



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la ciudad de Quito, sector de la Ciudadela Ibarra.”

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

AUTOR:

Diego Armando Benavides Llivirumbay

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

D.M. Quito, 15 de septiembre 2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de existir y darme todo lo necesario para seguir adelante y sobre todo por darme a mi familia que ha sido un apoyo fundamental al inculcarme valores para poder continuar mi camino por un camino correcto y de bien y por darme a la familia que no son de sangre, pero son mis amigos que siempre han sido de gran ayuda por medio de sus enseñanzas y apoyo incondicional y desinteresado.

AGRADECIMIENTO

A todo el cuerpo docente que por medio de su profesionalismo nos impartió sus conocimientos para poder llegar a este punto de poder culminar un objetivo planteado a inicios de la carrera, que fueron una guía no solo para impartirnos su catedra sino para enseñarnos como llegar a ser unos excelentes profesionales darnos los necesario para enfrentarnos a los problemas que se nos presenten en nuestra vida profesional.

AUTORÍA

Yo, Diego Armando Benavides Llivirumbay autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Diego Armando Benavides Llivirumbay

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2021

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti.

Tutor 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.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti.

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2021

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: El **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Diego Armando Benavides Llivirumbay por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- El Sr. Diego Armando Benavides Llivirumbay realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la ciudad de Quito, sector de la Ciudadela Ibarra.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **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 fin de carrera y el Sr. Diego Armando Benavides Llivirumbay, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la ciudad de Quito, sector de la Ciudadela Ibarra”**, 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.

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Diego Armando Benavides Llivirumbay

D.M. Quito, 15 de septiembre de 2021

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	13
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	15
2.1 Creación de la empresa.....	15
2.2 Descripción de la empresa.....	15
2.3 Importancia.....	15
2.3 Características.....	15
2.4 Actividad.....	16
2.5 Tamaño de la empresa.....	16
2.6 Necesidades que satisfacer	17
2.6.1 Necesidad Fisiológica.....	17
2.7.2 Necesidad de Seguridad.....	17
2.7.3 Necesidad Social – Afiliación.....	18
2.7.4 Necesidad de Reconocimiento.....	18

2.7.5	Necesidad de Autorrealización.....	18
2.8	Localización de la empresa.....	19
2.9	Filosofía empresarial	20
2.9.1	Misión.....	20
2.9.2	Visión.	20
2.9.3	Objetivos.....	20
2.9.3.1	General.....	20
2.9.3.2	Específicos.....	20
2.10	Meta.	21
2.11	Estrategias.....	21
2.12	Políticas.	21
2.12.1	Los trabajadores.....	21
2.12.2	La empresa.....	22
2.13	FODA.	23
2.14	Desarrollo organizacional.....	24
2.15	Tipo de Estructura.	24
2.16	Formalización.	25
2.17	Centralización – Descentralización.	25
2.18	Integración.....	26
2.19	Organigrama empresarial	26
2.20	Funciones del personal	27
3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	33
3.1	Objetivo de mercadotecnia	33

3.1	Investigación de mercado	33
3.1.1	Segmentación de Mercado.....	33
3.1.2	Variable Geográfica.....	34
3.1.3	Variable Demográfica.....	34
3.1.4	Variable Pictográfica	34
3.2	Plan de Muestreo	35
3.3	Cálculo de la población segmentada	35
3.4	Ejemplo Encuesta	37
3.5	Análisis de las encuestas.....	38
3.5.1	Análisis General.	54
3.6	Entorno empresarial.....	55
3.6.1	Microentorno.	55
3.6.2	Macroentorno.....	58
3.6.3	Producto y servicio	62
3.6.4	Producto Esencial.	62
3.6.5	Producto real.....	63
3.6.6	Características.....	63
3.6.7	Calidad.....	63
3.6.8	Estilo.....	63
3.6.9	Marca.	64
3.6.10	Producto aumentado.	64
3.6.11	Análisis Oferta.....	64
3.6.12	Análisis Demanda.....	65

3.6.13	Demanda Insatisfecha.....	65
3.6.14	Plan de introducción al mercado	66
3.6.15	Distintivos y Uniformes	66
3.6.16	Canal de distribución y puntos de ventas	69
3.6.17	Riesgo y oportunidades del negocio.....	70
3.6.18	Fijación de Precios	70
3.6.19	Fijación de precios por producto armado	70
3.6.20	Implementación del negocio.....	73
3.6.21	Arriendo del local.	73
3.6.22	Equipos industriales.....	73
3.6.23	Estudio arquitectónico	79
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	80
4.1	Servicio de Rentas Internas / SRI.....	80
4.2	Patente Municipal o RAET.....	80
4.3	LUAE	81
4.4	Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA	82
4.5	Patente Municipal.....	82
4.6	IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	83
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	84
5.1	Objetivo de área.....	84
5.2	Impacto ambiental	85
5.3	Impacto social.....	86
6.	PROCESO FINANCIERO	88

6.1	Introducción.....	88
6.2	Inversiones.....	88
6.3	Activos Fijos.....	88
6.4	Activos diferidos	89
6.5	Capital de trabajo.....	89
6.6	Sueldos	91
6.7	Depreciación activos fijos.	93
6.8	Amortizaciones	94
6.9	Estructura capital	94
6.10	Tabla de amortización	95
6.11	Punto de equilibrio	96
6.12	Costo de ventas.....	99
6.13	Flujo de caja	101
6.14	Tasa de Descuento	102
6.15	Cálculo del TIR y el VAN.....	103
6.16	VAN (Valor Actual Neto)	103
6.17	TIR(Tasa Interna de Retorno)	103
7.	CONCLUSIONES.....	106
7.1	RECOMENDACIONES	107
7.2	ANEXOS.....	108
	ANEXO 1: Ejemplo de encuesta.....	108
	ANEXO 2: Equipos Industriales	113
	ANEXO 3: Equipos de Computación.....	115

ANEXO 4: Muebles y Enseres.....	119
ANEXO 5: Suministros de Oficina	121
ANEXO 5: Materiales de Limpieza	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puesto de Administrador de Almacén, Minimarket Tenderito.....	27
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Administrador de Almacén	28
Tabla 3. Puesto de Cajero, Minimarket Tenderito.....	29
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cajero/a.	30
Tabla 5. Vendedor/Despachador, Minimarket Tenderito	31
Tabla 6. Méritos aspectos a considerar, vendedor/despachador.....	32
Tabla 7 Pregunta A0	38
Tabla 8 Pregunta A1	39
Tabla 9 Pregunta A2	40
Tabla 10 Pregunta A3	41
Tabla 11 Pregunta P1.....	42
Tabla 12 Pregunta P2.....	43
Tabla 13 Pregunta P3.....	44
Tabla 14 Pregunta P4.....	45
Tabla 15 Pregunta P5.....	46

Tabla 16 Pregunta P6.....	47
Tabla 17 Pregunta P7.....	48
Tabla 18 Pregunta P8.....	49
Tabla 19 Pregunta P9.....	50
Tabla 20 Pregunta P10.....	51
Tabla 21 Pregunta P11.....	52
Tabla 22 Pregunta P12.....	53
Tabla 23 Proveedores Minimarket Tenderito.	57
Tabla 24 Financiamiento publicidad	69
Tabla 25 Precio referencial Canasta de Víveres Familiar, Minimarket Tenderito.	71
Tabla 26 Canasta de víveres Tenderito Básico.....	72
Tabla 27 Arriendo del local.	73
Tabla 28 Equipos industriales.....	73
Tabla 29 Equipos de computación.....	74
Tabla 30. Muebles y enseres.....	75
Tabla 31 Suministros de oficina.	76
Tabla 32 Servicios básicos	77
Tabla 33 Materiales de limpieza.....	78
Tabla 34 Activos fijos	88
Tabla 35 Activos diferidos	89

Tabla 36 Capital de Trabajo	90
Tabla 37 Total, Inversión.....	90
Tabla 38 Sueldos	91
Tabla 39 Décimos.....	92
Tabla 40 Total, Sueldos	92
Tabla 41 Depreciación Activos Fijos	93
Tabla 42 Amortización	94
Tabla 43 Estructura de Capital	95
Tabla 44 Tabla de Amortización	96
Tabla 45 Datos Punto de Equilibrio	97
Tabla 46 Margen de contribución.....	97
Tabla 47 Punto de Equilibrio.....	98
Tabla 48 Ventas Proyectadas.....	99
Tabla 49 Flujo de Ventas.....	100
Tabla 50 Flujo de Caja	101
Tabla 51 Estructura de Capital	102
Tabla 52 TIR y VAN	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow	17
Ilustración 2 Ubicación Minimarket.....	19
Ilustración 3 Organigrama General empresarial Minimarket Tenderito	26
Ilustración 4 Población Segmentada.....	35
Ilustración 5. Pregunta A0, gráfico circular.	38
Ilustración 6. Pregunta A1, gráfico circular.	39
Ilustración 7 Pregunta A2, gráfico circular.	40
Ilustración 8 Pregunta A3, gráfico circular.	41
Ilustración 9 Pregunta P1, gráfico de barras.....	42
Ilustración 10 Pregunta P2, gráfico de barras.....	43
Ilustración 11 Pregunta P3., gráfico circular.	44
Ilustración 12 Pregunta P4, gráfico circular.	45
Ilustración 13 Pregunta P5, gráfico circular.	46
Ilustración 14 Pregunta P6, gráfico de barras.....	47
Ilustración 15. Pregunta P7, gráfico circular.	48
Ilustración 16. Pregunta P8., gráfico circular.	49
Ilustración 17. Pregunta P9, gráfico de barras.....	50
Ilustración 18. Pregunta P10, gráfico circular	51
Ilustración 19. Pregunta P11, gráfico circular	52

