomi”***

- Colocar contenedores de basura con clasificación a través de nombres y colores en los cuales se diferencien los procesos.
- Reducir, reciclar y reutilizar la gran mayoría de productos que podrían generar de la empresa.
- Impermeabilizar el área de productos químicos y de limpieza al interior del local, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación.

### **Impacto social**

#### ***Igualdad de género***

La igualdad de género, hace referencia a aquella igualdad y responsabilidad más las oportunidades que todas las personas puedan tener, es decir, hombres y mujeres, en este caso, “Minimarket Nahomi”, respetará este principio y contratará en números iguales a las personas quienes colaboren en el restaurante.

#### ***Generar empleo***

El generar empleo es una de las oportunidades que se brindan al crear un negocio en un determinado lugar, es importante considerar todas las aristas necesarias para

proceder con la generación de fuentes de empleo que ayuden al desarrollo empresarial. En el caso de “Minimarket Nahomi” se generarán tres fuentes de empleo directo y poco más de cinco indirectas, esta última hace referencia a los productores de alimentos propios de la zona para la posterior comercialización y venta.

### ***Atracción de empleados***

“Minimarket Nahomi” busca ser atrayente a varias personas que deseen convertirse en colaboradores, a través de un sistema organizacional de motivación laboral, es decir, se proporcionará cursos de capacitación constante, un tratamiento responsable desde el gerente, el cual respetará todos los beneficios inscritos en la ley, se procederá con un pago acorde al salario básico unificado y todo lo que esto implica.

## PROCESO FINANCIERO

### *Introducción*

En este capítulo se desarrollará el análisis del proceso financiero de “Minimarket Nahomi”, para Barriga (2018), el proceso financiero de una empresa, sirve para determinar la situación actual en la que se encuentra la entidad y también sirve para conocer el desarrollo evolutivo a futuro, bajo lo mencionado, se han obtenido los siguientes resultados:

### *Activos Fijos*

Los activos fijos de una empresa son todos aquellos bienes de larga duración y que pueden ser utilizados para un o diferentes fines, de acuerdo a la necesidad empresarial, para Guerrero (2014), los activos fijos deben cumplir ciertas características como; ser físicamente tangible, tener una vida útil de larga duración y sus beneficios deben extenderse. “Minimarket Nahomi” cuenta con los siguientes activos fijos:

**Tabla 26 Activos Fijos.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres	\$1.680,00
Equipos y Maquinarias	\$3.225,00
Equipos de Computación	\$950,00
Equipos Ind./ seguridad	\$189,00
<b>Total</b>	<b>\$6.044,00</b>

**Nota.** Hace referencia a los activos fijos de la empresa, es elaborado por la autora.

### *Activos diferidos*

Para Sage (2022), los activos diferidos son aquellos que se relacionan con los gastos pagados de manera anticipada, es decir aquellos gastos en los cuales primero se realiza un desembolso y se transforman en gasto a medida que se consuman los recursos, de esta forma se tiene lo siguiente:

**Tabla 27 Activos diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Inscripción de la empresa	\$0
Gastos legales	\$700,00
Permisos funcionamiento	\$100,00
Patentes municipales	\$100,00
<b>Total</b>	<b>\$900,00</b>

**Nota.** Hace referencia a los activos diferidos de la empresa, es elaborado por la autora

### *Capital de trabajo*

El capital de trabajo es todo aquel recurso económico con los que cuenta una empresa dentro del patrimonio, con el cual, puede afrontar algún compromiso de pago a corto plazo “Minimarket Nahomi”, cuenta con el siguiente capital de trabajo:

**Tabla 28 Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Alquiler del local	\$750,00
Servicios básicos	\$285,00
Sueldos y salarios	\$5.648,35
Gastos publicidad mensual	\$180,00
Material de oficina	\$409,74
Gastos financieros	\$525,00
Nro., meses	3
<b>Total</b>	<b>\$7.798,09</b>

**Nota.** Hace referencia al capital de trabajo de la empresa, es elaborado por la autora

Por lo expuesto, la inversión total son todos aquellos gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Para tres meses, la empresa cuenta con \$7.798,09, (Siete mil setecientos noventa y ocho dólares americanos).

