



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de un
Minimarket ubicado en el Cantón Shushufindi Provincia
Sucumbíos.”**

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

AUTORA:

Cedeño Samaniego Jessica Nataly

TUTORA:

MSc. Karina Falconí

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios y seguido a mi Familia que me apoyaron al iniciar esta carrera por su apoyo incondicional lo cual han sido una clave principal en todo este proceso.

Dedico este presente trabajo también a David porque ha fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo cual ha contribuido a este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su bendición de poder culminar con este trabajo, también agradezco a la MSc. Karina Falconí que gracias a sus conocimientos y ayuda pude culminar con éxito.

En segunda instancia agradezco a mis docentes del Instituto Tecnológico Internacional ITI quienes me han formado a lo largo de esta carrera con su paciencia, conocimiento y sus consejos, he logrado importantes objetivos como culminar y obtener una titulación profesional.

AUTORIA

Yo, Jessica Nataly Cedeño Samaniego autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Jessica Nataly Cedeño Samaniego

D.M. Quito, 5 marzo del 2022

MSc. Karina Falconí
Tutora de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

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.

MSc. Karina Falconí.

D.M. Quito, 5 marzo del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

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

PRIMERA: La **MSc. Karina Falconí** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y la Sra. Jessica Nataly Cedeño Samaniego por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Jessica Nataly Cedeño Samaniego realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de un Minimarket ubicado en el Cantón Shushufindi Provincia Sucumbíos.”** para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MSc. Karina Falconí**

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, **Msc. Karina Falconí** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la Sra. Jessica Nataly Cedeño Samaniego, 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 implementación de un Minimarket ubicado en el Cantón Shushufindi Provincia Sucumbíos.”** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

Msc. Karina Falconí

Jessica Nataly Cedeño Samaniego

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	15
2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	17
2.1 Creación de la empresa.....	17
2.2 Descripción de la empresa.....	17
2.1.1 Importancia.....	17
2.1.2 Características.....	17
2.1.3 Actividad	18
2.3 Tamaño de la empresa	18
2.4 Necesidades que satisfacer	18
2.2.1 Necesidad Fisiológica.....	19
2.5 Localización de la empresa	19
2.6 Filosofía empresarial	19
2.6.1 Misión.....	19
2.6.2 Visión	19
2.6.3 Objetivos.....	20

2.6.4	Meta.....	20
2.6.5	Estrategias.....	20
2.6.6	Políticas	20
2.6.7	Foda	21
2.7	Desarrollo Organizacional.....	22
2.7.1	Tipo de Estructura	22
2.7.2	Formalización	23
2.7.3	Centralización – Descentralización	23
2.7.4	Integración.....	23
2.8	Organigrama empresarial	24
2.9	Funciones del personal	25
3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING ...	28
3.1	Objetivo de mercadotecnia	28
3.2	Investigación de mercado	28
3.2.1	Modalidad.....	28
3.3	Plan de Muestreo	28
3.4	Análisis de las encuestas	30
	Pregunta 1	30
	Pregunta 2	31
	Pregunta 3.....	32
	Pregunta 4	33
	Pregunta 5	34
	Pregunta 6	35
	Pregunta 7	36

Pregunta 9.....	38
Pregunta 10.....	39
3.4.1 Análisis General.....	40
3.5 Entorno empresarial.....	41
3.5.1 Microentorno.....	41
3.6 Competencia Directa.....	42
3.7 Competencia Indirecta.....	42
3.8 Sustitutos.....	42
3.9 Proveedores.....	42
3.10 Intermediarios.....	43
3.11 Clientes.....	44
3.11.1 Macroentorno.....	44
3.11.2 Factor Político.....	44
3.11.3 Factor Económico.....	45
3.11.5 Factor Tecnológico.....	45
3.12 Producto y Servicio.....	46
3.13 Producto Esencial.....	46
3.13.1 Producto Real.....	46
3.13.2 Características.....	47
3.13.3 Calidad.....	47
3.13.4 Estilo.....	47
3.14 Marca.....	47
3.14.1 Producto aumentado.....	47
3.15 Plan de Introducción al Mercado.....	48

3.15.1	Distintivos y Uniformes	48
3.15.3	Materiales de identificación	50
3.15.4	Imagotipo	50
3.15.5	Canal de distribución y puntos de ventas	51
3.15.6	Riesgo y Oportunidades del Negocio.....	52
3.16	Fijación de Precios Fijación de precios basados en costos	53
3.16.1	Fijación de precios basados en costo	53
3.17	Implementación del negocio.....	53
3.18	Estudio arquitectónico	57
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	59
4.1	Servicio de Rentas Internas / SRI	59
4.2	Patente Municipal.....	59
4.3	IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	59
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	61
5.1	Objetivo de Área	61
5.2	Impacto ambiental	61
5.3	Impacto Social	64
6.	PROCESO FINANCIERO	66
6.1	Introducción.....	66
6.2	Activos Fijos.....	66
6.3	Activos diferidos	66
6.4	Capital de trabajo.....	67
6.5	Sueldos	68
6.6	Depreciación activos fijos	68
6.8	Tabla de amortización	70

6.12	Flujo de caja	74
6.13	Cálculo del TIR y el VAN.....	74
6.13.1.	Van (Valor Actual Neto).....	57
6.13.2.	TIR (Tasa Interna de retorno)	74
CAPÍTULO 7		76
7.1.	Conclusiones.....	76
7.2.	Recomendaciones.....	77
7.3.	Bibliografía.....	78
7.4	Anexos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar secretaria	26
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, perchador	27
Tabla 3. Pregunta 1.....	30
Tabla 4. Pregunta 2.....	31
Tabla 5. Pregunta 3.....	32
Tabla 6. Pregunta 4.....	33
Tabla 7. Pregunta 5.....	34
Tabla 8. Pregunta 6.....	35
Tabla 9. Pregunta 7.....	36
Tabla 10. Pregunta 8.....	37
Tabla 11. Pregunta 9.....	38
Tabla 12. Pregunta 10.....	39
Tabla 13. Proveedores	43
Tabla 14. Uniforme de la cajera	48
Tabla 15. Uniforme del perchador	49
Tabla 16. Financiamiento publicidad	52
Tabla 17. Fijación de precios basados en costo	53
Tabla 18. Fijación de precios	53
Tabla 19. Arriendo del local.....	54
Tabla 20. Equipos industriales	54
Tabla 21. Equipos de computación	54
Tabla 22. Muebles y enseres	55
Tabla 23. Suministro de oficina	56
Tabla 24. Servicios básicos	56
Tabla 25. Material de limpieza.....	57
Tabla 26. Activos Fijos	66
Tabla 27. Activos diferidos	67
Tabla 28. Capital de trabajo	67

Tabla 29. Detalles de inversión	68
Tabla 30. Sueldos	68
Tabla 31. Depreciación de activos fijos	69
Tabla 32. Porcentaje Amortización	69
Tabla 33. Amortización.....	70
Tabla 34. Estructura de capital.....	71
Tabla 35. Costos fijos.....	71
Tabla 36. Margen de contribución	72
Tabla 37. Punto de equilibrio	73
Tabla 38. Ventas proyectadas.....	73
Tabla 39. Costo de Ventas.....	73
Tabla 40. Fujo de caja	74
Tabla 41. VAN/ TIR.....	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Piramide de Maslow.....	18
Gráfico 2. Ubicación	19
Gráfico 3. Organigrama empresarial Minimarket	24
Gráfico 4. Organigrama empresarial Minimarket	24
Gráfico 5. Pregunta 1, gráfico circular.....	30
Gráfico 6. Pregunta 2, gráfico circular.....	31
Gráfico 7. Pregunta 3, gráfico circular.....	32
Gráfico 8. Pregunta 4, gráfico circular.....	33
Gráfico 9. Pregunta 5, gráfico circular.....	34
Gráfico 10. Pregunta 6, gráfico circular.....	35
Gráfico 11. Pregunta 7, gráfico circular.....	36
Gráfico 12. Pregunta 8, gráfico circular.....	37
Gráfico 13. Pregunta 9, gráfico circular.....	38
Gráfico 14. Pregunta 10, gráfico circular.....	39
Gráfico 15. Esquema microentorno.	41
Gráfico 16. Ubicación	41
Gráfico 17. Esquema macroentorno minimarket.	44
Gráfico 18. Imagotipo Minimarket	50
Gráfico 19. Tarjeta de presentación	51
Gráfico 20. Lay out del minimarket.....	58
Gráfico 21. Evaluación ambienta.....	63
Gráfico 22. Punto de equilibrio.....	72

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
MINIMARKET UBICADO EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI PROVINCIA
SUCUMBÍOS.”**

Jessica Nataly Cedeño Samaniego

MSc. Karina Falconí

D.M. Quito, 5 marzo del 2022

RESUMEN

El desarrollo de un plan de negocios para la implementación de un minimarket en el Cantón Shushufindi Provincia Sucumbíos. Tiene como objetivo brindar una opción diferente al momento de adquirir productos de consumo masivo por parte de la ciudadanía de esta Cantón, para lo cual durante 8 semanas se han realizado una serie de investigaciones con la finalidad de recabar información necesaria para garantizar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

Con la implementación del minimarket se pretende satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse de los clientes y sus deseos de ahorrar dinero y tiempo en realizar las compras de productos. El negocio propuesto expenderá productos de consumo masivo, principalmente alimentos. Su público objetivo primario está conformado por los hogares del Cantón Shushufindi.

Se pretende buscar una oportunidad de negocio al ofrecer una gama de productos para el consumo de las familias ya sea productos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas) productos de limpieza (jabones, shampoo, detergentes, cloro) fruta y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, productos cárnicos y embutidos, a través de precios competitivos, promociones, calidad que diferencie del mercado local y satisfaga los gustos y preferencia. El servicio, cobro y entrega de los artículos serán más eficientes, permitiendo optimizar el tiempo de las familias.

Para el funcionamiento, implementación y equipamiento del local, necesitamos plantear las proyecciones de los estados financieros y los flujos de caja que nos permitan evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

La norma de la rentabilidad de la inversión no será el indicador más seguro para la evaluación financiera del proyecto, debido a que no examina el valor del dinero a través del tiempo, ni toma en cuenta como se presentan los flujos de efectivo netos, antes y después de la aplicación del criterio de rentabilidad.

Para resolver esta deficiencia, se deberá considerar dos criterios de evaluación financiera que sí toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, utilizando para su cálculo flujos netos de efectivo descontados por una tasa de actualización, éstos son el VAN y TIR.

2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

El Minimarket surge de la necesidad de brindar productos y servicio de calidad dentro del Cantón Shushufindi y barrios aledaños. El Minimarket es un establecimiento comercial dedicado a la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Su característica principal será que el cliente entre al negocio en modalidad de autoservicio. Ya que los clientes pueden encontrar gran variedad de productos cerca de su hogar con buenos precios ya que estará ubicado estratégicamente.

2.2 Descripción de la empresa

2.1.1 Importancia

La venta de productos no solo de cubrir una necesidad, sino también de transmitir calidad y buen ambiente, es importante que las personas se sientan bien al momento de comprar nuestros productos, no solo sentirse satisfecho por cubrir una necesidad biológica, sino también sentirse bien con la atención, el ambiente y el entorno, es importante resaltar que una tienda cerca de varios barrios, atraerá a un número considerado de clientes, ya que no solo tendrán la opción de hacer compras sino también de pagar servicios básicos, con una gran variedad de productos.