Ilustración 20. Pregunta P12, gráfico circular	53
Ilustración 21 Esquema Microentorno Minimarket Tenderito	55
Ilustración 22 Minimarket Tenderito.....	56
Ilustración 23 Esquema macroentorno Minimarket Tenderito.....	58
Ilustración 24 PEST Minimarket Tenderito	59
Ilustración 25 Diseño uniforme. Minimarket Tenderito.....	66
Ilustración 26 Imagotipo Minimarket Tenderito.	67
Ilustración 27 Anverso tarjeta de presentación.....	68
Ilustración 28 Reverso tarjeta de presentación	68
Ilustración 29 Estructura del establecimiento.....	79
Ilustración 30 Estructura del establecimiento.....	98
Ilustración 31 Fórmula VAN.....	103
Ilustración 32 Fórmula TIR.	104

“Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la ciudad de Quito, sector de la Ciudadela Ibarra.”

Diego Armando Benavides Llivirumbay

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

D.M. Quito 15 de septiembre de 2021

RESUMEN EJECUTIVO

Quito, en especial el Sector de la Ciudadela Ibarra, es un sector con mucho movimiento comercial, en donde se puede encontrar distintos locales comerciales con una oferta amplia de productos para el consumo. Estos establecimientos en su mayoría no cuentan con medidas de bioseguridad, protección, aseo y en especial la calidad en el servicio es muy precaria.

Esto se lo pudo evidenciar por medio de la encuesta aplicada en este Plan de Negocio en donde apenas el 20% de encuestados considera que la calidad en el servicio es buena o aceptable, por lo que se puede considerar de importancia ese dato y concluir que las personas que se acercan a esos locales lo hacen únicamente por necesidad.

Es por eso que nace la idea de Minimarket Tenderito, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo un servicio de calidad enfocado a generar lazos de lealtad entre el establecimiento y los consumidores, por medio de: Precios competitivos, un lugar cogedor que cumpla todas las medidas de bioseguridad y sobre todo excelente calidad en el servicio.

Se ha considerado varios factores para poder cumplir con la promesa de valor del Minimarket entre la principal una inversión de \$45.955,89 dólares americanos, considerado para la capacidad operativa, es decir el personal acorde para poder brindar un servicio de calidad y sobre todo capacitaciones al personal, adecuación de un local que cumpla todas las medidas de bioseguridad y este alineado a la normativa vigente ecuatoriana.

Para el abastecimiento de productos en los que se enfocará el Minimarket que son abarrotes ya que en base a los datos obtenidos en nuestra encuesta arrojó que el interés de compra de los posibles clientes va a enfocado a ese tipo de producto en un 91%, por lo que se considera importante es la inversión en marketing relacional por medio de la elaboración de un programa de incentivos y descuentos que fidelicen tanto a los colaboradores del Minimarket como al cliente final.

Esto garantizará poder brindar un servicio de calidad ya que los colaboradores estarán motivados y se sentirán felices de formar parte del Minimarket dando como resultado la obtención de nuevos clientes y retención de los mismos.

Se ha considerado todos los puntos necesarios para dar viabilidad a este proyecto, obteniendo el retorno esperado dentro de los cinco años de proyección garantizando la rentabilidad esperada.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

En el sector de la Ciudadela Ibarra al sur de la Ciudad de Quito podemos encontrar una gran oferta de comercios dedicados al expendio de productos varios como: Alimentos, confitería, frutas, víveres, etc. Todos orientados a satisfacer las necesidades del consumidor, pero no cuentan con un establecimiento que genere comodidad en el consumidor, en donde este pueda encontrar todo lo necesario en un solo lugar y sobre todo no cuentan con un establecimiento enfocado a fidelizar a sus clientes.

Es por eso que surge la idea de crear Minimarket el Tenderito un lugar en el cual podrán encontrar todo lo necesario por medio de productos variados, unas instalaciones que cumplan todas las medidas de higiene y bioseguridad, un trato de respeto al cliente y sobre todo fidelizar tanto a sus colaboradores como a sus consumidores.

2.2 Descripción de la empresa

2.3 Importancia.

Generar lazos con el cliente final es una estrategia de suma importancia en todo negocio y esto lo podemos lograr ofreciendo productos de calidad en un solo lugar, proporcionando un lugar agradable, que cumpla con todas las medidas de seguridad, higiene y bioseguridad y sobre todo ofreciendo un servicio de calidad, tratando de que cada cliente viva una experiencia agradable en el proceso de compra, haciendo que Minimarket Tenderito sea un referente de calidad y servicio frente a la competencia.

2.3 Características.

Responsabilidad social: Evidentemente el mundo cambio y con ello el mercado y la forma de vivir, ahora los consumidores requieren sentirse seguros, es por eso que Minimarket Tenderito garantizará la seguridad tanto de colaboradores como consumidores por medio de la implementación de políticas de bioseguridad, garantizando el bienestar de todos.

Investigación e innovación: Minimarket Tenderito, trabajará en la prospección de nuevas tendencias en Minimarket referentes dentro y fuera de Ecuador para poder replicar estas prácticas en el fortalecimiento de la empresa, volviéndola más competitiva.

Responsabilidad ambiental: Minimarket Tenderito realizará campañas contra la contaminación y fidelizará a sus clientes por el no uso del plástico otorgándoles descuentos especiales en sus compras a todos los clientes que traigan sus propias bolsas reciclables.

Profesionales apasionados con su trabajo: Cada compra será una nueva experiencia agradable al consumidor y será el diferenciador frente a la competencia, ya que sus colaboradores más que vendedores serán aliados estratégicos en el proceso de venta.

2.4 Actividad.

Minimarket Tenderito es un establecimiento comercial orientado a la venta de artículos varios como: bebidas, productos para el consumo, productos de limpieza, etc.

2.5 Tamaño de la empresa.

Minimarket Tenderito es una microempresa con una estructura organizacional conformada de la siguiente manera: Área administrativa y Área operativa.

ÁREA ADMINISTRATIVA:

- Administrador

ÁREA OPERATIVA:

- Vendedor/Despachador
- Cajero/a

2.6 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1 Pirámide de Maslow



¿Qué es y para qué sirve la Pirámide de Maslow? (2021).

[Imagen]. <https://n9.cl/pqhde>

2.6.1 Necesidad Fisiológica.

Va a satisfacer las necesidades básicas que se tiene la cual es la alimentación, la necesidad de saborear lo que da placer, la necesidad de hidratarse, por medio de productos variados que pueden ser encontrados en un solo lugar para la supervivencia del ser humano.

2.7.2 Necesidad de Seguridad.

Se va a manejar productos bajo estándares de calidad, garantizando el bienestar de los consumidores. Por ejemplo:

- Correcto refrigerado de productos perecibles
- Manejo de normas de higiene, será un local limpio y sobre todo ahora en esta pandemia con una correcta sanitización y estrictos protocolos de bioseguridad.

Se brindará un ambiente tranquilo y seguro tanto a los colaboradores como al consumidor por medio de cámaras de vigilancia y el cumplimiento de todas las regulaciones vigentes de seguridad y salud en el trabajo.

2.7.3 Necesidad Social – Afiliación.

Uno de los objetivos estratégicos será la generación de lazos de lealtad entre los colaboradores del Minimarket Tenderito y el consumidor final, por medio de:

- Trato amigable del personal
- Más que solo vender asesorar en la venta de productos para que de esta manera satisfaga sus necesidades

2.7.4 Necesidad de Reconocimiento.

Se trabajará por ser un referente de servicio en el sector por medio de la aplicación de estrategias de marketing relacional tanto a sus clientes como colaboradores por medio de reconocimientos por su lealtad a Minimarket Tenderito.