*“Supermarket Nahomi”, cuenta con los siguientes detalles en el total de inversión*

**Tabla 29** Detalles de inversión

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	
Total Activos Fijos	\$6.044,00
Total Activos Diferidos	\$ 900,00
Total Capital de Trabajo	\$31.192,32
<b>Total</b>	<b>\$38.136,32</b>

**Nota.** Hace referencia al total de inversión de la empresa, es elaborado por la autora

### ***Sueldos***

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales, el total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$22.593,40 anual.

## Sueldos

Tabla 30 Sueldos y décimos de la empresa

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Administrador	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 850,50	\$ 1.093,50	\$ 9.243,00
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 5.237,70
Perchador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 481,95	\$ 619,65	\$ 5.237,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 19.200,00</b>	<b>\$ 1.814,40</b>	<b>\$ 2.332,80</b>	<b>\$ 19.718,40</b>

Tabla 31 Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
Administrador	\$ 750,00	\$ 425,00	\$ 750,00	\$ 1.175,00
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00
Perchador	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 1.275,00</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 2.875,00</b>

TOTAL, SUELDOS	TOTAL DECIMOS	TOT ANUAL
\$ 19.718,40	\$ 2.875,00	\$ 22.593,40

**Nota.** Hace referencia a los sueldos y decimos de los empleados de la empresa, es elaborado por la autora.

### *Depreciación activos fijos*

La depreciación de activos fijos se da de acuerdo a la naturaleza de los bienes, por su vida útil y la razón técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Castro, 2011)

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual

En la siguiente tabla, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes.

**Tabla 32 Depreciación de activos fijos**

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
		<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Muebles y Enseres	\$1.680,00	10%	\$168,00
Equipos y Maquinaria	\$3.414,00	10%	\$341,40
Equipos de computación	\$950,00	33,33%	\$316.64
<b>TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$826,04</b>

**Nota.** Hace referencia a la depreciación de activos fijos, es elaborado por la autora.

### *Amortizaciones*

Para Billin (2022), las amortizaciones son consideradas como depreciaciones o reducciones del valor de un activo o de un pasivo de una entidad, es también aquel valor inicial de un bien y su vida útil.

**Tabla 33 Porcentaje Amortización**

<b>AMORTIZACIONES</b>			
<b>PORCENTAJE AMORTIZACIÓN</b>			
Gastos de Constitución de la empresa	\$900,00	20%	\$180,00

**Nota.** Hace referencia a la amortización, es elaborado por la autora.

### *Tabla de amortización*

Por otro lado, la tabla de amortización refiere a los valores a pagar de manera detallada junto con fechas y cantidades por concepto de crédito bancario.

**Tabla 34 Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
MONTO	\$15.000,00			
TASA	14%			
PLAZO	5 años			
<b>PERIODO</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>PAGO INTERES</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0	-	-	-	\$ 15.000
1	\$ 4369,25	\$ 2.100,00	\$ 2.269,25	\$ 12.730,75
2	\$ 4369,25	\$ 1.782,30	\$ 2.586,95	\$ 10.143,80
3	\$ 4369,25	\$ 1.420,13	\$ 2.949,12	\$ 7.194,68
4	\$ 4369,25	\$ 1.007,25	\$ 3.362,00	\$ 3.832,68
5	\$ 4369,25	\$ 536,57	\$ 3.832,68	\$ 0,00

**Nota.** Hace referencia a la tabla de amortización, es elaborado por la autora.

Por un valor de \$15.000,00 dólares al 14% de interés, llegando al año 5, el pago de interés es de \$536,57 y a su vez el pago capital de \$3.832,68, para que al final del periodo establecido dé un saldo de cero dólares.

### ***Estructura capital***

La estructura capital permite a una empresa entender como capitalizar los activos a través de recursos propios o financieros, para analizar esta estructura se deberá considerar la rentabilidad-riesgo de las diferentes opciones de financiamiento.