2.1.2 Características

Responsabilidad social: La práctica de la responsabilidad social debe demostrar una oferta de productos y servicios que incorpore la gestión de los impactos sociales y medioambientales que podrían ocasionar en el consumidor y en la sociedad.

El impacto social de la contratación de los colaboradores radica en la otorgación de beneficios sociales, desarrollo a través de capacitaciones y mejores oportunidades en el sistema financiero que generen progreso y mejora en la calidad de vida

Investigación e innovación: Minimarket trabaja en una constante investigación acerca de nuevos productos y servicios.

Responsabilidad ambiental: Minimarket es consciente de la creciente contaminación ambiental que vive el mundo entero, es por eso que cuenta con

basureros de reciclaje en zonas estratégicas dentro del local, así como basureros industriales fuera del mismo, cuenta también con envases biodegradables y realiza campañas en contra de la contaminación y a favor del reciclaje.

Profesionales apasionados con su trabajo: sabiendo que las tiendas no es solo un acto de vender diferentes tipos de productos, sino de poner pasión y un toque extra, Minimarket ofrece un servicio de calidad con un personal que hace que los clientes se sientan como en casa.

2.1.3 Actividad

Minimarket ofrecerá productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza y además papelería en general.

2.3 Tamaño de la empresa

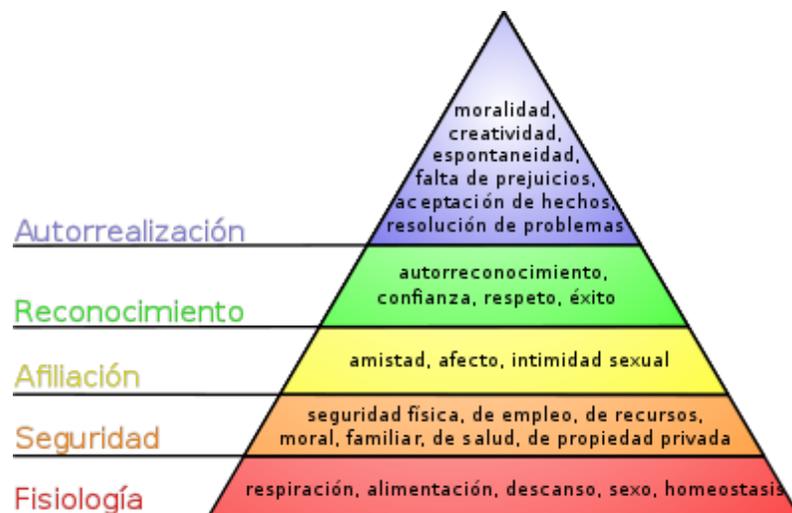
Minimarket es una microempresa que contará con 3 áreas básicas: área ejecutiva, almacenamiento, y área de servicio.

La microempresa contará con:

- Gerente Propietario
- Perchador
- Secretaria

2.4 Necesidades que satisfacer

Gráfico 1. Piramide de Maslow



Fuente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

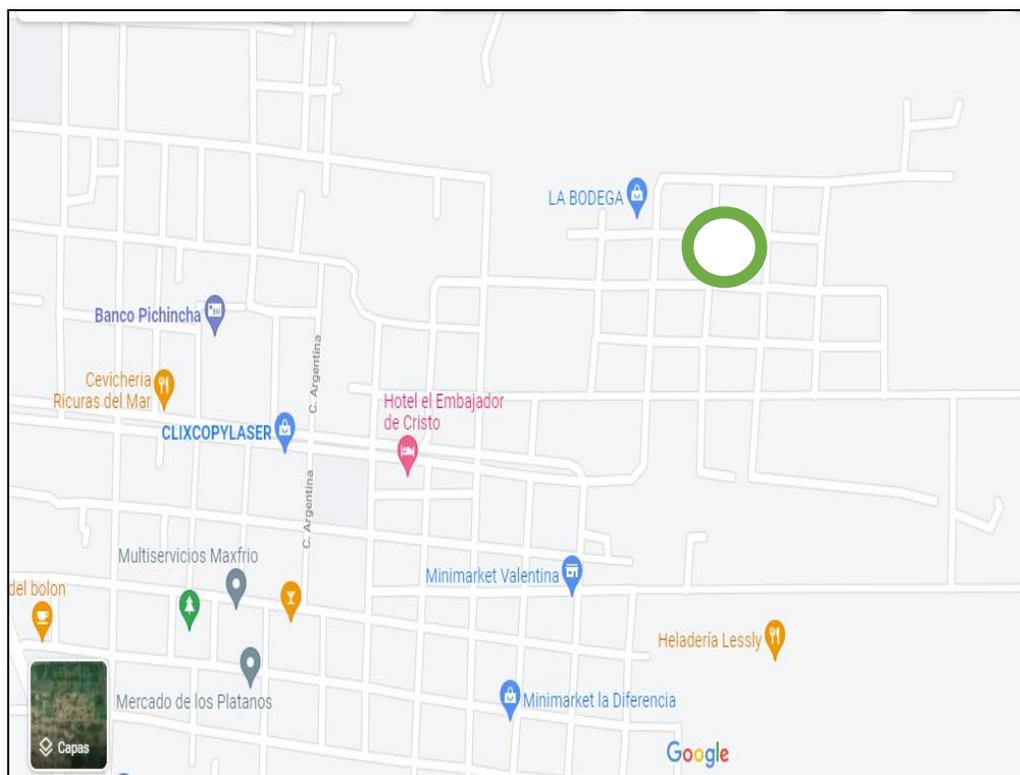
2.2.1 Necesidad Fisiológica

Al ser una empresa de alimentos y bebidas, la necesidad fisiológica de alimentación está directamente satisfecha por la empresa.

2.5 Localización de la empresa

El minimarket estará ubicado en la ciudad de Shushufindi, provincia de Sucumbíos, Ecuador, en el norte de la ciudad, calles Siona y Unidad Nacional, barrio Unidos venceremos.

Gráfico 2. Ubicación



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1876319,-76.6311522,16.5z?hl=es-419>

2.6 Filosofía empresarial

2.6.1 Misión

Seremos un Minimarket encargado de brindar y ofrecer productos de excelente calidad a través de un buen servicio, el mejor precio y un trato amable por parte de quienes conformamos el Minimarket pues su satisfacción es la nuestra.

2.6.2 Visión

Establecerse como un referente de la cadena de tiendas haciendo énfasis en la relación del Minimarket con el ámbito en el suministro de productos de consumo masivo de calidad, creando sucursales dentro de las mismas.

2.6.3 Objetivos

- Investigar el mercado con el propósito de conocer los deseos, gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Poner a disposición del mercado productos a precios accesibles, manteniendo calidad.
- Aumentar las ventas de nuestros productos a un 30% después de los 6 meses de apertura del minimarket, aplicando un marketing adecuado.

2.6.4 Meta

Tener un minimarket con temática acogedora, que satisfaga las necesidades de las familias que viven en los barrios cercanos, que tenga una liquidez en el plazo de un año y medio a partir de la apertura, y pueda generar los suficientes ingresos para cubrir las necesidades de la empresa y lograr una constante rentabilidad para cumplir con las obligaciones de los empleados.

2.6.5 Estrategias

Estudiar las distintas preferencias, sugerencias y necesidades de los clientes potenciales del sector centrándonos en las familias que viven cerca del barrio mediante un estudio de mercado.

Proporcionar rifas, promociones y fidelización a los clientes en fechas especiales, así como también una pantalla gigante para que puedan disfrutar de partidos en vivo de todas las ligas del mundo.

2.6.6 Políticas

Los trabajadores

- Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidas por minimarket.
- Ser respetuosos con los compañeros y con la microempresa.
- Llevar siempre su uniforme de trabajo dentro de las instalaciones.

- No libar en vías públicas utilizando el uniforme de trabajo.
- Cuidar de su aseo y presentación personal.
- Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.
- Mantener relaciones estrictamente laborales dentro de la empresa, toda relación de índole amorosa está prohibida dentro de las instalaciones.
- No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la microempresa.
- No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa

- Es responsable del bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la microempresa.
- Ser responsable de la seguridad integral de los trabajadores y clientes de la empresa.
- Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Es responsable de capacitar a todo su personal semestralmente para que pueda brindar a los clientes un servicio de calidad.
- Mantendrá un alto estándar de calidad constante en sus productos a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa.

2.6.7 FODA

Fortalezas

- Variedad de productos y servicios en un solo lugar.
- Punto estratégico para aperturar un Minimarket.
- Un equipo de trabajo capacitado y comprometido con lo que hace.

Oportunidades

- Poca competencia en cuanto a tiendas o Minimarket a los alrededores del Barrio.
- Proveedores que ofrecen productos de calidad a precios bajos y facilidad de crédito.
- Nuestro Minimarket tendrá diversa variedad de productos y servicios y estará completamente equipado.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado de las ventas.
- Limitado capital al iniciar el negocio.
- No establecer un orden claro en los procesos de ventas y servicio.

Amenazas

- Emergencia de salud por la pandemia que sufre el mundo.
- Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive año tras año el país.
- Alza de precios en productos, mobiliario y materia prima.
- La creciente delincuencia nacional a raíz de la emergencia sanitaria.

2.7 DESARROLLO ORGANIZACIONAL

2.7.1 Tipo de Estructura

Diferenciación

En Minimarket la comunicación será de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos de ventas, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

Nivel Gerencial

- Gerente Propietario

Nivel Operativo

- Secretaria
- Perchador

2.7.2 Formalización

El Minimarket se regirá a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

2.7.3 Centralización – Descentralización

Minimarket centrará sus actividades en las áreas de producción, distribución y recreación; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

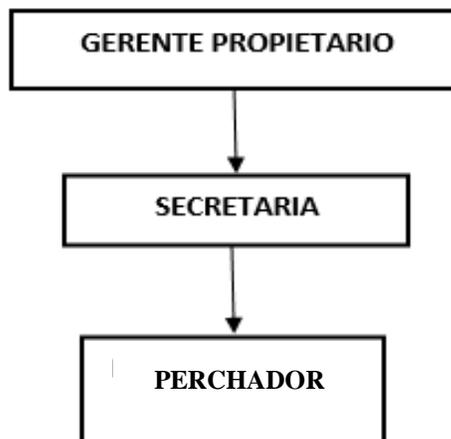
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.7.4 Integración

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los Kardex correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de las ventas, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

2.8 Organigrama empresarial

Gráfico 3. Organigrama empresarial Minimarket



Elaborado por: Cedeño, J. (2022)

2.8.1 Organigrama funcional

Gráfico 4. Organigrama empresarial Minimarket



Elaborado por: Cedeño, J. (2022)

2.9 Funciones del personal

Puesto De Gerente Propietario

Detalles generales del puesto de Gerente Propietario

Empresa	Minimarket
Unidad administrativa	Área ejecutiva
Denominación del puesto	Gerente Propietario
Rol del puesto	Administración y supervisión de pedidos, venta y distribución de alimentos y bebidas.
Remuneración	\$ 850,00
Misión del puesto	Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa, atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes, dirigir la microempresa y responsabilizarse ante la dirección de la misma, distribución del trabajo para los empleados del establecimiento, compra de productos.