2.7.5 Necesidad de Autorrealización.

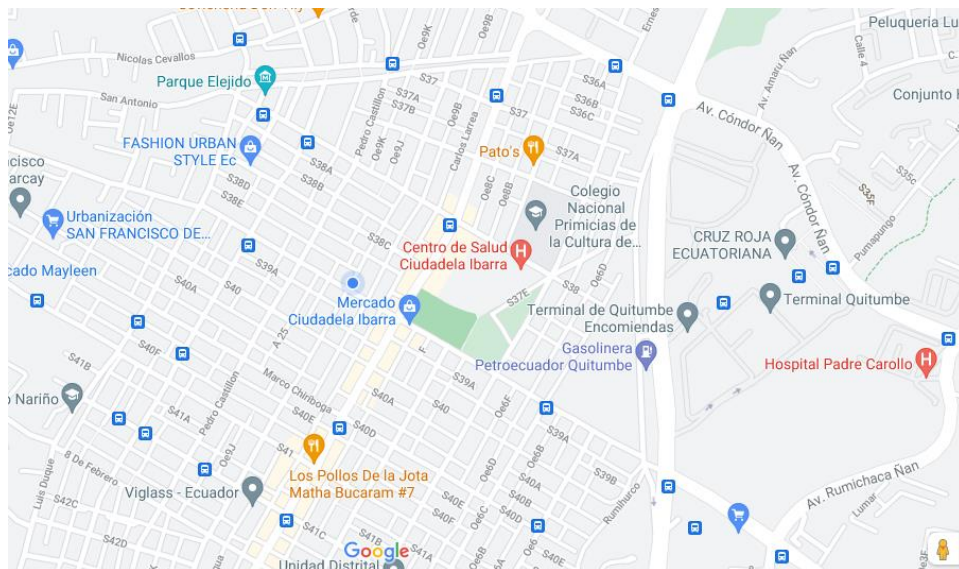
Por medio del marketing relacional generar promociones permitiendo de esta manera lograr la autorrealización entre el cliente y el Minimarket Tenderito ya que se podrá conseguir:

- Que los consumidores encuentren en un solo lugar todo lo que necesitan
- Tengan un servicio de calidad
- Y a su vez estos consumidores se vuelvan clientes frecuentes y conseguir se refiera al Minimarket.

2.8 Localización de la empresa

Minimarket Tenderito estará ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, en el sector sur, Ciudadela Ibarra. Calles Francisco Becerra y Jorge Salvador Lara, Esquina, barrio Marta Bucaram.

Ilustración 2 Ubicación Minimarket



(GoogleMaps, 2021) Ubicación. Recuperado de: <https://n9.cl/1bnq5>

2.9 Filosofía empresarial

2.9.1 Misión.

Comercializar una variedad de productos de calidad a los mejores precios del mercado orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de excelente servicio y atención, contando con un personal altamente calificado garantizando estándares de bioseguridad generando un ambiente de confianza y familiaridad.

2.9.2 Visión.

Ser una empresa referente al sur de la ciudad de Quito en su actividad comercial, en donde el cliente final se sienta identificado con el establecimiento por la calidez en su atención y sus productos surtidos y de calidad.

2.9.3 Objetivos.

2.9.3.1 General

Crear un Minimarket en el cual el consumidor viva una experiencia positiva en cada compra que realice por medio de la implementación de marketing relacional y en el cual pueda encontrar todo lo que necesita a precios accesibles.

2.9.3.2 Específicos

- Captar clientes y fidelizarlos.
- Vender una experiencia agradable en cada compra.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Brindar un servicio eficiente y de calidad.
- Generar fuentes de trabajo.
- Sobrevivir en un mercado tan cambiante.

2.10 Meta.

Cubrir las necesidades del consumidor de forma inmediata y segura, proporcionando una buena experiencia en el proceso de compra, generando de esta manera rentabilidad en un periodo de tiempo corto.

2.11 Estrategias.

Estudio de mercado: Enfocado a conocer las necesidades del público objetivo y a conocer la competencia.

Marketing Relacional: Se estructurará un plan de lealtad a los clientes más fieles que incentive al incremento de compras por medio de beneficios y descuentos.

2.12 Políticas.

2.12.1 Los trabajadores.

- Es responsabilidad del colaborador, basar su actuar en la verdad, coherencia y sinceridad.
- Realizar sus procesos de trabajo en un marco de transparencia y de acuerdo a las políticas establecidas y al cumplimiento de la legislación vigente.
- Cumplir los compromisos, objetivos y acuerdos basado en los tiempos, especificaciones y calidad acordada.
- Permitir auditorias en cualquier momento y sobre cualquier proceso de trabajo que se lleve a cabo.
- Informar con un sentido de prevención cuando la tendencia de los resultados tenga variaciones significativas.
- Atender oportunamente las incidencias, sugerencias, peticiones, quejas y reclamos de los clientes (internos y externos) cumpliendo altos estándares de calidad en el servicio.
- Administrar la información de los clientes exclusivamente para la prestación de sus servicios.
- Suministrar a los clientes (internos y externos) un trato cordial y respetuoso, sea cual sea el estado anímico del cliente, velando siempre por su más alto índice de satisfacción.

- Brindar una atención oportuna, efectiva y respetuosa sin discriminar por orientación sexual, género, etnia, edad, creencias, nivel socioeconómico, discapacidad o cualquier otro factor de diversidad.
- Comunicarse dentro y fuera de la empresa con un lenguaje respetuoso y atento.

2.12.2 La empresa.

Contrato Digno:

- Se garantizará buenas condiciones laborales de todos sus colaboradores, con todos los beneficios de ley.
 - Pago puntual de salarios
- Beneficios empresariales:
- Flexibilidad horaria
 - Incentivos por productividad fidelizando a los colaboradores ya sea con: día libre en sus cumpleaños
 - Permisos de salidas

Medidas de Seguridad:

- Se garantizará un espacio seguro y agradable de trabajo
- Se proporcionará de las herramientas necesarias para velar la seguridad de los colaboradores por ejemplo la persona de bodega que tenga su ropa de protección si tiene que transportar productos pesados se proporcionará de un coche de carga.
- Se dará capacitaciones sobre medidas de seguridad
- Se manejará pausas activas para cuidar de la salud mental
- En este tiempo de pandemia se manejará medidas de bioseguridad tanto
- para los trabajadores como los clientes

Cumplimiento de la legalidad:

- Se dará el cumplimiento de todas las normas legales que aplique en el correcto funcionamiento del Minimarket Tenderito

Ambientales:

- Implementación de políticas de reciclaje
- Reducción del consumo de agua
- Reducción del uso de papel y plástico por medio del lema reducir, reciclar y reutilizar.
- Empaquetado con material reciclado.
- Reducción del uso de energía eléctrica, por ejemplo, los congeladores de
- bebidas pueden ser desconectados al finalizar la jornada laboral siempre y cuando no se esté refrigerando productos perecibles.
- Uso de productos químicos de limpieza que no afecten al medio ambiente

Sociedad:

- Donación de productos próximos a expirar.
- Estándares de calidad en productos a expender 6.
- Trato cordial y respetuoso a los colaboradores y a su vez ellos trasmitan este trato a sus clientes.
- Se tratará de trabajar con proveedores que tengan políticas de responsabilidad social.

2.13 FODA.

Fortalezas.

- Infraestructura adecuada.
- Productos de calidad.
- Variedad de productos a precios accesibles
- Personal calificado.
- Cumplimiento de regulaciones municipales
- Ubicación estratégica

- Buen trato a consumidores y proveedores

Oportunidades.

- Alto índice poblacional en el sector
- Su ubicación es en una zona comercial y concurrida
- Posibilidad de tomar pedidos por medio de delivery

Debilidades.

- Falta de posicionamiento
- Falta de financiación
- Competencia en la zona

Amenazas.

- Competencia en el mercado de grandes marcas
- Crisis económica
- Poco crecimiento del mercado
- Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive año tras año el país.

2.14 Desarrollo organizacional

2.15 Tipo de Estructura.

Diferenciación.

En Minimarket Tenderito la organización será de tipo vertical, donde los mandos serán tipo jerárquico, irá desde la cabeza de la empresa hasta los niveles más bajos del mismo. Esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente.

Nivel Gerencial.

- Administrador

Nivel Operativo.

- Vendedor/Despachador
- Cajero

2.16 Formalización.

Minimarket Tenderito se registrará 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 y al cumplimiento de 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.