La estructuración de capital de “Minimarket Nahomi” se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$23.136,36 (veinte y tres mil, ciento treinta y seis con 36/100), que equivale a una estructura del 61%; con un costo del 13% y con una tasa de descuento de 7,9 %. El Capital Financiero es de \$15.000,00 (quince mil) con una estructura del 39%, el costo es del 14 % que otorga el 5,5% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$38.136,36 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,4%, este valor es un indicador de la factibilidad de la empresa.

**Tabla 35 Estructura de capital.**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
		<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>TD</b>	
Capital Propio	\$23.136,36	61%	13%	7,9%	
Capital Financiero	\$15.000,00	39%	14%	5,5%	
<b>Inversión Total</b>	\$38.136,36	100%		<b>13,4%</b>	<b>TMAR</b>

**Nota.** Hace referencia a la estructura de capital, es elaborado por la autora.

### ***Punto de equilibrio***

En términos contables, el punto de equilibrio es aquella actividad conocida como volumen de ventas en el cual todos los ingresos son iguales a los costos totales, dicho de otro modo, es el punto de actividad en el cual se identifica donde no existe utilidad ni pérdida.

**Tabla 36**                      **Costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Arriendo	\$250,00
Sueldos	\$1.882,78
Servicios Básicos	\$95,00
<b>Total</b>	<b>\$2.227,78</b>

**Nota.** Hace referencia a los costos fijos a un mes, es elaborado por la autora.

El margen de contribución es un indicador que informa cuanto contribuye a la empresa un producto determinado y como contribuyen los gastos fijos del negocio, para ello se consideran los gastos variables y los gastos fijos. Para este ejercicio se tomó en consideración la venta de arroz por quintales, dado que esta empresa se dedicará a la venta y comercialización de productos de necesidad para el hogar. Un quintal de arroz cuesta al público \$49,10 dólares y como valor bruto se tiene \$40,25, existiendo un margen de contribución de \$8,85 dólares.

**Tabla 37**                      **Margen de contribución**

Precio arroz por quintal	\$ 49,10	
Costo arroz por quintal	\$ 40,25	
<b>Ganancia</b>	\$8,85	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

**Nota.** Hace referencia al margen de contribución, es elaborado por la autora.

Para continuar con el análisis, se debe considerar que el punto de equilibrio es un procedimiento que se utiliza para determinar cuál es el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar y es un proceso fundamental para el desarrollo empresarial.

En la siguiente tabla se puede observar que, para mantener el punto de equilibrio, la empresa debe vender un aproximado de 250 quintales de arroz de manera mensual, es decir un aproximado de 8,4 quintales diarios para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda. En la tabla 40 se puede observar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia sera de 500 quintales de arroz al mes aproximadamente.

**Tabla 38 Punto de equilibrio**

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
<b>VENTA</b>	252	\$49,10	\$12.359,80
<b>COSTO</b>	252	\$40,25	\$10.132,00
<b>GASTO</b>			\$2.227,78
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>

**Nota.** Hace referencia al punto de equilibrio, es elaborado por la autora

**Tabla 39 Ventas /costos**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
490	\$24.059,00	\$288.708,00	<b>VENTAS</b>
490	\$19.722,50	\$236.670,00	<b>COSTO</b>

**Nota.** Hace referencia a las ventas proyectadas, es elaborado por la autora

### *Costo de ventas*

Para el portal Efficcy (2022), el costo de ventas o conocido también como costo de los bienes vendidos se refiere a aquel importe de la producción de todos los bienes vendidos por una empresa incluyendo en esta cantidad el costo de los materiales y la mano de obra utilizados en el proceso de producción, incluyendo los gastos indirectos como los de distribución y el coste de las fuerzas de ventas, se contemplan a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente.