Puesto de Secretaria

Detalles generales del puesto de secretaria

Empresa	Minimarket.
Unidad administrativa	Área Administrativa
Denominación del puesto	secretaria
Rol del puesto	Atención al cliente, manejo de dinero, cobranza, realización de actividades de la contabilidad de la empresa
Remuneración	\$ 500,00
Misión del puesto	Estará encargado de la cobranza en la caja, de actividades relacionadas a la contabilidad de la microempresa.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar secretaria

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo superior en administración o contabilidad. Al menos un idioma fluido a parte del idioma nativo, de preferencia inglés	Al menos 1 año de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de redes sociales y herramientas de comunicación. Cobranza y manejo de dinero. Capacitación en Contabilidad General	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Respeto Comunicación. Puntualidad Compromiso. Decisión. Tolerancia al estrés. Capacidad de escucha. Integridad. Solidaridad. Planificación y organización. Sociabilidad. Honestidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Elaborado por: Cedeño, J. (2022)

Puesto De Perchador

Detalles generales del puesto de persona varios servicios

Empresa	Minimarket
Unidad administrativa	Área de servicio
Denominación del puesto	Atención al cliente.
Rol del puesto	Comunicación eficaz con el área de ventas.
Atención al cliente, y manejos de	perchas y productos.
Remuneración	\$ 450,00
Misión del puesto	Servir eficazmente al cliente durante su experiencia en el establecimiento, recomendarlos si fuese necesario algún producto.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, perchador

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller Mínimo estudiante de ventas en curso o carreras afines.	Al menos 6 meses de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de perchas.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Capacidad de escucha. Solidaridad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Cedeño, J. (2022)

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Posicionar el Minimarket en la mente de los clientes cumpliendo con cada una de sus expectativas, garantizando la venta de productos de buena calidad que se encuentren siempre alcance de su bolsillo, y utilizando estrategias para emitir a través de la difusión de la imagen, productos y servicios del Minimarket mediante medios digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así clientes potenciales.

3.2 Investigación de mercado

El Minimarket consideró la investigación aplicada de campo para determinar la aceptación, percepción y preferencias de los consumidores y los que estarían dispuestos a consumir en un Minimarket completo ubicado en el Cantón Shushufindi.

Además, se busca determinar las frecuencias de consumo e identificar las preferencias de compra actuales de los clientes. El análisis se realizará a través de la investigación de datos secundarios y obtención de datos primarios por medio de encuestas.

Se realizará la investigación sobre la aceptación del Nuevo Servicio Minimarket. En esta división se analiza la aceptación del servicio por parte de los consumidores y se identifica las preferencias de compra en términos de tipo de productos, características, precios y servicios adicionales. El análisis se realizará por medio de encuestas.

3.2.1 Modalidad

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma presencial, visitándolos un fin de semana en sus hogares, se encuestó a 100 personas al azar, esta encuesta constó de 10 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

Para el desarrollo de este plan de negocios de factibilidad de creación de un Minimarket he considerado como población afectada a totalidad de los habitantes de sector sur de Cantón Shushufindi, para ello estableciéndose la muestra de la siguiente manera.

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

Dónde:

N= Población segmentada

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

$$n = \frac{135 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{129,654}{1,2954}$$

$$\mathbf{n = 100}$$

3.4 Análisis de las encuestas

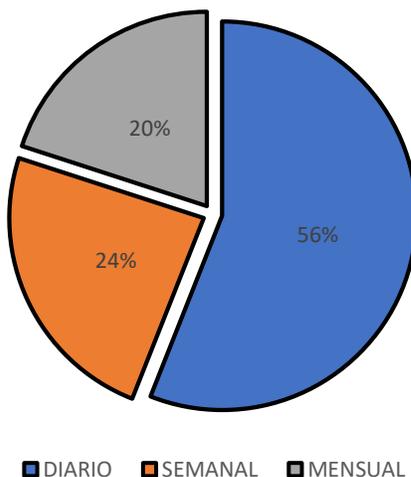
Pregunta 1

Tabla 3. Pregunta 1

¿Con qué frecuencia usted compra productos de la canasta familiar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diario	56	56 %
Semanal	24	24 %
Mensual	20	20 %
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿Con qué frecuencia usted compra productos de la canasta familiar?. Shushufindi.

Gráfico 5. Pregunta 1, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 1, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: Del 100% de encuestados el 56% manifestaron que realizan las compras diarias en Minimarket lo cual puede ayudar a mantener ventas diarias y constantes, por otra parte, los moradores del barrio manifiestan que un 24% realizan las compras semanales ya que algunos trabajan al diario y por último el 20% de moradores del barrio manifiestan que realizan las compras mensuales ya que algunos trabajan en empresas y siempre a ellos le cancelan cada fin de mes.

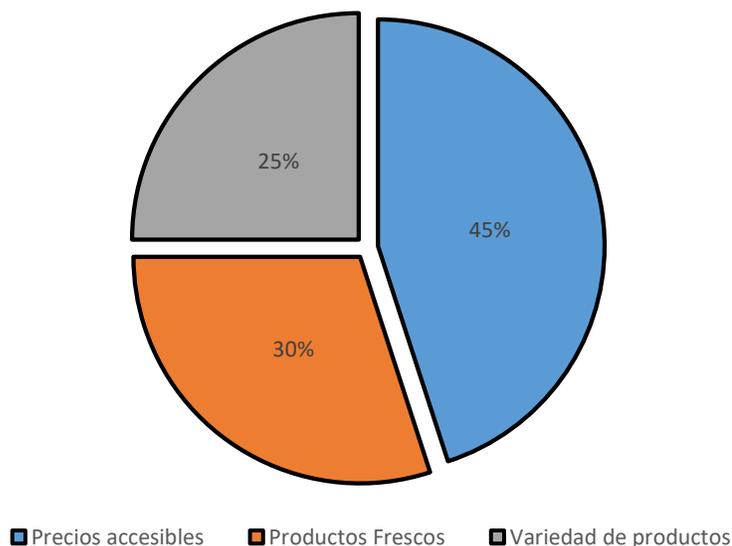
Pregunta 2

Tabla 4. Pregunta 2.

¿Qué desearía encontrar en el minimarket al momento de realizar sus compras?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precios accesibles	45	45 %
Productos Frescos	30	30 %
Variedad de productos	25	25 %
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *¿Qué desearía encontrar en el minimarket al momento de realizar sus compras?*. Shushufindi.

Gráfico 6. Pregunta 2, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Pregunta 2, gráfico circular*. Shushufindi.

Análisis: De los 100 encuestados el 45% por ciento de los moradores mencionan que buscan precios accesibles, cómodos siempre y cuando existan promociones en productos, mientras que un 30% manifiestan que buscan adquirir productos frescos y por último un 25% cree que es importante que el Minimarket la variedad de productos para en un solo lugar adquirir y no salir al centro.

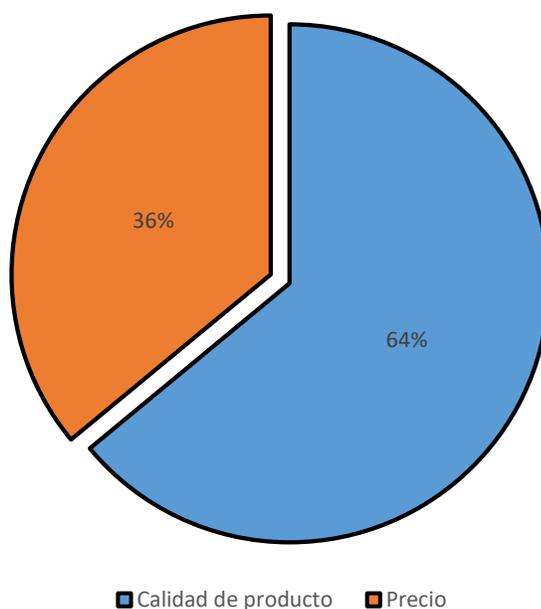
Pregunta 3

Tabla 5. Pregunta 3

¿Al momento de realizar una compra que prefiere usted?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Calidad de producto	64	64 %
Precio	36	36 %
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿Al momento de realizar una compra que prefiere usted?. Shushufindi.

Gráfico 7. Pregunta 3, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 3, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: De los 100 encuestados al momento de realizar una compra el 64% prefiere la calidad de producto que sea de muy buena calidad y por otra parte el 36% manifiestan que el valor sea económico y existan productos donde puedan elegir los precios de acuerdo a las posibilidades económicas de ellos.

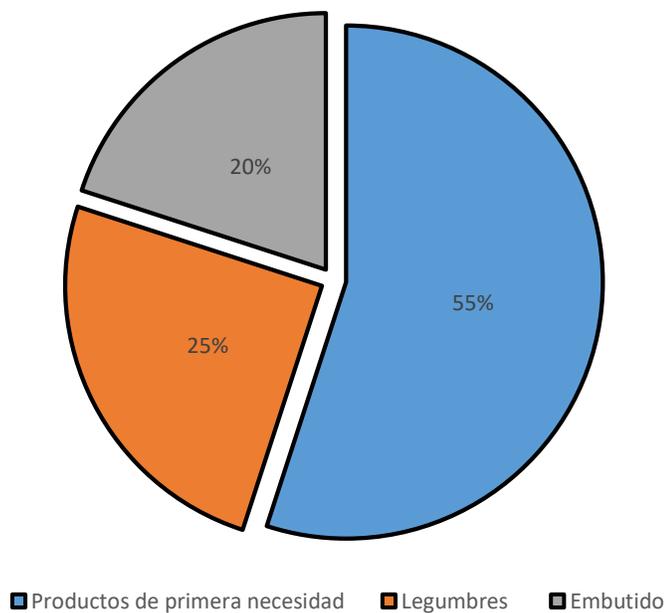
Pregunta 4

Tabla 6. Pregunta 4

¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Productos de primera necesidad	55	55 %
Legumbres	25	25 %
Embutido	20	20 %
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?. Shushufindi.

Gráfico 8. Pregunta 4, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 4, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta se analiza que los productos de mayor frecuencia a adquirir es productos de primera necesidad con un 55% mientras que un 25% de los encuestados siempre van adquirir legumbres y un 20% va adquirir embutidos para el consumo mensual.

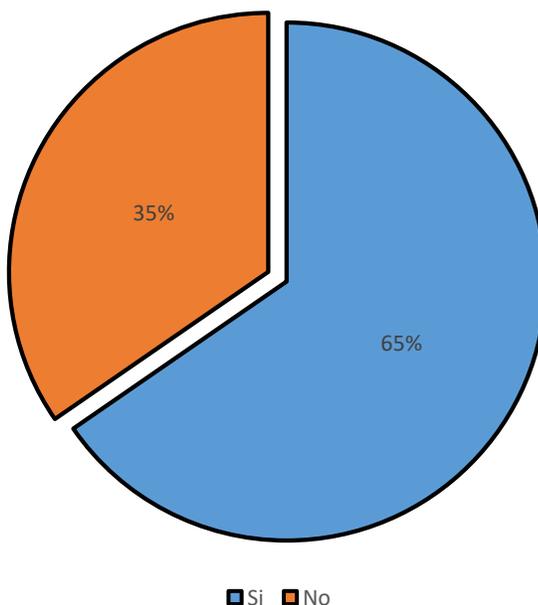
Pregunta 5

Tabla 7. Pregunta 5

¿Estaría dispuesto a comprar sus productos en un Minimarket cerca de su casa?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	68	68
No	32	32
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *¿Estaría dispuesto a comprar sus productos en un Minimarket cerca de su casa?*. Shushufindi.