2.17 Centralización – Descentralización.

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

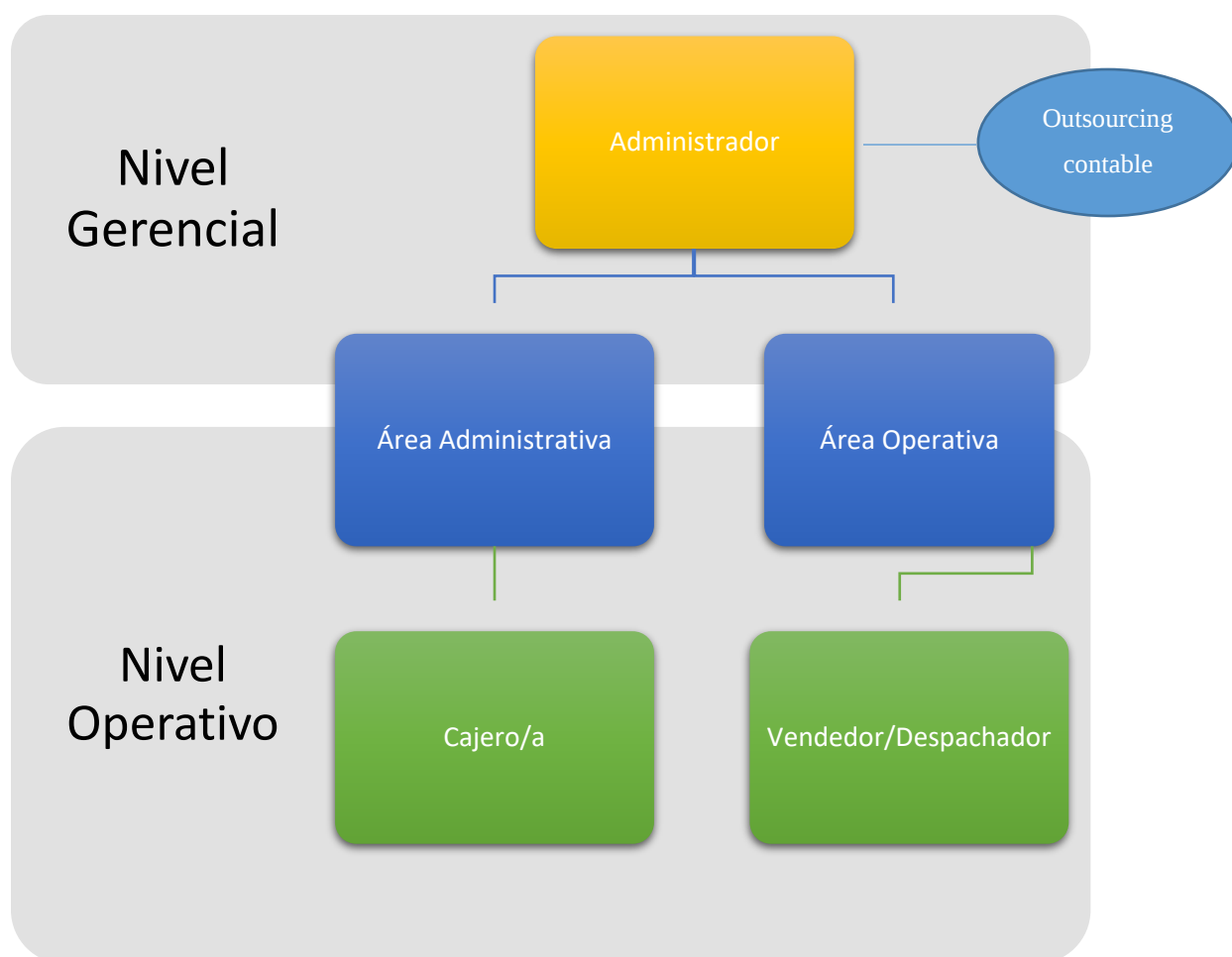
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.18 Integración

La integración organizacional se basará en el trabajo bajo procesos 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 actividades, en las cuales participen todos los miembros de Minimarket Tenderito de manera equitativa e igualitaria.

2.19 Organigrama empresarial

Ilustración 3 Organigrama General empresarial Minimarket Tenderito



Benavides, D. (2021). *Organigrama empresarial Minimarket Tenderito*. Quito.

2.20 Funciones del personal

Tabla 1. Puesto de Administrador de Almacén, Minimarket Tenderito

ADMINISTRADOR DE ALMACÉN	
Detalles generales del puesto de administrador de almacén	
Empresa	Minimarket Tenderito
Unidad administrativa	Área Administrativa
Misión del puesto	Llevar a cabo todas las actividades necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, es decir, desempeña funciones para que la empresa se encamine hacia la consecución de las metas planteadas.
Denominación del puesto	Administrador de Almacén
Rol del puesto	Administración y supervisión de procesos de venta y conciliación de cuentas e inventarios.
Remuneración	\$ 800

Benavides, D. (2021). Puesto administrador de Almacén Minimarket Tenderito. Quito.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Administrador de Almacén

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Técnico/Profesional en Administración de Empresas o carreras afines	2 años en posiciones similares	Gerencia del Servicio y Atención al cliente Técnicas de negociación efectiva Liderazgo. Direccionamiento estratégico. Contabilidad Básica Gestión de Inventarios	Atención al cliente Cierre de ventas Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Creatividad. Comunicación Liderazgo. Iniciativa. Integridad. Trabajo en equipo.

Benavides, D. (2021). Méritos aspectos a considerar, Administrador de Almacén Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 3. Puesto de Cajero, Minimarket Tenderito

CAJERO	
Detalles generales del puesto de cajero	
Empresa	Minimarket Tenderito
Unidad administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	Garantizar el correcto manejo de los recursos que ingresen a la empresa
Denominación del puesto	Cajero/a
Rol del puesto	Receptar, entregar y custodiar dinero en efectivo, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos.
Remuneración	\$ 500

Benavides, D. (2021). Detalles generales puesto cajero. Quito.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cajero/a.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachillerato/Educación media	Mínima 1 año en cargos similares	Cierre efectivo de cobros. Atención al cliente. Conocimientos informáticos básicos. Familiaridad de equipos electrónicos, como: cajas registradoras, datáfonos.	Adaptabilidad. Resistencia a la monotonía. Orientación al cliente. Creatividad. Respeto Comunicación. Compromiso. Honradez Puntualidad Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Benavides, D. (2021). Méritos aspectos a considerar, cajero. Quito.

Tabla 5. Vendedor/Despachador, Minimarket Tenderito

VENDEROR/DESPACHADOR	
Detalles generales del puesto de administrador de almacén	
Empresa	Minimarket Tenderito
Unidad administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	Servir eficazmente al cliente durante su experiencia en el establecimiento, tomando órdenes y recomendarlos si fuese necesario.
Denominación del puesto	Vendedor/Despachador
Rol del puesto	Atención al cliente, toma de pedidos, y guía del cliente durante su experiencia en el establecimiento.
Remuneración	\$400

Benavides, D. (2021). Detalles generales puesto vendedor/despachador. Quito.

Méritos aspectos a considerar

Tabla 6. Méritos aspectos a considerar, vendedor/despachador.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachillerato/Educación media	Al menos 6 meses de experiencia.	Atención al cliente. Manejo de inventarios	Adaptabilidad. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Puntualidad. Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Benavides, D. (2021). Méritos aspectos a considerar, vendedor/despachador. Quito.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹

Es por ello que Minimarket Tenderito buscará posicionar la marca volviéndole un referente en el sector de la Ciudadela Ibarra en calidad de servicio mediante diversos medios físicos y digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así clientes potenciales.

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Segmentación de Mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"²

Se debe buscar la existencia de una necesidad insatisfecha dentro del mercado, o ver la posibilidad de poder brindar un mejor servicio de que se está ofertando en la competencia. Se debe tomar en cuenta que una demanda insatisfecha no siempre es sinónimo de que pueda penetrarse con facilidad en el mercado. Es por eso que se realizará un estudio de mercado en el cual se aplicará encuestas con el objetivo de conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado actual en el Sector de la Ciudadela Ibarra al sur de la ciudad de Quito, para así mejorar el servicio e implementar Minimarket Tenderito.

¹ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

² Del libro: Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

Es de gran importancia en el estudio del proyecto diferenciar las necesidades y gustos de la población.

3.1.2 Variable Geográfica

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.³ (QuestionPro, 2021)

Por lo que el proyecto se desarrollará en el sector de la Ciudadela Ibarra, sector sur de la Ciudad de Quito, donde se realizará los análisis respectivos.

3.1.3 Variable Demográfica

La segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base a variables demográficas. Utilizando variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad.

Al momento de realizar el estudio correspondiente se dirige a hombre y mujeres de 24 años en adelante, con la capacidad adquisitiva para adquirir productos para el hogar.

3.1.4 Variable Pictográfica

La segmentación psicográfica es una forma de seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.

Se basa en la población económicamente activa del sector de la Ciudadela Ibarra ya que dicha variable se basa en distintos estilos de economía.

³ Concepto Segmentación Geográfica: <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>

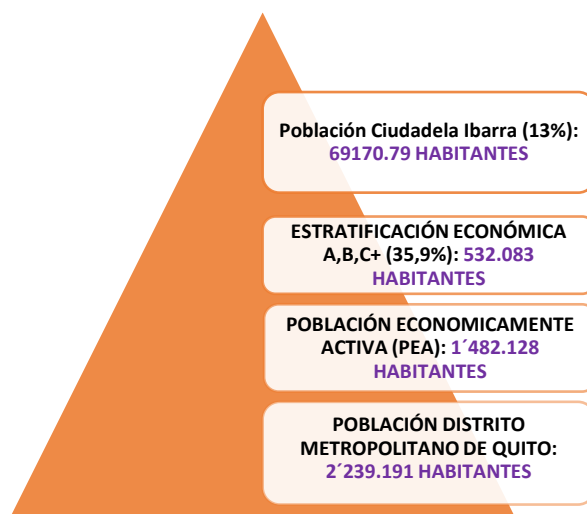
3.2 Plan de Muestreo

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”⁴

Cálculo de la muestra finita del sector de la Ciudadela Ibarra. Se tomó como sujetos de estudio a las personas que residen en la manzana el Cisne, considerando a una persona por hogar y por casa, los cuales serían clientes potenciales. Se toma en cuenta solo a este segmento del público puesto a que este emprendimiento va dirigido a las personas que comparten que irían a comprar en el Minimarket.

3.3 Cálculo de la población segmentada

Ilustración 4 Población Segmentada



Benavides, D. (2021). *Población Segmentada*. Quito.