**Tabla 40 Costo de ventas**

<b>COSTO DE VENTAS</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS		\$288.708,00	\$297.398,11	\$306.349,79	\$315.570,92	\$325.069,61
COSTO DE VENTAS		\$236.670,00	\$243.793,77	\$251.131,96	\$258.691,03	\$266.477,63
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$52.038,00	\$53.604,34	\$55.217,83	\$56.879,89	\$58.591,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$22.593,40	\$23.273,46	\$23.973,99	\$24.695,61	\$25.438,95
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.140,00	\$ 1.174,31	\$ 1.209,66	\$ 1.246,07	\$ 1.283,58
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$ 1.638,96	\$ 1.688,29	\$ 1.739,11	\$ 1.791,46	\$ 1.845,38
ALQUILER		\$ 3.000,00	\$ 3.090,30	\$ 3.183,32	\$ 3.279,14	\$ 3.377,84
PUBLICIDAD		\$ 720,00	\$ 741,67	\$ 764,00	\$ 786,99	\$ 810,68
DEPRECIACIONES		\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04
AMORTIZACIONES		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$21.939,61	\$22.630,27	\$23.341,72	\$24.074,59	\$24.829,52
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.100,00	\$ 1.782,30	\$ 1.420,13	\$ 1.007,25	\$ 536,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$19.839,61	\$20.847,96	\$21.921,59	\$23.067,33	\$24.292,94
BASE IMPOSITIVA		\$ 7.191,86	\$ 7.557,39	\$ 7.946,58	\$ 8.361,91	\$ 8.806,19
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$12.647,75	\$13.290,58	\$13.975,01	\$14.705,43	\$15.486,75

**Nota.** Hace referencia al costo de ventas, es elaborado por la autora

### *Flujo de caja*

El flujo de caja es la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico, brinda la información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa (Esparza, s.f.).

**Tabla 41 Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		\$21.939,61	\$22.630,27	\$23.341,72	\$24.074,59	\$24.829,52
DEPRECIACION		\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04	\$ 826,04
AMORTIZACION		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
- BASE IMPOSITIVA		\$ 7.191,86	\$ 7.557,39	\$ 7.946,58	\$ 8.361,91	\$ 8.806,19
- GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.100,00	\$ 1.782,30	\$ 1.420,13	\$ 1.007,25	\$ 536,57
- PAGO CAPITAL		\$ 2.269,25	\$ 2.586,95	\$ 2.949,12	\$ 3.362,00	\$ 3.832,68
+ VALOR DE SALVAMENTO						\$ -
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$ -
- REPOSICION DE ACTIVOS				\$ -		
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ (38.136,36)	\$11.384,53	\$11.709,66	\$12.031,93	\$12.349,46	\$12.660,11

**Nota.** Hace referencia al flujo de caja, es elaborado por la autora

### ***Cálculo del TIR y el VAN***

Para finalizar el análisis financiero se considera desarrollar el cálculo del VAN y la TIR, esto nos demostrará la viabilidad o no del modelo de negocio, se debe tomar en consideración algunas acciones previas como formulas y condiciones de rentabilidad que nos lleven a la obtención de estos resultados, de esta manera consiste en:

#### ***VAN (Valor Actual Neto)***

Para Ramírez (2022), el Valor Actual Neto, es uno de los indicadores financieros que sirve para valorar y determinar la viabilidad, así como la rentabilidad de un proyecto de inversión.

**Tabla 42 Valor actual neto, interpretación**

VAN	Valor actual neto (indicador de rentabilidad)
VAN<0	El proyecto no es rentable
VAN>0	El proyecto es rentable
VAN=0	El proyecto debe ser evaluado por otro indicador

**Nota.** Hace referencia a la interpretación del VAN

La fórmula para la obtención del VAN, tiene el siguiente proceso.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

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

Ramírez (2022), menciona por otra parte que la Tasa Interna de Retorno es considerado un método de evaluación de proyectos de inversión recomendado para analizar la viabilidad de un proyecto de negocio, en el que se puede encontrar el beneficio o rentabilidad del mismo, el TIR va de la mano del VAN.