Gráfico 9. Pregunta 5, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Pregunta 5, gráfico circular*. Shushufindi.

Análisis: Después de haber aplicado la encuesta los moradores estarían dispuestos a la compra de productos en el Minimarket donde un 65% menciona que, si ya que en el barrio no existe un Minimarket solo tiendas pequeñas y no cuentan con todos los productos de consumo humano, mientras que los otros encuestados manifiestan que un 35% no quisieran adquirir los productos en el Minimarket.

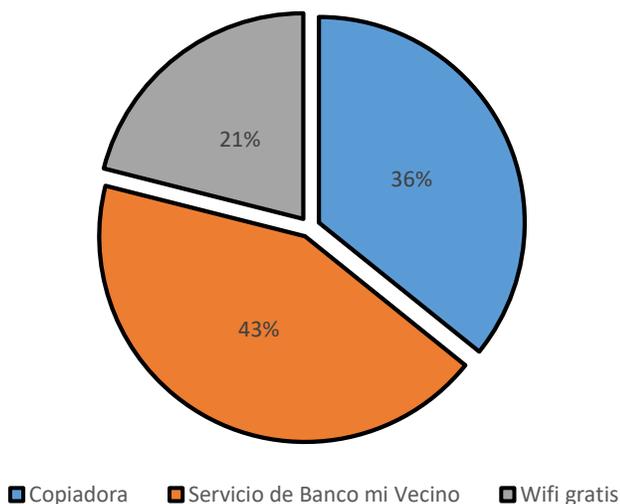
Pregunta 6

Tabla 8. Pregunta 6

¿Qué producto adicional cree usted que se debería implementar en el minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Copiadora	34	36
Servicio de Banco mi Vecino	41	43
Wifi gratis	25	21
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *¿Qué producto adicional cree usted que se debería implementar en el minimarket?*. Shushufindi.

Gráfico 10. Pregunta 6, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Pregunta 6, gráfico circular*. Shushufindi.

Análisis: De los 100 encuestados mencionan que producto cree que muy importante de implementar en el Minimarket donde el 43% manifiesta que es importante contar con el banco de mi vecino y del barrio para realizar diferentes pagos o depósitos, mientras que un 36% estaría de acuerdo a la implementación de una copiadora ya que en el sector no existe una librería y por último un 21% manifiesta que sería bueno que tenga el Minimarket de wifi gratis dentro del local.

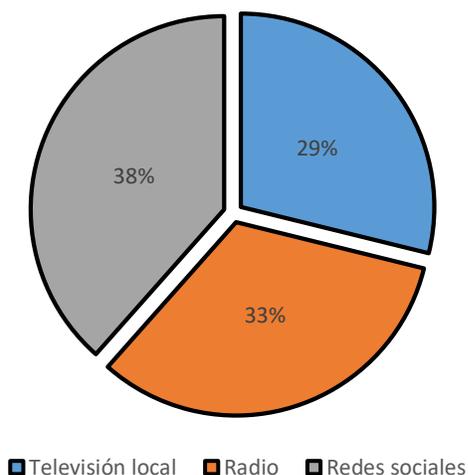
Pregunta 7

Tabla 9. Pregunta 7

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre promociones del minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Televisión local	15	29
Radio	17	33
Redes sociales	68	38
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre promociones del minimarket?. Shushufindi.

Gráfico 11. Pregunta 7, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 7, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: De las 100 personas encuesta se realizó el siguiente análisis el cual quisieran recibir alguna información del Minimarket se la realizase por redes sociales un 38%, mientras algunos encuestados ven la necesidad pasar por emisoras de radio del cantón ya que no pueden contar con acceso a las redes sociales y por último manifiestan que un 29% se lo realice por medio de la televisión local del cantón, pero la mayoría no tiene el tv cable para poder recibir la información.

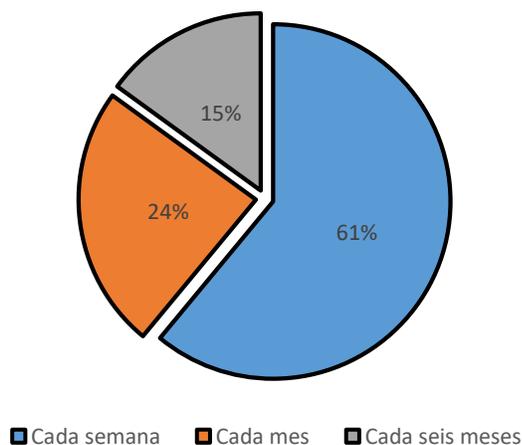
Pregunta 8

Tabla 10. Pregunta 8

¿Cree usted que es importante que exista promociones en el Minimarket y se realizase cada?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Cada semana	61	61
Cada mes	24	24
Cada seis meses	15	15
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿Cree usted que es importante que exista promociones en el Minimarket y se realizase cada?. Shushufindi.

Gráfico 12. Pregunta 8, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 8, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: De todos los encuestados un 61% manifiesta que es muy importante que exista promociones para poder realizar las compras y existan descuentos mientras que un 24% manifiesta que se lo realice cada mes que se realice las compras y un 15% menciona que se realice cada seis meses.

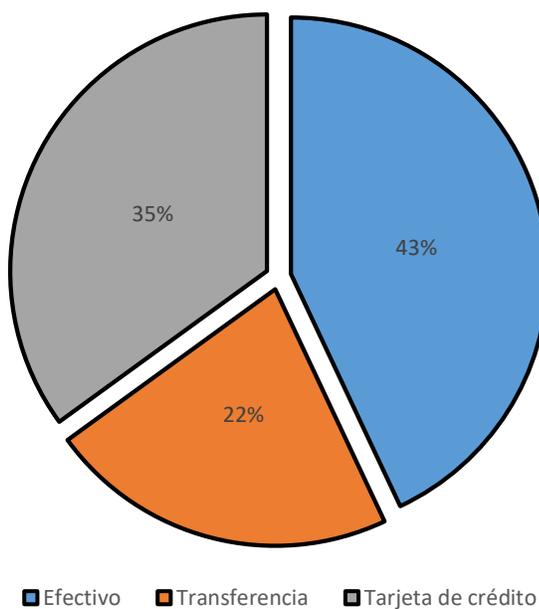
Pregunta 9

Tabla 11. Pregunta 9

¿Qué métodos de pago quisiera que tenga o implementen en el Minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Efectivo	43	43
Transferencia	22	22
Tarjeta de crédito	35	35
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *¿Qué métodos de pago quisiera que tenga o implementen en el minimarket?* Shushufindi.

Gráfico 13. Pregunta 9, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). (2020). *Pregunta 9, gráfico circular.* Shushufindi.

Análisis: Una vez realizada la encuesta se puede analizar que una de las formas de pago más mejor sería en efectivo así lo manifiestan un 43% de encuestados mientras que un 35% mencionan que lo pueden realizar por transferencia bancaria y por último el 22% quisiera realizar el pago mediante tarjeta de crédito.

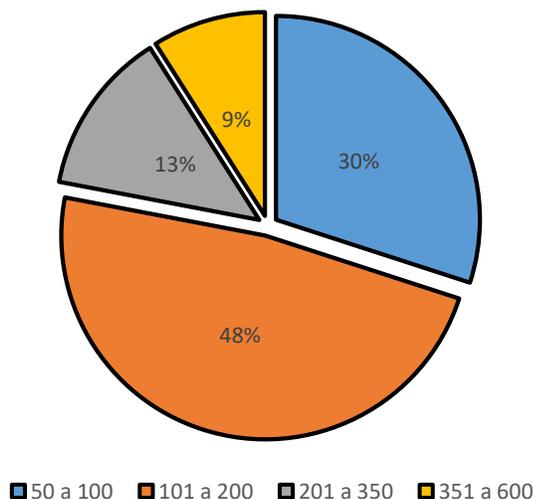
Pregunta 10

Tabla 12. Pregunta 10

¿Cuánto dinero gasta usted mensual al momento de visitar el minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
50 a 100	30	30
101 a 200	48	48
201 a 350	13	13
351 a 600	9	9
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). ¿Cuánto dinero gasta usted mensual al momento de visitar el Minimarket?. Shushufindi.

Gráfico 14. Pregunta 10, gráfico circular.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Pregunta 10, gráfico circular. Shushufindi.

Análisis: Luego de realizar la encuesta al 100% de los pobladores se puede analizar que los moradores del barrio realizan un gasto mensual de \$ 50 a \$100 dólares cada mes un 48% de los moradores, mientras que un 30% realizan las compras de manera mensual con un valor de \$ 101 a \$ 200 dólares y un 13% de moradores realizan un gasto de \$201 a \$ 350 mensual por último un 9% de moradores mencionan que tienen un gasto \$351 a \$600 dólares por mes cada una de las opciones depende el número de integrantes de familia.

3.4.1 Análisis General

Como se puede analizar cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta se encuentra más enfocada en la apertura de un Minimarket en el cantón Shushufindi barrio Unidos venceremos, es por ello que se realizó la investigación correspondiente en campo.

La apertura del Minimarket será para la venta de productos de primera necesidad es por ello que los moradores mencionan que un 56% realizan la compra de estos productos a diario, de la misma manera esperan que al momento de la apertura del Minimarket existan precios accesibles con un 45% para poder realizar las comprar en el Minimarket.

La gran mayoría de los moradores si estarían de acuerdo en un 68% para realizar sus compras en el Minimarket ya que por el momento en el barrio solo existen tiendas con pocos productos y no tienen variedad, también exponen que sería una opción que exista la implementación de un banco del barrio debido a que las entidades bancarias se encuentran en el centro de la ciudad a una distancia aproximadamente de 2 kilómetros.

Esperan también que existan una publicidad de las promociones por medio de redes sociales con un 68% para acceder a las promociones que pueda ofertar el Minimarket en fechas Especiales.

Mientras que por otro punto las maneras de pagar en el Minimarket quieren que se realizase en efectivo con un 43% por falta de conocimientos de aplicaciones en dispositivos móviles, es por ello que pretenden pagar con efectivo.

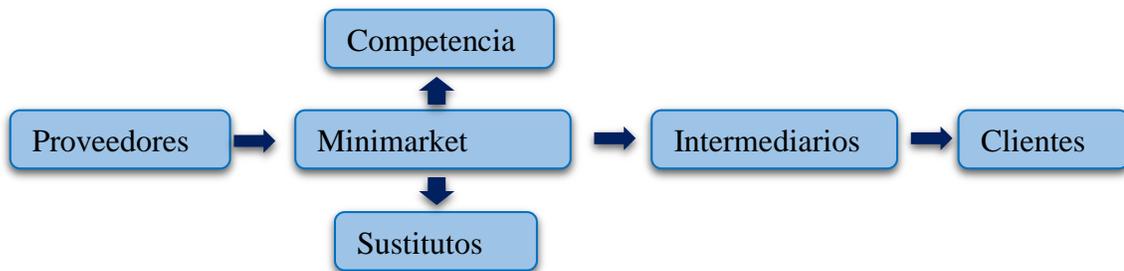
Finalmente, se determina en base a la investigación que, si puede existir una buena acogida al momento de implementar el Minimarket en el barrio, siempre y cuando ofrezca productos de buena calidad a un buen precio y con variedad.