⁴ ¿Qué es una muestra no Probabilística según Sampieri? <https://aleph.org.mx/que-es-una-muestra-no-probabilistica-segun-sampieri>

La población segmentada se la obtuvo partiendo de la población de Quito, hasta llegar a la población de la Ciudadela Ibarra, la cual para este estudio se consideraba una cantidad sumamente grande, por lo que por medio de la observación se hizo el conteo de las viviendas aledañas a la manzana para considerar nuestra muestra.

Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}^5$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 30% (0.3)

Q= Probabilidad negativa 30% (0.3)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

⁵ Formula tamaño de la muestra: Tamaño de una muestra para una investigación de mercado Trabajo de dos profesoras de la Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:
http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

FÓRMULA DE LA MUESTRA CON POBLACIÓN FINITA						
POBLACIÓN	$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{(e)^2 (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$					
	N =	69170				
	n =	3,8416	0,3	0,3	69170	
		0,0025	69169	3,84	0,5	0,5
	n =	25536				
		172,9225	+	0,9604		
	n =	25536				
		173,8829				
MUESTRA REAL	n =	147	PERSONAS PARA ENCUESTAR			

3.4 Ejemplo Encuesta

Ver Anexo 1

3.5 Análisis de las encuestas

Pregunta A0.

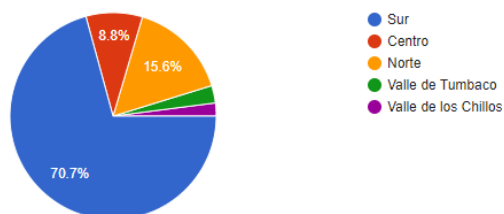
Tabla 7 Pregunta A0

A0. Sector de residencia		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Centro	13	8,8%
Norte	23	15,6%
Sur	104	70,7%
Valle de los Chillos	3	2,0%
Valle de Tumbaco	4	2,7%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). Sector de residencia. Quito.

Ilustración 5. Pregunta A0, gráfico circular.

A0. Sector de residencia
147 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta A0, gráfico circular. Quito.

Análisis: El 70.7% de encuestados residen en el sector de la Ciudadela Ibarra, por lo que podrían ser considerados posibles compradores y podemos llegar a identificar sus necesidades para a su vez lograr satisfacerlas por medio de Minimarket Tenderito.

Pregunta A1.

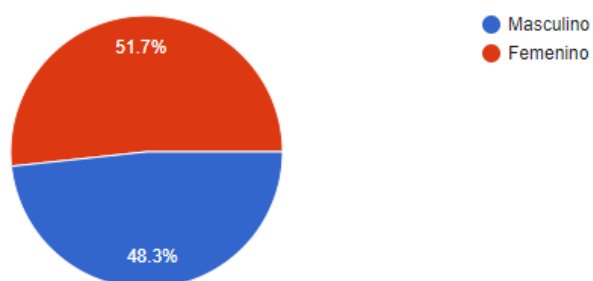
Tabla 8 Pregunta A1

A1. Sexo		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Femenino	76	51,7%
Masculino	71	48,3%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). Sexo. Quito.

Ilustración 6. Pregunta A1, gráfico circular.

A1. Sexo
147 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta A1, gráfico circular. Quito.

Análisis: En base a los resultados del género de los encuestados podemos determinar que la estrategia para obtener clientes potenciales debe ser enfocada a atraer tanto al público masculino como femenino, en base al comportamiento que se evidencia en la gráfica.

Pregunta A2.

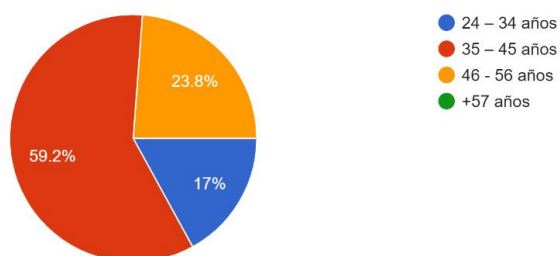
Tabla 9 Pregunta A2

A2. Edad		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
24 a 34 años	25	17,0%
35 a 45 años	87	59,2%
46 - 56 años	35	23,8%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). Edad. Quito.

Ilustración 7 Pregunta A2, gráfico circular.

A2. Edad
147 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta A2, gráfico circular. Quito.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados se encuentra en un rango de edad entre 35 a 45 años, es decir un público adulto al que se debe enfocar el Minimarket, acorde a los datos obtenidos para la elaboración de estrategias de comunicación que apunte a este segmento.

Pregunta A3.

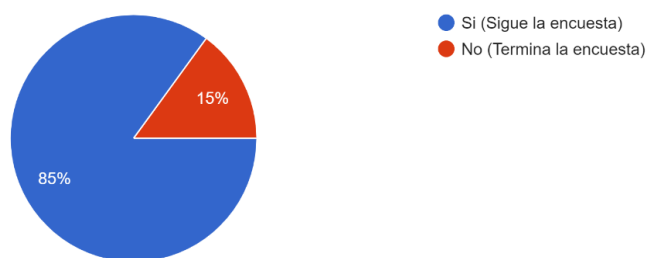
Tabla 10 Pregunta A3

A3. ¿Usted consume o compra productos en los establecimientos de la Ciudadela Ibarra?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
No (Termina la encuesta)	22	15,0%
Si (Sigue la encuesta)	125	85,0%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Usted consume o compra productos en los establecimientos de la Ciudadela Ibarra?. Quito.

Ilustración 8 Pregunta A3, gráfico circular.

A3. ¿Ud. consume o compra productos en los establecimientos de la Ciudadela Ibarra?
147 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta A3, gráfico circular. Quito.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados indica tener preferencia de consumo por establecimientos aledaños al sector, antes que trasladarse a centros comerciales, lo que es favorable ya que las probabilidades de tener clientes aumentan.

Pregunta P1.

Tabla 11 Pregunta P1

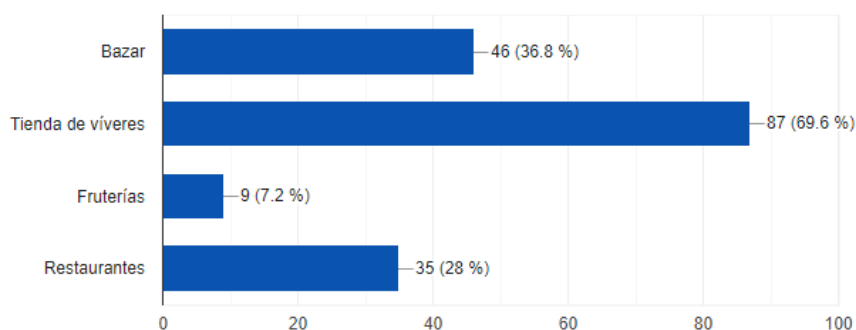
P1. ¿Qué tipo de establecimientos son los que más frecuenta en el sector?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Bazar	38	26%
Restaurantes	29	20%
Tienda de víveres	72	49%
Frutería	7	5%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Qué tipo de establecimientos son los que más frecuenta en el sector?. Quito.

Ilustración 9 Pregunta P1, gráfico de barras.

P1. ¿Qué tipo de establecimientos son los que más frecuenta en el sector?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P1, gráfico de barras. Quito.

Análisis: La mayor parte de encuestados tiene preferencia en el sector por Tienda de víveres y bazar, información que nos puede permitir surtir en mayor cantidad de productos al Minimarket Tenderito enfocados en ese segmento.

Pregunta P2.

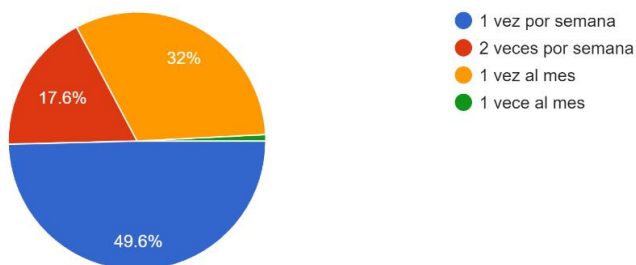
Tabla 12 Pregunta P2

P2. ¿Con qué frecuencia compra la despensa para su hogar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 vece al mes	41	28%
1 vez por semana	62	42%
2 veces por semana	22	15%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Con qué frecuencia compra la despensa para su hogar?. Quito.

Ilustración 10 Pregunta P2, gráfico de barras.

P2. ¿Con qué frecuencia compra la despensa para su hogar?
125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P2, gráfico circular. Quito.

Análisis: Casi la mitad de encuestados indicaron que su preferencia de compra es de manera semanal, lo que nos puede llevar a la conclusión de que sus compras son para satisfacer las necesidades del momento, a diferencia del 28% que indicaron que prefieren comprar una vez al mes lo que indicaría que su compra es con el objetivo de proveerse de productos para el consumo de cada mes.

Pregunta P3.

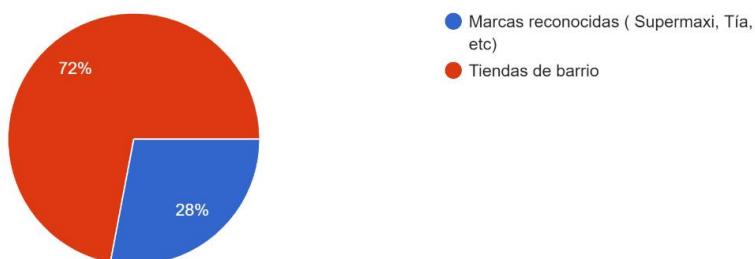
Tabla 13 Pregunta P3

P3. Para las compras de su hogar ¿Usted prefiere establecimientos cómo?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Marcas reconocidas	90	61%
Tiendas de barrio	35	24%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). Para las compras de su hogar ¿Usted prefiere establecimientos cómo? Quito.