La TIR debe ser mayor al TMAR, en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 17,03% que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa, teniendo una diferencia del 3,64% con el TMAR, la TIR, se interpreta de la siguiente manera:

**Tabla 43 Interpretación de la TIR**

TIR>TMAR	TIR mayor al Tasa mínima aceptable de rendimiento es rentable.
TIR = TMAR	TIR igual al Tasa mínima aceptable de rendimiento es indiferente.
TIR< TMAR	TIR menor al Tasa mínima aceptable de rendimiento no es rentable.

**Nota.** Hace referencia a la interpretación de la TIR, es elaborado por la autora.

Para obtener la TIR, se recurrió a la siguiente formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

**Tabla 44 VAN/ TIR**

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	3.997,82
TIR	17,03%
TMAR	13,39%

**Nota.** Hace referencia al VAN/TIR, es elaborado por la autora

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El trabajo se desarrolló con la finalidad de elaborar un modelo de negocio para el Barrio Sicha Puma en la parroquia Shell, este se dedicará a la venta y comercialización de productos de primera necesidad y para el hogar, se llamará “Minimarket Nahomi”, luego de haber elaborado todo el proceso se llega a la conclusión que esta idea de negocio es factible, dado que, el VAN es superior a 0 y TIR supera al TMAR.

En el primer y segundo capítulo, se pudo concretar la parte de la organización empresarial, en la cual se realizó una descripción de la empresa, la importancia, cuáles son las características, la actividad empresarial, el tamaño y distribución de la empresa, así como también las necesidades que se busca satisfacer, no dejando de lado la filosofía empresarial y el desarrollo organizacional de Minimarket Nahomi.

En el tercer capítulo se analizó todo lo correspondiente al proceso de investigación de mercados y marketing, en el cual, se desarrollaron los objetivos de la mercadotécnica y el plan de muestreo, todo esto se dio con la ayuda de encuestas en las cuales se obtuvieron los resultados necesarios para poder conocer cuál es la opinión de los futuros clientes, también se evidenció cual es la situación con respecto al macro y micro entorno empresarial, los detalles están descritos en este capítulo.

Con la creación de este negocio, se puede dar la oportunidad al surgimiento de fuentes de empleo, y la dinamización de la economía local, puesto que se adquirirán productos de la zona a los agricultores cercanos para de esta manera ofertarlos en el Minimarket,

se pagarán precios justos y se dará una cadena de cuidado excepcional para cada uno de ellos.

En el cuarto capítulo se detalló todo el proceso correspondiente al derecho empresarial, en cual se enumera los pasos a seguir para la obtención de permisos, de esta forma se evidencia la importancia de contar con permisos de funcionamiento antes las diferentes entidades como el SRI, el Gad Municipal y el IESS.

El quinto capítulo fue desarrollado con el fin de conocer el proceso de impacto ambiental y social, en él se detallan los posibles impactos ambientales y el proceso de manejo, se llega a la conclusión evidenciar la necesidad por el reciclaje y la reutilización de los productos que salen de la tienda.

En el sexto capítulo, se analizó de manera detallada lo referente al proceso financiero, en este capítulo se brinda importancia a cada uno de los valores que se deben considerar para el funcionamiento de la empresa, con esto se puede llegar a evidenciar la factibilidad empresarial, para el caso de “Minimarket Nahomi” y de acuerdo a lo establecido en este análisis, se llega a la conclusión que es factible, puesto que, el VAN es superior a “0”, con un valor de 3.997,82 y la TIR supera a la TMAR.

Finalmente, se concluye que, con la creación de este establecimiento se brindará una oportunidad de adquisición de productos a los moradores del barrio Sicha Puma, con ello, quienes deseen adquirir alimentos, implementos y demás artículos para el hogar lo podrán hacer en el mismo sector y no necesariamente tendrán que salir a la ciudad a comprarlos.

### **Recomendaciones**

Se recomienda, brindar especial atención a todos los procesos necesarios para la implementación de este modelo de negocio, tanto en el ámbito legal, administrativo y lo más importante el análisis financiero y el plan de marketing, puesto que esto será significativo para poder desarrollar estrategias de negocio que servirán para mejorar el proceso económico de esta empresa.