3.5 Entorno empresarial

3.5.1 Microentorno

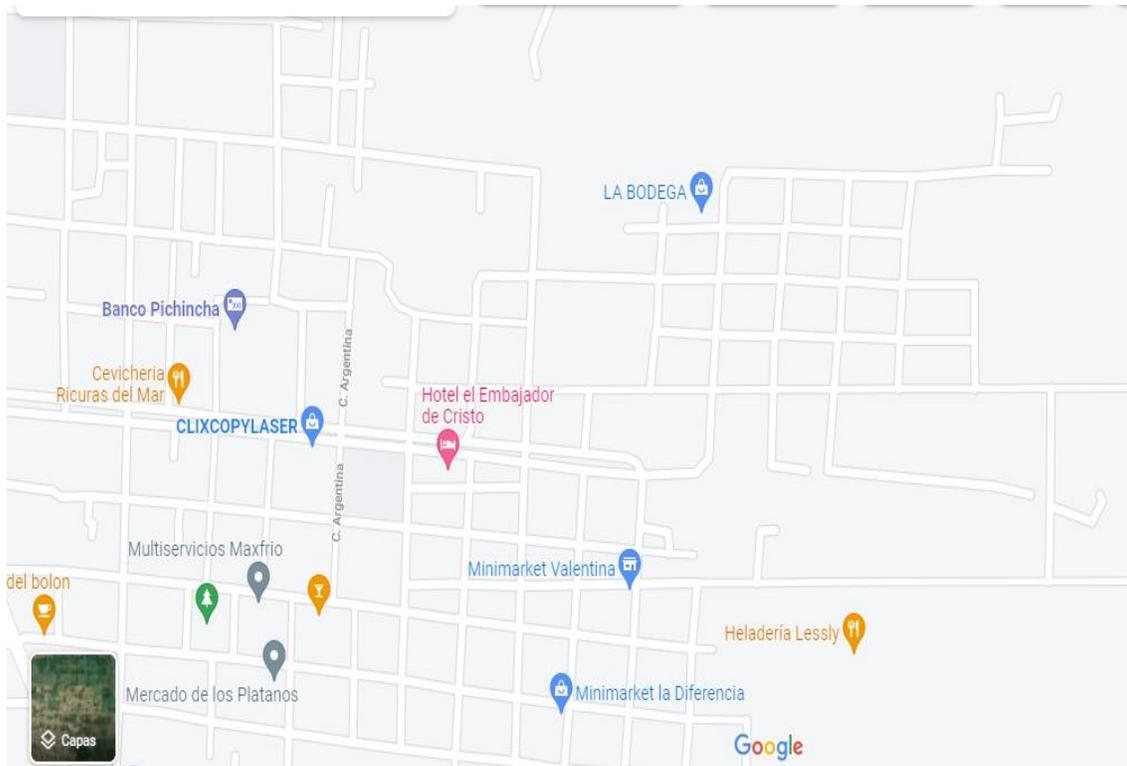
El Minimarket considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Gráfico 15. Esquema microentorno.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Esquema microentorno Minimarket*, Shushufindi.

Gráfico 16. Ubicación



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1876319,-76.6311522,16.5z?hl=es-419>

3.6 Competencia Directa

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse el Minimarket, se encontró un establecimiento como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían.

En la Avenida 12 de octubre y Jorge Añazco existe un “Minimarket la diferencia” en el cual se pudo observar que no tienen variedad de productos y cuentan con limitados stock.

3.7 Competencia Indirecta

- Existen algunas tiendas a considerarse competencia indirecta ya que se encuentran en otros barrios cercanos a donde va a funcionar el Minimarket.
- En la calle Dr. Julio se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.
- La bodega en donde venden solamente lo que son bebidas.
- En la Avenida Aguarico se encuentran dos establecimientos que son considerados como competencia indirecta.
 - Heladeria Lessly, local que helados y granizados.

3.8 Sustitutos

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es el Minimarket Valentina, ubicado en la calle Amazonas y Venezuela. Este Minimarket hace las veces de sustituto al vender productos exportados, sin embargo, no se considera competencia al no ser un establecimiento de mucha acogida.

3.9 Proveedores

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los objetivos principales con los que trabajara el Minimarket trabajara con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 13. Proveedores

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Distrioriente	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) 	Aceite, Mantecas, Jabones, Detergentes, Desinfectantes.
Sigmaec	<ul style="list-style-type: none"> • Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria. • Productos de calidad. 	Embutidos y Carnes.
HR Distribuciones	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. 	Shampoo, Pañales, Toallas higiénicas y Alimento de perros
Distribuidora JE	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de pago. • Responsables. 	Variedad de arroz, azúcar.
Guaquipana	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de la sierra • Precios bajos • Entrega a domicilio 	Verduras Frutas y granos secos.

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Proveedores*. Shushufindi.

3.10 Intermediarios

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

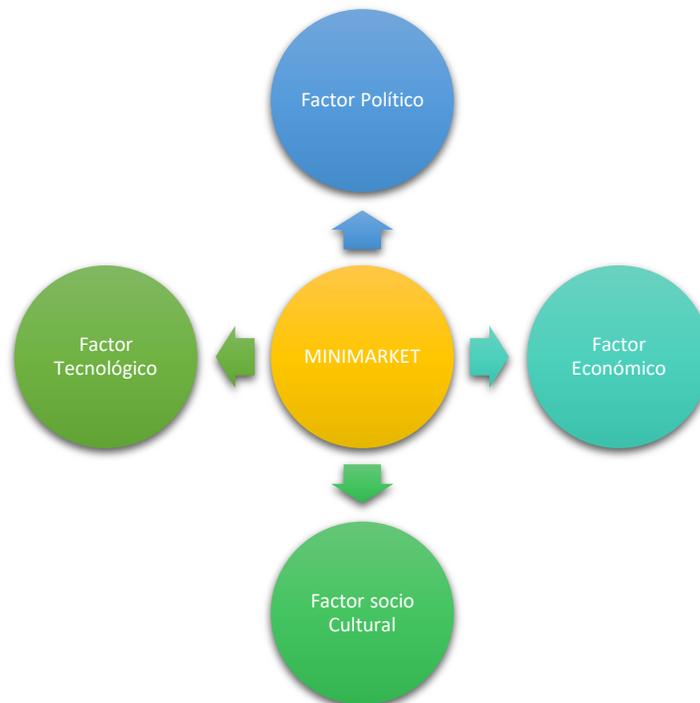
3.11 Clientes

El Minimarket es una microempresa dirigida a la población que vive en el Cantón Shushufindi especialmente en el Barrio Unidos Venceremos, con el propósito de satisfacer necesidades ofreciéndoles una variedad de productos a precios accesibles.

3.11.1 Macroentorno

Son aquellos factores sobre los que el Minimarket no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Gráfico 17. Esquema macroentorno minimarket.



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Esquema macroentorno Minimarket, Shushufindi.*

3.11.2 Factor Político

En el Ecuador las tiendas, Minimarket y supermercados están regulados por el Ministerio de Turismo y supeditados al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas que regula el tipo de actividad y la categoría del establecimiento. Por otro lado, también están sujetos al control del ARCSA y al Ministerio de Salud Pública que emite regulaciones en cuanto a la inocuidad alimentaria y a las BPM. El Minimarket realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la

República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios. estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses.

3.11.3 Factor Económico

El Minimarket estará sujeto al desarrollo económico que presente el país con un indicador económico coincidente el cual se ve modificado en su valor a la vez que se ve modificada la economía por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de los productos.

3.11.4 Factor Sociocultural

Refiriéndose a este factor el Minimarket busca la manera de ofrecer productos característicos de todas las regiones ya que en el Cantón existen personas de diversas regiones del País siendo un cantón Colonizado, y así el Minimarket contribuiría con las costumbres y tradiciones de todas las personas que habitan en los sectores propios y aledaños.

La necesidad que tienen las personas al necesitar productos y encontrarlos alejados del Barrio, ha influido en la creación de un Minimarket surtido y completo.

3.11.5 Factor Tecnológico

Si bien es cierto, en los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, no solo en los países primermundistas, sino que en todos los países del mundo, muchos de estos han sabido utilizar de una manera positiva a estos avances, y este es el caso de Ecuador, ya que este aprovecha los avances tecnológicos enfocados en todos los aspectos, hablando del área de restaurantes, la tecnología ha evolucionado en cuanto a la maquinaria, aplicaciones móviles que ayudan a la publicidad de un local, a encontrar la ubicación de dicho Minimarket. La tecnología ha avanzado de manera radical, a tal punto que en la actualidad existen aplicaciones tales como para realizar pedidos y ver la variedad de productos. El Minimarket trabajará con aplicaciones tecnológicas que faciliten el servicio y con esto satisfacer a los clientes.

3.12 Producto y Servicio

El Minimarket es una microempresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad, ofrece una línea completa de embutidos, lácteos, además ofrecerá productos de cuidado personal y limpieza.

El Minimarket tomará en consideración que se debe entregar un buen servicio al cliente en el menor tiempo posible y siempre de una manera cálida y amable, que cliente note la atención adecuada, con lo cual podamos mantener y atraer nuevos clientes con su recomendación, además teniendo en cuenta de informar y publicar por redes sociales nuestra gran variedad de productos.

El servicio que se brindara a los clientes es un elemento necesario para la existencia de la empresa contribuyendo al éxito del negocio.

3.13 Producto Esencial

En la actualidad los clientes de tiendas y Minimarket no buscan solamente satisfacer la necesidad fisiológica de comprar y consumir, sino que buscan un lugar donde encuentren gran variedad de productos, encontrar precios cómodos y un lugar acogedor. En el Minimarket, el producto esencial que se vende es poder encontrar variedad de productos de la zona.

3.13.1 Producto Real

- El Minimarket maneja una gran variedad de productos y servicios entre los que se pueden encontrar:
- Servicio Bancario (Corresponsal mi Vecino y del Barrio), establecimientos comerciales y fueron creados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores para acercar y ampliar los servicios financieros, facilitar trámites y reducir tiempo.
- Venta de legumbres, otro de los productos mas utilizados en sus comidas diarias, por los clientes de los barrios cercanos al minimarket.
- Material Escolar, apoyos que facilitan la experiencia de enseñanza-aprendizaje, enriquecen las actividades educativas, mejoran la motivación de los estudiantes y contribuyen a la adquisición de distintas habilidades.

3.13.2 Características

Para la comercialización de los productos y prestación de servicios que existirán en el Minimarket se trabajara constantemente en la innovación y compromiso por parte de los empleados del Minimarket. En el Minimarket se llevará un control de Sanidad, con el fin de brindar a los clientes productos de primera, mientras que en el área de servicio los empleados están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al establecimiento.

3.13.3 Calidad

Tomaremos en cuenta la calidad de productos y frescura de las legumbres para ello estará pendiente todo el personal del establecimiento como será el Minimarket.

Además, analizaremos mediante la aplicación de ARCSA los alimentos procesados y observar su estado de legibilidad y cuenten con su debido registro sanitario.

3.13.4 Estilo

El Minimarket manejará un estilo acogedor, tratando impactar la reacción de los clientes, el local tendrá una temática llamativa, la presentación será llamativa en base a la innovación del momento, mostrando con esto una manera diferente de comprar y satisfacer necesidades con productos de gran variedad y calidad.

3.14 Marca

El Minimarket no cuenta con un nombre específico, pero el Minimarket hace referencia a un establecimiento donde puede encontrar de todo y para todos los gustos. Un lugar acogedor completamente equipado, preparado para recibir a propios y extraños.