Ilustración 11 Pregunta P3., gráfico circular.

P3. ¿Para las compras de su hogar Ud. prefiere establecimientos cómo?
125 respuestas



Benavides D. (2021). Pregunta P3. gráfico circular. Quito.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados tienen preferencia por realizar sus compras en tiendas de barrio, lo que nos permite suponer que lo realizan por la cercanía y comodidad de no trasladarse hasta centros comerciales.

Pregunta P4.

Tabla 14 Pregunta P4.

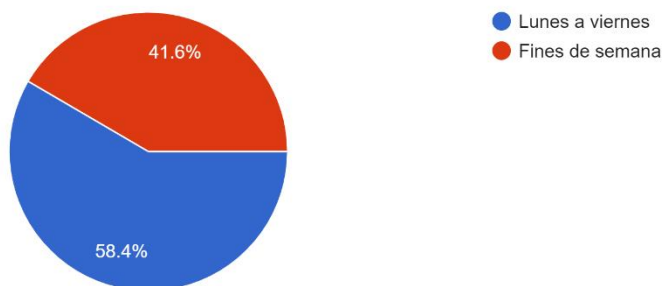
P4. ¿Qué días prefiere hacer las compras de su hogar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Lunes a viernes	73	50%
Fines de semana	52	35%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Qué días prefiere hacer las compras de su hogar? Quito.

Ilustración 12 Pregunta P4, gráfico circular.

P4. ¿Qué días prefiere hacer las compras de su hogar?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P4.. gráfico circular. Quito.

Análisis: La mayor parte de encuestados prefiere hacer sus compras entre semana, lo que nos permite considerar tener el personal suficiente entre semana para garantizar la atención a todos los clientes.

Pregunta P5.

Tabla 15 Pregunta P5.

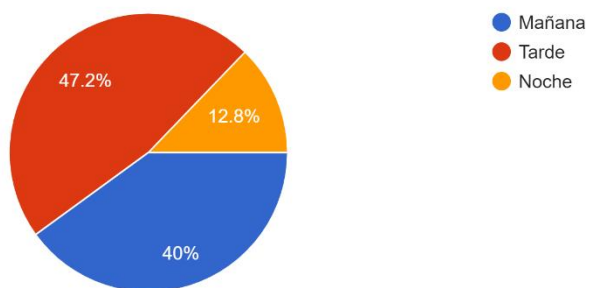
P5. ¿En qué horarios prefiere realizar sus compras?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Mañana	50	34%
Tarde	59	40%
Noche	16	11%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿En qué horarios prefiere realizar sus compras? Quito.

Ilustración 13 Pregunta P5, gráfico circular.

P5. ¿En qué horarios prefiere realizar sus compras?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P5. gráfico circular. Quito.

Análisis: Más del 80% prefiere hacer sus compras entre la mañana y tarde, lo que nos permitirá poder definir los horarios de atención del Minimarket.

Pregunta P6.

Tabla 16 Pregunta P6.

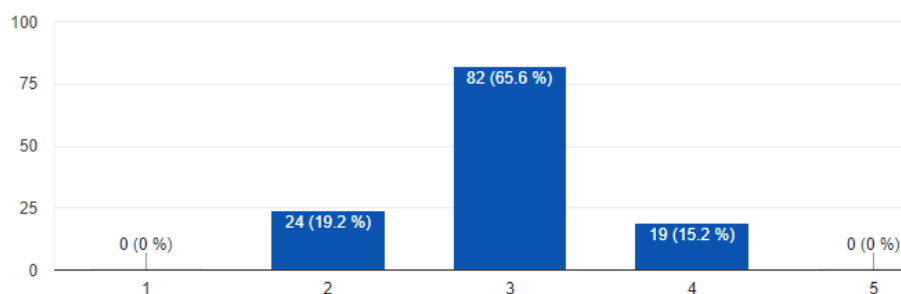
P6. ¿En la siguiente escala qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de locales de expendio de productos de primera necesidad en la Ciudadela Ibarra?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 Muy satisfecho	0	0%
2	24	16%
3	82	56%
4	19	13%
5 Nada satisfecho	0	0%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿En la siguiente escala qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de locales de expendio de productos de primera necesidad en la Ciudadela Ibarra?, Quito.

Ilustración 14 Pregunta P6, gráfico de barras

P6. ¿En la siguiente escala qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de locales de expendio de productos de primera necesidad en la Ciudadela Ibarra?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P6. gráfico de barras. Quito.

Análisis: La mayoría de encuestados se siente conforme con el servicio de los establecimientos en el sector, lo cual nos indica que es muy importante garantizar un servicio de calidad en todo el proceso de compra, para hacer frente a la competencia.

Pregunta P7.

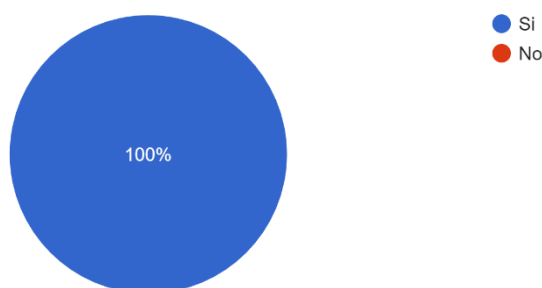
Tabla 17 Pregunta P7.

P7. ¿Estaría dispuesto a conocer un Minimarket en la Ciudadela Ibarra en el cual pueda encontrar todo lo que necesita en un solo lugar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	125	85%
No	0	0%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Estaría dispuesto a conocer un Minimarket en la Ciudadela Ibarra en el cual pueda encontrar todo lo que necesita en un solo lugar? Quito.

Ilustración 15. Pregunta P7, gráfico circular.

P7. ¿Estaría dispuesto a conocer un minimarket en la Ciudadela Ibarra en el cual pueda encontrar todo lo que necesita en un solo lugar?
125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P7. gráfico de barras. Quito.

Análisis: Todos los encuestados están abiertos a conocer un nuevo establecimiento, lo que nos indica que debemos garantizar un servicio de calidad para que estas personas que están dispuestas a visitarnos regresen nuevamente.

Pregunta P8.

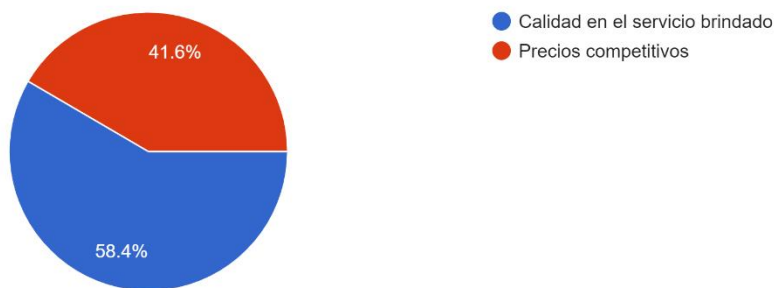
Tabla 18 Pregunta P8.

P8. ¿Qué considera usted importante para hacerse cliente del nuevo Minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Calidad en el servicio brindado	73	50%
Precios competitivos	52	35%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Qué considera Usted importante para hacerse cliente del nuevo Minimarket? Quito.

Ilustración 16. Pregunta P8., gráfico circular.

P8. ¿Qué considera Ud. importante para hacerse cliente del nuevo Minimarket?
125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P8. gráfico de barras. Quito.

Análisis: La mitad de encuestados considera que el factor primordial para visitar un nuevo establecimiento es la calidad en el servicio, por lo que el nuevo Minimarket deberá contar con controles de calidad garantizando una experiencia agradable de compra.

Pregunta P9.

Tabla 19 Pregunta P9

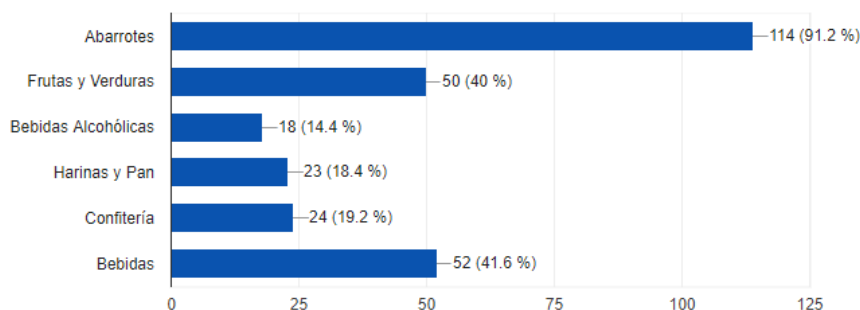
P8. ¿Qué tipo de productos considera usted indispensable en un Minimarket?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Abarrotes	54	37%
Frutas y Verduras	22	15%
Bebidas alcohólicas	7	5%
Harinas y Pan	9	6%
Confitería	10	7%
Bebidas no alcohólicas	23	16%
Sin respuesta	22	14%
TOTAL	147	100,00%

Benavides, D. (2021). ¿Qué tipo de productos considera usted indispensable en un Minimarket? Quito.