Para el proceso de estructuración empresarial, se recomienda tomar en consideración todas las sugerencias que han salido de este documento, aquí se puede identificar los puntos fuertes y débiles que se obtuvieron al realizar diferentes análisis, además se debe recomendar que, para la implementación de este negocio se pueda contar con diferentes proveedores quienes garantizarán la variedad y calidad de lo ofertado.

Finalmente, se recomienda, desarrollar las mejores estrategias de marketing con el fin de dar a conocer a este negocio que estará ubicado en el Barrio Sicha Puma, con el fin de captar y fidelizar clientes para ofertar productos e implementos necesarios para el hogar.

## Referencias

- BILLIN (2022). *Tabla de amortización, Calculadora de amortización y tablas*.  
Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-diferido/#:~:text=Un%20activo%20diferido%20est%C3%A1%20relacionado,tanto%2C%20figuran%20en%20el%20activo.>
- EFFICY (2022). *Costo de ventas, que es y cómo aplicarlo según tu negocio*.  
<https://www.efficacy.com/es/costo-de-ventas/>
- GAD Mera (2022). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, permisos de funcionamiento, obtenido de:*  
<http://www.municipiomera.gob.ec/Ordenanzas2021/luaf2021.pdf>
- Google Maps (2022). *Ubicación del Barrio Sicha Puma*. Obtenido de:  
<https://www.google.com/maps/@-1.4886708,-78.076599,18z>
- IESS. (2022). *Requisitos para ser un empleador*. Obtenido de:  
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>
- Psicok (2018), *Psicok*. Obtenido de la Pirámide de Maslow al microscopio:  
<https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Ramírez C (2016). *Análisis y comparación de proyectos de inversión mediante el método de valor actual neto*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>
- Shelfic (2022) *Shelficsoluciones ¿Qué es un minimarket?*. Obtenido de:  
<https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>
- SAGE (2022). *Que es un activo diferido*. Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-diferido/#:~:text=Un%20activo%20diferido%20est%C3%A1%20relacionado,tanto%2C%20figuran%20en%20el%20activo.>

SRI. (2022), *Servicio de Rentas Internas. Obtenido de Servicio de Rentas Internas*: <https://www.sri.gob.ec/requisitos-personas-naturales>

## Anexos

- Sistema de plagio



Identificación de reporte de similitud: [oid:11830-163573692](#)

NOMBRE DEL TRABAJO

MONOGRAFIA- Ana Lucia Canelos- Listo.  
[.docx](#)

AUTOR

Ana Lucia Canelos

RECUENTO DE  
PALABRAS

14996 [Words](#)

RECUENTO DE CARACTERES

80148 [Characters](#)

RECUENTO DE  
PAGINAS

102 [Pages](#)

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

[Sep 1, 2022 4:51 PM GMT-5](#)

FECHA DEL INFORME

[Sep 1, 2022 4:57 PM GMT-5](#)

### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d12% Base de

- datos de Internet
- Base de datos de [Crossref](#)
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de [Crossr](#)

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente

- Lista de equipos para la empresa

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>	
Refrigerador con puerta de vidrio (\$2250) 	Congelador (\$800,00) 
Sellador al vacío (\$150,00) 	
Balanza digital (\$25,00) 	
Total gasto de equipos industriales	\$3.225,00

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
Computador (\$800)	
	
Impresora para recibos (\$150,00)	
	
Total gasto de equipos de computación	\$950,00

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<p>Estanterías metálicas (\$450)</p> 	<p>Escritorio mostrador (\$180,00)</p> 	<p>Mesas metálicas (\$450,00)</p> 
<p>Vitrinas de vidrio (\$600,00)</p> 		
<p>Total gasto de muebles y enseres</p>		<p>\$1.680,00</p>

<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD</b>	
<p>Extintor (\$150,00)</p> 	<p>Bomba para desinfección de manos (\$14,00)</p> 
<p>Rotulación (\$25,00)</p> 	
<p>Total gasto de equipos industriales</p>	<p>\$189,00</p>