3.14.1 Producto aumentado

Lo que diferencia al Minimarket de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que puedan encontrar una gran variedad de productos a un buen precio, además de tener la oportunidad de encontrar y comprar cerca de sus hogares sin tener que sufrir por la distancia, el Minimarket tendrá varios servicios los cuales serán de gran beneficio para la culta ciudadanía de este hermoso Cantón.

3.15 Plan de Introducción al Mercado

3.15.1 Distintivos y Uniformes

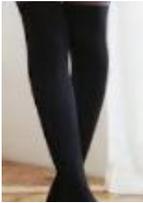
3.15.2 Área Administrativa

El Gerente propietario no usará el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá que utilizar ropa formal y en algún momento que él lo desee utilizar una camiseta con los distintivos del mismo.

3.15.2.1 Personal del Área de Servicio

Tanto la cajera como el Perchador usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

Tabla 14. Uniforme de la cajera

UNIFORME DE LA CAJERA	
Camiseta azul marino con detalles en blanco	
Falda tipo jeans	
Medias nylon largas color negro	
Zapatos negros limpios	

Elaborado por: Cedeño, J. (2022).

Tabla 15. Uniforme del perchador

UNIFORME DEL PERCHADOR	
Camiseta azul marino con detalles en blanco	
Pantalón jeans	
Correa color café	
Zapatos color café	

Elaborado por: Cedeño, J. (2022).

3.15.3 Materiales de identificación

3.15.4 Imagotipo

Gráfico 18. Imagotipo Minimarket



Elaborado por: Cedeño, J. (2022).

Elementos a destacar:

- El carrito de compras haciendo mención a un minimarket o supermercado.
- El logotipo del establecimiento “Minimarket”
- Los colores usados:
- Color lila de fondo.
- Color lila, este color aumenta la calidez de la atención.
- El Isotipo es claro en resaltar la imagen de un minimarket, donde destacan el carrito de compras en un minimarket o supermercado.

3.15.4.1 Tarjetas de presentación

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Gráfico 19. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Cedeño, J. (2022).

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del Gerente Propietario, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

3.15.5 Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico del Minimarket es su establecimiento ubicado en la ciudad de Shushufindi, en el barrio Unidos Venceremos.

3.15.5.1 Promoción

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, WhatsApp y Instagram.
- Otro canal de promoción serán las volantes entregadas a transeúntes y flyers pegados en postes de energía eléctrica situados en lugares concurridos como parada de buses, colegios y Mercado central.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como radio, televisión local o vallas publicitarias.

3.15.5.2 Contacto

- Tarjetas de presentación
- E-mail
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

3.15.5.3 *Correspondencia*

- A través de mail corporativo

3.15.5.4 *Negociación*

- Directa en el establecimiento con cita previa
- Vía telefónica
- **Financiamiento**

Tabla 16. Financiamiento publicidad

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR
Tarjetas de presentación	100 unidades	\$4,53
Publicidad Facebook	4 veces por mes	\$15,00
TOTAL		\$19,53
TOTAL ANUAL		\$234,36

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Financiamiento publicidad.

3.15.6 *Riesgo y Oportunidades del Negocio*

El riesgo al emprender un negocio siempre estará presente, pero no por eso debemos mirar hacia atrás. Al contrario, debemos sentirnos seguros y confiados en lograr lo mejor. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, además aplicar todo el proceso de venta, en donde se involucra la compra de productos importantes.

La oportunidad más grande que tendrá el Minimarket será la de lograr posicionarse en un mercado que debido a las pasadas recientemente pandemias por el COVID 19 ha ido en caída, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria los establecimientos de restauración se han visto perjudicados, a tal manera que la economía ah escaseado en mitad por mitad.

3.16 Fijación de Precios Fijación de precios basados en costos

3.16.1 Fijación de precios basados en costo

La fijación del precio para ingresar al mercado depende de tres variables importantes, donde interviene el cliente, los costos de producción propios del negocio y la competencia existente.

Tabla 17. Fijación de precios basados en costo

PRODUCTO	COSTO	UTILIDAD	PRECIO
Lb arroz	\$0,30	17%	\$0,35
Lb azúcar	\$0,31	30%	\$0,40
1 Lt aceite	\$1,81	15,5%	\$2,10
1 kl sal	\$0,43	18%	\$0,50
Lb harina	\$0,32	38%	\$0,45
1lt leche	\$0,72	17,5%	\$0.85
1 huevo	\$0,10	17%	\$0,13
1 qq arroz	\$30,00	12%	\$33,60

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Fijación de precios basados en costo.*

Tabla 18. Fijación de precios

ACTIVIDAD	VALOR
Servicio a domicilio	\$1,50
Corresponsal no bancario	\$0,25
Recarga electrónica	\$0,10

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). *Fijación de precios*

3.17 Implementación del negocio

Arriendo del local

Tabla 19. Arriendo del local

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

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Arriendo del local

Equipos industriales

Tabla 20. Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vitrina frigorífica indurama	1	\$679,00	\$679,00
Vitrina para bebidas 2 puertas	2	\$1.325,00	\$2.650,00
Congelador para helados	1	\$420,00	\$420,00
Balanza digital	2	\$38,50	\$77,00
Aire acondicionado	3	\$360,00	\$1.080,00
TOTAL			\$4.906,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Equipos industriales

Equipos de computación

Tabla 21. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador Intel I3	2	\$575,00	\$1.150,00
Impresora EPSON Stylus office	2	\$35,00	\$70,00
Televisores	2	\$355,00	\$710,00
TOTAL			\$1.930,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Equipos de computación

Muebles y enseres

Tabla 22. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Góndolas centrales perchas	6	\$230,00	\$1.380,00
Muebles para oficina	1	\$600,00	\$600,00
Estantería metálica	1	\$410,00	\$410,00
Vitrina	2	\$150,00	\$300,00
Exhibidor para legumbres	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL			\$2.940,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Equipos de computación

Equipos industriales de seguridad

Tabla 22. Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	3	\$20,00	\$60,00
Bomba de mano desinfectante	2	\$7,00	\$14,00
Detector de gas GLP	1	\$22,00	\$22,00
Cámaras de seguridad	6	\$167,59	\$1.005,54
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2,00	\$10,00
TOTAL			\$1.111,54

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Equipos industriales de seguridad

Suministros de oficina

Tabla 23. Suministro de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	4	\$2,50	\$10,00
Grapadora	2	\$3,50	\$7,00
Grapas (caja)	5	\$1,45	\$7,25
Caja Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$4,00	\$12,00
Perforadora	2	\$3,00	\$6,00
folders	5	\$2,00	\$10,00
Tinta para impresora	10	5,00	\$50,00
Tijera	2	\$0,75	\$1,50
TOTAL ANUAL			\$103,75

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Suministro de oficina

Servicios básicos

Tabla 24. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL
Agua	\$10,00
Luz	\$10,.00
Teléfono y Internet	\$45,00
TOTAL	\$155,00
TOTAL ANUAL	\$1.860,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Servicios básicos

Materiales de limpieza

Tabla 25. Material de limpieza

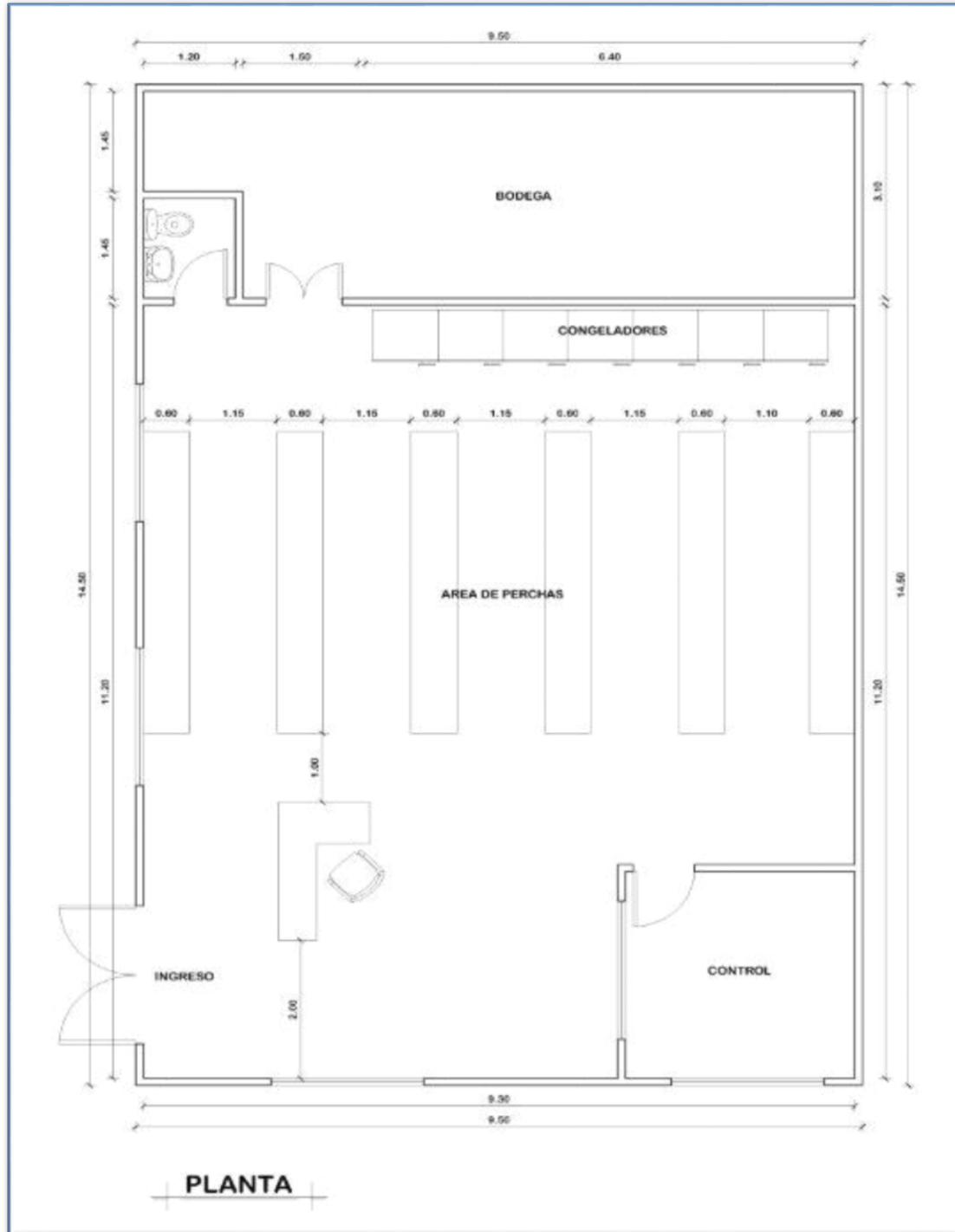
MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	3	\$3,50	\$10,50
Trapeador	3	\$3,00	\$9,00
Cloro 1 Gal	1	\$6,65	\$6,65
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	\$1,75	\$1,75
Recogedor de basura	1	\$2,50	\$2,50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$7,99	\$7,99
Papel higiénico jumbo 200 metros	4	\$1,50	\$6,00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9,50	\$9,50
TOTAL			\$53,89
TOTAL ANUAL			\$646,68

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Servicios básicos

3.18 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño del Minimarket la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la microempresa y el aforo que se manejará (30 personas). En el local, se ha considerado el espacio que necesitarán los clientes para moverse con tranquilidad en el momento de sus compras. Se han agregado espacios específicos para bodegas ya que el almacenamiento se hará en el área de la parte de atrás del local.