Ilustración 17. Pregunta P9, gráfico de barras.

P9. ¿Qué tipo de productos considera Ud. indispensable en un Minimarket?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P9. gráfico de barras. Quito.

Análisis: Abarrotes, frutas, verduras y bebidas no alcohólicas son los tipos de productos que deberán predominar en Minimarket Tenderito, ya que la mayoría de encuestados consideran como productos importantes en el establecimiento.

Pregunta P10.

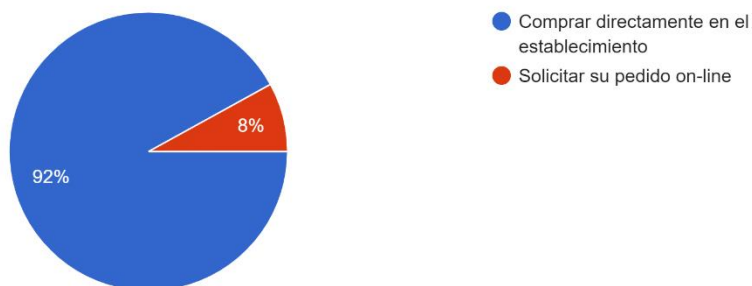
Tabla 20 Pregunta P10

P10. ¿Al momento de realizar una compra Usted prefiere?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Comprar directamente en el establecimiento	115	78%
Solicitar su pedido on-line	10	7%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Al momento de realizar una compra Usted prefiere? Quito.

Ilustración 18. Pregunta P10, gráfico circular

P10. ¿Al momento de realizar una compra Ud. prefiere?
125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P10. gráfico circular. Quito.

Análisis: A pesar de la pandemia que estamos viviendo casi el 100% de encuestados prefiere hacer sus compras de manera presencial, por lo que se debe garantizar tener todas las medidas de bioseguridad generando tranquilidad a los clientes en sus visitas al establecimiento.

Pregunta P11.

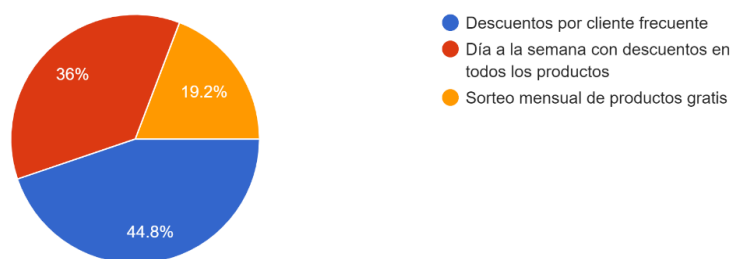
Tabla 21 Pregunta P11

P11. ¿Qué tipo de promociones estaría interesado en recibir por sus consumos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Descuentos por cliente frecuente	56	38%
Día a la semana con descuentos en todos los productos	45	31%
Sorteo mensual de productos gratis	24	16%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Qué tipo de promociones estaría interesado en recibir por sus consumos? Quito.

Ilustración 19. Pregunta P11, gráfico circular

P11. ¿Qué tipo de promociones estaría interesado en recibir por sus consumos?
125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P11. gráfico circular. Quito.

Análisis: La mayoría de encuestados prefiere tener descuentos especiales por ser clientes frecuentes en el establecimiento por lo que se deberá armar una estrategia de acumulación de puntos que nos permita llevar el registro de todas las compras de los clientes y de esta manera otorgarles descuentos.

Pregunta P12.

Tabla 22 Pregunta P12

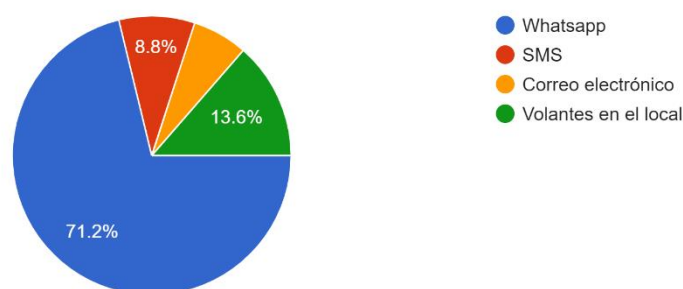
P12. ¿Por qué medio le gustaría recibir las promociones?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
WhatsApp	89	61%
SMS	11	7%
Correo Electrónico	8	5%
Volantes en el local	17	12%
Sin respuesta	22	15%
TOTAL	147	100%

Benavides, D. (2021). ¿Por qué medio le gustaría recibir las promociones? Quito.

Ilustración 20. Pregunta P12, gráfico circular

P12. ¿Por qué medio le gustaría recibir las promociones?

125 respuestas



Benavides, D. (2021). Pregunta P12. gráfico circular. Quito.

Análisis: El medio de contacto que más llama la atención a los encuestados es el WhatsApp para poder recibir la comunicación referente a ofertas especiales, se podría investigar si hay alguna forma de enviar masivamente mensajes personalizados y que no generen costos adicionales, algo similar a un Mailng.

3.5.1 Análisis General.

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido la empresa son personas adultas de entre 35 a 45 años de edad los cuales viven en la manzana y otras personas son aledañas que transitan por el lugar, este target en su gran mayoría son personas que consumen en las tiendas de barrio antes que grandes locales comerciales con una frecuencia de compra de una vez por semana.

De los 147 encuestados 22 no completaron la encuesta por varios motivos, entre los principales que no viven en el sector y por ende no consumen en los establecimientos del sector.

Por otro lado, por la situación actual que vivimos por la pandemia se había considerado el servicio de delivery, pero casi todos los encuestados prefiere hacer sus compras de manera presencial por lo que se debe ser riguroso en las políticas de bioseguridad y capacitación al personal para un adecuado manejo de productos, garantizando la seguridad de los clientes y colaboradores.

Se puede observar que las personas consideran que los establecimientos en el sector brindan un servicio aceptable, no el que esperarían tener, pero tienen acogida por lo que se debe definir políticas de calidad que garanticen una experiencia agradable a los clientes y garanticemos su retorno.

En conclusión, tras analizar los datos se determina que Minimarket Tenderito es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

3.6 Entorno empresarial

3.6.1 Microentorno.

Según el Dr. Philip Kotler el entorno está dividido en dos partes: el Microentorno y el Macroentorno.

El término Microentorno o Microentorno de marketing hace referencia al conjunto de actores o fuerzas más cercanas a la empresa, que afectan de una forma más directa y que son parcialmente controlables por la empresa.⁶

Minimarket Tenderito considera su microentorno a todos los factores controlables a las operaciones de venta, influyendo en un modo directo en la actividad.

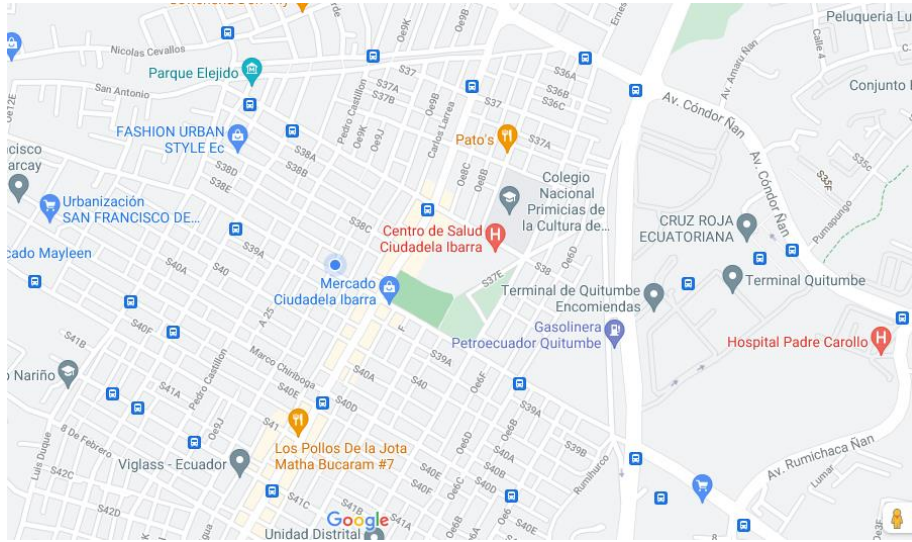
Ilustración 21 Esquema Microentorno Minimarket Tenderito



Benavides, D. (2021). Esquema microentorno Minimarket Tenderito. Quito.

⁶ El entorno según Philip Kotler: <https://www.coursehero.com/file/53492287/ENTORNODOcx/>

Ilustración 22 Minimarket Tenderito.



(GooglaMaps, 2021) *Ubicación*. Recuperado de: <https://n9.cl/1bnq5>

- **Competencia directa.**

En base a los siguientes parámetros:

- Tipo de establecimiento
- Categoría de productos

Se determinó que la competencia directa es un local de la marca Tía, ubicado en las calles: Martha Bucaram de Roldós y S40E.