Gráfico 20. Lay out del Minimarket



Elaborado por: Ing. David Montes

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes:

4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI

Para legalizar la microempresa que será el Minimarket y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

4.2 Patente Municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad de Shushufindi. Los requisitos que se solicitan son

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas obligadas a llevar contabilidad
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2022).

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de Área

Conscientes del enorme impacto ambiental y social que debido a la consecuencia de los hábitos de los habitantes. El Minimarket buscará permanentemente el equilibrio del doble resultado (ambiental y social) en sus procesos de toma de decisiones, haciendo énfasis en la innovación. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

Se remarca que la protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que forman el Minimarket por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento responsable tanto dentro como fuera de la microempresa.

Es por eso que el compromiso de cumplir de forma exigente aquellas disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, así como de los requisitos que la organización suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas, el consumo de agua y de energía y a gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar el Minimarket:

Los problemas de tipo medioambiental que el Minimarket identifica en el sector puede dividirse fundamentalmente en tres campos:

- Residuos.
- Ruidos.
- Gestión documental (entrega de factura electrónica)

Hoy en día se busca la manera de poder reducir el impacto ambiental de tal manera que se puede cuidar el medio ambiente tomando las medidas de seguridad lo cual se busca la prevención de la contaminación en contra de la corrección, otro campo

importante sería también el consumo de recursos. En cuanto al caso particular del minimarket tenemos:

Residuos

- Basura orgánica (legumbres que se encuentren en estado de malo)
- Basura inorgánica (papel, plásticos y cartones de los productos)

Ruidos

- La contaminación fundamental por ruidos es debida a la utilización de equipos de sonido como parlantes para poder realizar marketing o poder realizar las propagandas de las promociones del Minimarket.
- Niveles de ruido máximos por encendido del parlante de la publicidad para promocionar productos.
- El ruido es una contaminación ambiental difícil de cuantificar y de eliminar ya que en el mismo intervienen varios aspectos.

Gestión documental

- Los documentos llegan a la empresa en forma de papel y también en formato electrónico lo cual a los clientes se les entrega de la factura electrónica al cliente.
- Factura electrónica al correo del cliente
- Otros factores medioambientales relacionados en limpieza y aseo del minimarket son:

Consumos

- Agua.
- Sustancias químicas (detergentes y desinfectantes).
- Energía (electricidad para encendido de aire acondicionado más el refrigerador).

Gráfico 21. Evaluación ambiental

		Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10	ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS											
			1. Reciclaje			2. Conservación de los alimentos en las tiendas				3. Ruido				
Valoración	Magnitud: 10 = Grande, 5 = Mediano, 1 = Pequeña	Importancia: 1 = Nada, 10 = Alta	Separar los desechos orgánicos	Separar los desechos inorgánicos	Venta del cartón a empresa recicladora	Lavado de alimentos agroecológicos	Energía eléctrica consumida por uso de refrigeradores o congeladores	Mantenimiento de cámaras de frío	Mantenimiento de autoservicios refrigerantes	Uso de parlantes para publicidad	Analizar días estratégicos para su uso	Total Acciones	Sumatoria negativa	Sumatoria positiva
			A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	-8/9	-5/9	-2/9	-8/5	-5/3	-7/2	2/5	-4/6	1/7
2. Agua	Superficial	-8/9		-2/5	-1/3	-7/8	1/5	2/6	-2/8	3/5	-2/8	9	6	3
3. Atmósfera	Calidad del aire (gases, partículas)	-5/8		8/5	8/5	-2/3	-8/7	-2/8	4/9	-1/10	-3/6	9	6	3
4. Procesos	Avenidas	-8/5		-5/3	-7/2	2/5	1/6	-2/5	2/8	-1/9	2/10	9	5	4
B. Condición es biológicas	1. Flora	Árboles	-1/2	-1/5	2/6	3/8	1/9	-1/10	-1/4	3/4	3/2	9	4	5
		Productos agrícolas	-2/3	8/7	-2/3	4/5	-1/10	4/3	5/2	-1/3	-4/5	9	5	4
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área Comercial	-8/7	-2/8	4/9	-1/10	-3/6	-2/8	4/9	3/10	1/6	9	5	4
		Bosques	-1/5	2/9	-1/10	-2/4	-3/7	2/9	4/10	-4/7	5/7	9	5	4
		Agricultura	1/6	2/10	1/7	-2/5	-3/8	2/10	4/3	-2/4	-1/8	9	4	5
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales (estilo de vida)	-8/7	2/11	-1/12	-2/6	-3/9	2/1	10/2	-1/9	-3/9	9	6	3
		Empleo	3/4	2/11	-1/3	1/7	-1/1	2/5	4/5	-1/10	2/10	9	3	6
		Salud y seguridad	-3/9	2/3	-1/8	-2/2	-1/3	10/3	9/3	10/7	9/1	9	4	5
3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	-1/10	2/9	10/1	-2/9	-3/2	2/4	4/5	-1/2	-3/2	9	5	4	
	Manejo de residuos	2/1	2/5	-1/6	-2/10	3/3	5/2	3/3	-1/3	2/4	9	3	6	
	Redes de servicios	5/2	3/6	-2/7	-2/4	1/4	10/6	4/1	-1/7	-2/6	9	4	5	
Relaciones Ecológicas	Aumento del área arbustiva	-8/3	2/7	-1/8	2/4	-1/5	5/5	1/8	-5/7	-3/8	9	5	4	
TOTALES											144	77	67	

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Evaluación ambiental

Medidas para contrarrestar los impactos generados por el Minimarket

- Se debe reducir la carga tóxica de los productos químicos empleados, mediante la exclusión de productos con componentes nocivos, la limitación de su uso o la selección de productos de menos toxicidad
- Utilizar los productos y maquinaria más respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.
- Realizar formación continuada al personal para garantizar una correcta manipulación, dosificación y uso de los productos de limpieza y maquinaria, así como de los procedimientos de limpieza.
- Reducir la generación de residuos durante el servicio y hacer una correcta gestión de los mismos, utilizando las respectivas clasificaciones de residuos.
- Evitando el desperdicio innecesario el agua
- Reducir, reciclar y reutilizar.

5.3 Impacto Social

Igualdad de Género

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. El Minimarket priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres

Generar Empleo

El Minimarket generará empleos a las personas del sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados, se dará capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de hombres y mujeres. Incentivando al personal del Minimarket administrativos y trabajadores, con ascenso cada tres años, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores del Minimarket. Obra social en escuelas, colegios, a personas con discapacidad, personas de la tercera edad del lugar donde está situada la empresa.

Atracción de Empleados

El Minimarket mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera del Minimarket.

6.2 Activos Fijos

El activo fijo se refiere al bien que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los muebles/enseres, equipos y maquinarias, equipos de computación, Equipos Industriales/seguridad sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: **\$10.887,54**. (Ver tabla 26).

Tabla 26. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS	VALOR
Muebles y enseres	\$2.940,00
Equipos y Maquinarias	\$4.906,00
Equipos de Computación	\$1.930,00
Equipos Industriales y de seguridad	\$1.111,54
Total	\$10.887,54

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Activos Fijos

6.3 Activos diferidos

Concierne a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa. Activos diferidos se define a la inscripción de la compañía que, en este caso se la instaura como Sociedad Acción Simplificada lo que representa que la inscripción es gratuita, los gastos legales serán de \$650,00 el permiso de funcionamiento de \$80,00 y las patentes municipales de \$20,00 lo que nos da un total de activos diferidos de \$750,00. (Ver tabla 27).

Tabla 27. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS	VALOR
Gastos legales	\$650,00
Permisos funcionamiento	\$80,00
Patentes municipales	\$20,00
Total	\$750,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Activos diferidos

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa o institución financiera pueda realizar sus operaciones con normalidad. El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en el día a día, lo que implica el dinero suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc.

En lo que concierne al establecimiento, mensualmente tenemos un costo de materia prima es de \$5.000,00 de servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de \$465,00; de sueldos y salarios de \$6.314,55 y los gastos de publicidad de \$58.59, el alquiler del local \$750,00 material de oficina \$25,94 y material de limpieza un valor de \$161,62 además el gasto financiero de \$350,00. Este valor fue el resultado de 3 meses que se estipula el capital de trabajo dando como un total de **\$13.125,70** (Ver tabla 28).

Tabla 28. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS	VALOR
Costo de materia prima	\$5.000,00
Servicios básicos	\$465,00
Sueldos y salarios	\$6.314,55
Gastos publicidad	\$58,59
Alquiler local	\$750,00
Material de Oficina	\$25,94
Material de Limpieza	\$161,62
Gasto financiero	\$350,00
Total	\$13.125,70

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Capital de trabajo

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$24.763,24. (Ver tabla 29).

Tabla 29. Detalles de inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	
GASTOS	VALOR
Activo fijo	\$10.887,54
Activo diferido	\$750,00
Capital de trabajo /3m	\$13.125,70
TOTAL DE INVERSIÓN	\$24.763,24

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Detalle de inversión

6.5 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales (Ver tabla 30).

Tabla 30. Sueldos

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
Gerente Propietario	1	\$850,00	\$850,00	\$425,00
Secretaria	1	\$500,00	\$500,00	\$425,00
Perchador	1	\$450,00	\$450,00	\$425,00
TOTAL	4	\$2.300,00	\$191,67	\$133,33
Total sueldos	Total decimos	Total, anual		
\$22183,20	\$3.075,00	\$25.258,20		

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Sueldos

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$25.258,20 anual.

6.6 Depreciación activos fijos

La depreciación es la disminución del valor del activo fijo que se produce por su uso y desgaste, lo cual disminuye su valor económico. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida

útil y la 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 esta tabla 33, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de **\$2.029,62**.

Tabla 31. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
NOMBRE	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	\$2.940,00	10%	294,00
Equipo y maquinaria	\$4.906,00	5%	981,20
Equipos Ind /seguridad	\$1.111,54	10%	\$111,15
Equipos de computación	\$1.930,00	33,33%	\$643,27
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			\$2.029,62

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Depreciación de activos fijos

6.7 Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$195,47, ya que el monto por constitución equivale a \$977,36 (Ver tabla 32.)

Tabla 32. Porcentaje Amortización

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	\$750,00	20%	\$150,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Porcentaje de Amortización

6.8 Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$15000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 33).

Tabla 33. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$10,000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	10.000,00
1	2.912,84	1.400,00	1.512,84	8.487,16
2	2.912,84	1.188,20	1.724,63	6.762,53
3	2.912,84	946,75	1.966,08	4.796,45
4	2.912,84	671,50	2.241,33	2.555,12
5	2.912,84	357,72	2.555,12	0,00

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Amortización

La tabla indica el manejo de pago de la suma de \$10.000,00 llegando al año 5, el pago de interés de \$357,72 y a su vez el pago capital de \$2.555,12 para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

6.9 Estructura capital

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones. (Esparza, s.f.).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$14.763,24 que equivale a una estructura del 60%; costo 13% con una tasa de descuento de 7,8 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$10.000,00 con una estructura del 40% , el costo es del 14 % que otorga el 5,7% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$24.763,24 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% valor indicador de la factibilidad de la empresa (*Ver tabla 34.*)

Tabla 34. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital propio	\$14.763,24	60%	13%	7,8%	
Capital financiero	\$10.000,00	40%	14%	5,7%	
TOTAL INVERSIÓN	\$24.763,24	100%		13,4%	TMAR

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Amortización

6.10 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla N.-35, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. El valor se calculó con los valores de arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$4.176,52 (*Ver tabla 35*)

Tabla 35. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
GASTO	VALOR
Materia prima	\$1.666,67
Arriendo	\$250,00
Sueldos	\$2.104,85
Servicios Básicos	\$155,00
Total	\$4.176,52

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Costos fijos

Gráfico 22. Punto de equilibrio



Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Punto de equilibrio

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para el Minimarket se tomó en cuenta el valor de un producto. Entonces el precio del producto es \$33,60 el valor del costo es \$30,00 por lo que el margen de contribución será de \$3,60 (Ver tabla 36).

Tabla 36. Margen de contribución

Precio	\$33,60	
Costo	\$30,00	
Ganancia	\$3,60	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Margen de contribución

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias (Moreno, 2021).

En la tabla punto de equilibrio N37, se puede observar que se debera realizar 1.160,00 ventas mensuales, es decir 39 ventas diarias para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda y en la tabla 38 se puede observar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia sera de 1.500,00 ventas.

Tabla 37. Punto de equilibrio

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
VENTA	1.160,00	\$33,60	\$3.898,09
COSTO	1.160,00	\$30,00	\$34.804,30
GASTO			\$4.176,52
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Punto de equilibrio

Tabla 38. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
1.500,00	\$50.400,00	\$604.800,00	VENTAS
1.500,00	\$45.000,00	\$540.000,00	COSTO

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Ventas proyectadas

6.11 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla N39 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$19.349,37 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$22.738,21.

Tabla 39. Costo de Ventas

	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$604.800,00	\$623.004,48	\$641.756,91	\$661.073,80	\$680.972,12
COSTO DE VENTAS		\$540.000,00	\$556.254,00	\$572.997,25	\$590.244,46	\$608.010,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$64.800,00	\$66.750,48	\$68.759,67	\$70.829,34	\$72.961,30
SUELDOS		\$25.258,20	\$26.018,47	\$26.801,63	\$27.608,36	\$28.439,37
SERVICIOS BASICOS		\$1.860,00	\$1.915,99	\$1.973,66	\$2.033,06	\$2.094,26
MATERIAL OFICINA		\$103,75	\$106,87	\$110,09	\$113,40	\$116,82
MATERIAL LIMPIEZA		\$646,48	\$665,94	\$685,98	\$706,63	\$727,90
ALQUILER LOCAL		\$3.000,00	\$3.090,30	\$3.183,32	\$3.279,14	\$3.377,84
DEPRECIACIONES		\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62
AMORTIZACIONES		\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$31.751,95	\$32.773,29	\$33.825,37	\$34.909,12	\$36.025,49
GASTOS FINANCIEROS		\$1.400,00	\$1.188,20	\$946,75	\$671,50	\$357,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$30.351,95	\$31.585,08	\$32.878,62	\$34.237,62	\$35.667,77
BASE IMPOSITIVA		\$11.002,58	\$11.449,59	\$11.918,50	\$12.411,14	\$12.929,57
UTILIDAD NETA		\$19.349,37	\$20.135,49	\$20.960,12	\$21.826,48	\$22.738,21

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Costo de ventas

6.12 Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a 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 (*Ver tabla 40*).

Tabla 40. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		\$31.751,95	\$32.773,29	\$33.825,37	\$34.909,12	\$36.025,49
DEPRECIACION		\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62	\$2.029,62
AMORTIZACION		\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
- BASE IMPOSITIVA		\$11.002,58	\$11.449,59	\$11.918,50	\$12.411,14	\$12.929,57
- GASTOS FINANCIEROS		\$1.400,00	\$1.188,20	\$946,75	\$671,50	\$357,72
- PAGO CAPITAL		\$1.512,84	\$1.724,63	\$1.966,08	\$2.241,33	\$2.555,12
+ VALOR DE SALVAMENTO						\$0,00
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$0,00
- REPOSICION DE ACTIVOS				\$0,00		
= FLUJO NETO DE CAJA	-\$64.140,33	\$20.016,15	\$20.590,48	\$21.173,66	\$21.764,77	\$22.362,71

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Flujo de caja

6.13 Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.13.1 Van(Valor Actual Neto)

VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$10,043,68; por lo tanto, el negocio es factible.

6.13.2. TIR (Tasa Interna de retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir

sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Software DELSOL, s.f.)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 19,01% que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,40% con el TMAR (*Ver tabla 40*).

Tabla 41. VAN/ TIR

VAN	10.043,68
TIR	19,01%
TMAR	13,40%

Elaborado por: Cedeño, J. (2022). Flujo de caja

7 CAPÍTULO

7.1 CONCLUSIONES

Para llevar a cabo este plan de negocio y conocer la factibilidad de implementarlo en el barrio Unidos Venceremos del Canton Shushufindi, se realizó un estudio de mercado, por medio de encuestas a los habitantes del barrio y de los lugares aledaños a sector donde se va a implementar.

- Luego de realizar las respectivas encuestas se puede analizar que los moradores de barrio mostraron total aceptación de la puesta en marcha del negocio, porque consideran que es de mucha necesidad para ellos contar un Minimarket cerca de sus residencias y que pueda cubrir sus primeras necesidades.
- Se implementara las mejores estrategias de marketing en el Minimarket para que sus clientes conozcan sus productos, sus precios y ofertas que se encuentren en cada fin de mes, lo cual ayudará a que los moradores del sector conozcan sobre la apertura del nuevo negocio y para ello se utilizara las redes sociales.
- Por medio de un estudio técnico se pudo definir los parámetros en los que se encuentra vinculado el Minimarket, contribuyendo en gran proporción al factor económico y social del país. Desarrollando el estudio económico del Minimarket, se pudo definir que el negocio es viable de forma financiera y económica.

7.2 RECOMENDACIONES

- Como parte principal y primordial la meta del Minimarket es lograr incrementar su negocio cuando obtenga una posición y reconocimiento en el mercado, se recomienda evaluar los productos que se van a ofrecer en el mercado y saber si cumple con las expectativas del cliente.
- Después de la investigación se ha obtenido la viabilidad para su puesta en marcha o ejecución del negocio, de acuerdo al estudio económico y técnico es rentable la implementación del Minimarket.
- Para poder mejorar nuestro servicio se busca la manera de poder realizar la entrega de productos a domicilio sin ningún recargo adicional lo cual ayudara a mejorar nuestro servicio y ganar más clientela mediante una fortaleza y por ende se va a incrementar así sus ventas y sus utilidades.

7.3 BIBLIOGRAFÍA

- Castro, I. (2011). Depreciación de Activos Fijos. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de <https://todoconta.com/depreciacion-activos-fijos/>
- Esparza, J. (s.f.). *Estructura de capital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef140/3.3a%20Estructura%20capital.pdf>
- IESS. (11 de 01 de 2022). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- Moreno, M. (2021). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo*. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Software DELSOL. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>

7.4 ANEXOS

EQUIPOS INDUSTRIALES

Vitrina frigorífica indurama \$679,00



Balanza digital \$38,50



Vitrina frigorífica 2 puertas \$1.325,00



Aire acondicionado \$360,00



Congelador \$420,00



SUMINISTROS DE OFICINA

Resma de papel bond \$2,50



Grapadora \$1,45



Perforadora \$3,00



MUEBLES Y ENSERES**Muebles para oficina \$600,00****Góndolas centrales perchas \$230,00**

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Computador Intel \$575,00



Impresora Epson \$35,00



Televisor \$355,00



COTIZACION

RUC: 1500382649001

correo: maris_sarabia19@hotmail.com

Documento sin valor tributario

Comprobante Nro. 197

Fecha de Impresión: 09/03/2022

Telf: 062839177

CLIENTE:	CEDENO SAMANEGO JESSICA NATALY	RUC/CI:	2200340442	Fee.EMISION:	09/03/2022
TELEFONOS:	0991232930	ZONA:		VENCIMIENTO:	24/03/2022
DIRECCION:	BARRO ORELLANA	CIUDAD:	SIBUSUPINDI		

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	P.TOTAL
3.00	• ESCOBA SUPER TR SUAVE INCLUYE PALO	3.1250	9.37
3.00	• TRAPEADOR ALGODON 320GR CON PALO X12C	2.6785	8.03
1.00	• CLORO SANSON 4LT X6UN	5.9375	5.93
1.00	• FDA LA DURA NEGRA 75X89CM X10U X50P	1.5625	1.56
1.00	• RECOGEDOR FIJO MANGO PLAST X12C ETERNA	2.2321	2.23
1.00	• JB LIQ ALMENDRA GALON X6C WEIR	7.1339	7.13
4.00	• PH INSTITUCIONAL 200M X1 BIODEGRADABLE	1.3392	5.35
1.00	• ALCOHOL GALON 4L WEIR X6C	9.5000	9.50

8 OBSERVACIONES: MATERIAL DE LIMPIEZA

SUBTOTAL12 39.63

SUBTOTAL 0 9.50

IVA 12% \$ 4.76

TOTAL \$ 53.89

DESPACHADO POR:

RECIBI CONFORME

CI _____

CI _____

CI _____

SON: CINCUENTA Y TRES, 89/100

COTIZACION

RUC: 1500383649001

correo: maria_sarabia19@hotmail.com

Documento sin valor tributario

Comprobante Nro. 198

Fecha de Impresión: 09/03/2022

Tel: 062839177

CLIENTE:	CEDEÑO SAMANIEGO JESSICA NATALY	RUC/CI:	2200340442	Fecha EMISION:	09/03/2022
TELEFONOS:	0991232930	ZONA:		VENCIMIENTO:	24/03/2022
DIRECCION:	BARRO ORELLANA			CIUDAD:	SHELISHUPINDI

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNID.	P. TOTAL
4.00	RESMA PAPEL BON 75G A4 500H X10C BRISSOL	2.5000	10.00
2.00	• GRAPADORA 5642 MEDIANA 20H KW TRIO	3.1250	6.25
5.00	• GRAPAS STAPLES 53 14 1000PCS KW TRIO	1.2946	6.47
24.00	• ESFERO BIC ROJO PF X1	0.1488	3.57
24.00	• ESFERO BIC AZUL PF X1	0.1488	3.57
24.00	• ESFERO BIC NEGRO PF X1	0.1488	3.57
2.00	• PERFORADORA KW 9120 MED KW TRIO	2.6785	5.35
5.00	• FOLDER T TRANSP OFIC AZUL ELECT PLASTIAZUL	1.7857	8.92
4.00	• TINTA NEGRO 504 EPSON	4.4642	17.85
2.00	• TINTA AZUL 504 EPSON	4.4642	8.92
2.00	• TINTA ROJO 504 EPSON	4.4642	8.92
2.00	• TINTA AMARILLA 504 EPSON	4.4642	8.92
2.00	• TUJERA BAKAN ESCOLAR	0.6696	1.33

102 OBSERVACIONES: SUMINISTRO DE OFICINA

SUBTOTAL12 83.71

SUBTOTAL 0 10.00

IVA 12% \$ 10.04

TOTAL \$ 103.75

DESPACHADO POR:

RECIBI CONFORME

CI _____

CI _____

CI _____

SON: CIENTO TRES, 75/100