- **Competencia indirecta.**

Existen algunos establecimientos como:

- Tiendas de barrio
- Bazar
- Fruterías

a considerarse competencia indirecta aledaños donde va a funcionar Minimarket Tenderito.

- **Sustitutos.**

Aledaño al sector no se encuentran establecimientos que se puedan catalogar como sustitutos.

- **Proveedores.**

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja Minimarket Tenderito, trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 23 Proveedores Minimarket Tenderito.

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Coca Cola	• Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento.	Bebidas gaseosas embotelladas
Tesalia Spring Company	• Variedad de productos. • Productos de calidad. • Establecimientos extensos.	Bebidas embotelladas
Distribuidora Patricio Acosta	• Calidad de productos. • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. • Responsables.	Productos diversos para el hogar. (Aseo personal, higiene, alimentos enlatados)

Benavides, D. (2021). Proveedores. Quito.

- **Intermediarios.**

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

- **Clientes.**

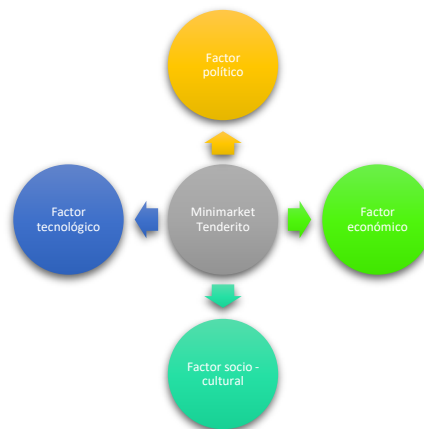
Minimarket Tenderito es una empresa dirigida al público en general, que acuden para cubrir sus necesidades.

3.6.2 Macroentorno

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.⁷ (Franquet, 2016)

En el caso de Minimarket Tenderito son aquellos factores que no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 23 Esquema macroentorno Minimarket Tenderito.



Benavides, D. (2021). Ilustración Esquema Macroentorno Minimarket Tenderito. Quito.

⁷ El Macroentorno: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Ilustración 24 PEST Minimarket Tenderito



Benavides, D. (2021). Ilustración PEST Minimarket Tenderito. Quito.

• **Factor Político.**

Actualmente en Ecuador en especial por la pandemia que estamos viviendo ha hecho que la política fiscal, las restricciones al comercio y los aranceles sean muy cambiantes afectando directamente a los pequeños locales comerciales y a los nuevos emprendimientos. A pesar de que aún se encuentra por así llamarlo un blindaje vigente que es El Plan Nacional de Desarrollo, también llamado Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) cuya versión 2013-2017 se encuentra vigente⁸.

⁸ Plan Nacional del Buen Vivir: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

El PNBV establece una serie de políticas públicas, de las que de acuerdo a mi idea de servicio puedo mencionar:

“Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos. (Recuperado de: http://planparatodoscloud.planificacion.gob.ec/fdobjetivo6/-/message_boards/message/25603)

- Los factores legales a tomar en cuenta podemos mencionar la ley antimonopolio, derecho del consumidor, derecho laboral, salud y la ley de seguridad y derecho corporativo.
- La protección a la inversión, en donde según La Constitución ecuatoriana (2008) ofrece un marco favorable para las inversiones, lo cual queda en texto porque no lo hemos podido evidenciar con las cifras de desarrollo arrojadas por el INEC.
- La protección a la propiedad industrial e intelectual, Existe una norma favorable.

Minimarket Tenderito realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de restauración, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses, ya que el Ecuador está cerca de las elecciones para su nuevo gobierno.

- **Factor Económico.**

- Se encuentran ligados a los factores políticos en el tema de política económica entre las cuales podemos citar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación/exportación, confianza del consumidor, mercados de capital y tasas de crecimiento del empleo.
- La situación económica del Ecuador, está reflejada en su Producto Interior Bruto (PIB). El PIB es una medida de la producción dentro de una economía e involucra 76 variables de consumo (gasto de los hogares), inversión (gasto de capital, estructuras, entre

otros), los gastos del Estado, y las exportaciones menos las importaciones del país⁹ (Web y Empresas, 2011).

- Actualmente un problema grave que estamos viviendo en el país es el crecimiento del desempleo, haciendo que los locales comerciales en los que podría presentar mi idea de negocio cierren por causa de la grave situación que estamos viviendo a causa de la pandemia.
- La política tributaria es otro punto que está afectando a la crisis que vivimos ya que no se ha realizado cambios a las actuales políticas para poder ayudar a las personas que más lo necesitan.
- En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la resiente pandemia que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, en los cuales el sector turístico fue el más afectado, ya que debido a la emergencia sanitaria varias empresas de A&B tuvieron que cerrar definitivamente, esto causo el despido masivo de un centenar de personas, por otro lado, existen empresas que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos.
- Es por eso que Minimarket Tenderito estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual.

- **Factor Sociocultural.**

- En este punto podría afectar a mi idea de negocio la idea que tienen las personas de que los locales comerciales nos hacen un favor al vendernos
- Un punto beneficioso es el crecimiento de la población ya que esto se convierte en incremento en el consumo de locales comerciales.

⁹ Producto interno bruto: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

- **Factor Tecnológico.**

En este punto es favorable para la idea de negocio los avances tecnológicos ya que esto ayuda a que cualquier empresa sea competitiva, por ejemplo, con nuevas formas de producción y de distribución.

3.6.3 Producto y servicio

Producto: es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Servicio: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Minimarket Tenderito es un establecimiento con una gran variedad de productos, entre los cuales destacan: Alimentos, bebidas, productos de limpieza, productos para el hogar entre otros básicos. La diferencia de otros establecimientos es la calidad en el servicio, siendo eficientes y amables con el objetivo de mantener y atraer nuevos clientes agregando un servicio de delivery (entrega a domicilio) y takeaway (servicio para llevar).

3.6.4 Producto Esencial.

Hoy en día los clientes de los Minimarket no buscan solamente satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, sino que buscan un lugar donde sentirse cómodos, , buscan un ambiente agradable y que cuente con todas las medidas de seguridad y bioseguridad. En Minimarket Tenderito, el producto esencial que se vende es la experiencia de poder encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar en un ambiente seguro, acogedor, agradable y llamativo.

3.6.5 Producto real.

En base a los resultados arrojados por la encuesta aplicada Minimarket Tenderito manejará una gran variedad de productos para el consumo. entre los que se pueden encontrar:

- Abarrotes
- Frutas y verduras
- Bebidas no alcohólicas

3.6.6 Características.

Para el expendio de productos se considerará productos de calidad garantizando la seguridad al cliente final, un correcto empaquetado y un buen manejo en la higiene.

3.6.7 Calidad.

Para la conservación de los productos se considerará:

- Sistema de almacenamiento (FIFO).
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.

3.6.8 Estilo.

Minimarket Tenderito manejará un estilo conservador, el local tendrá una correcta iluminación y un estilo self-service en la mayoría de sus productos.

3.6.9 Marca.

Minimarket Tenderito es un nombre llamativo que nace de la idea de relacionar las típicas tiendas de barrio por medio de sus Tenderitos o vendedores de tiendas, pero con un estilo de calidad. Con este nombre Minimarket Tenderito dará la bienvenida a todas esas personas que necesitan satisfacer sus necesidades de obtener productos para el consumo brindándoles una experiencia agradable en todo el proceso de compra.

3.6.10 Producto aumentado.

Lo que diferencia a Minimarket Tenderito de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes tendrán un servicio de calidad, un ambiente agradable de familiaridad a precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar este lugar.

3.6.11 Análisis Oferta.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"¹⁰

Por medio de la investigación de campo realizada en el sector de la Ciudadela Ibarra se pudo determinar que existen 20 locales comerciales de similares características a un Minimarket.

¹⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

3.6.12 Análisis Demanda.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Para nuestro estudio de la demanda consideraremos el tamaño de la muestra que es de 147.

3.6.13 Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha es el porcentaje de consumidores que la empresa debe enfocarse para la comercialización de sus productos. Según Vázquez (2011, p. 54) considera que la demanda insatisfecha es:

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Datos a considerar:

Proyección a cinco años:

Periodo	1	2	3	4	5
Demanda	\$145	\$148,34	\$151,75	\$155,24	\$158,81
Oferta	\$20	\$20,31	\$20,63	\$20,96	\$21,29
DI	\$125	\$126,96	\$128,96	\$130,98	\$133,04

Datos obtenidos según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2017.

En base al análisis efectuado podemos verificar la existencia de una demanda insatisfecha en el sector por lo que es viable la apertura de un Minimarket.

3.6.14 Plan de introducción al mercado

3.6.15 Distintivos y Uniformes

Área Administrativa y Operativa.

A todo el personal usará una camiseta proporcionada por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- * Camiseta negra con distintivos de la empresa.

Ilustración 25 Diseño uniforme. Minimarket Tenderito



Benavides, D. (2021). Diseño uniforme personal. Quito.

Materiales de identificación.

Imagotipo.

Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.¹¹

Ilustración 26 Imagotipo Minimarket Tenderito.



Benavides, D. (2021). Imagotipo Minimarket Tenderito. Quito.

Elementos a destacar:

- El carrito de compras representa la rapidez en el servicio.
- Los colores corporativos representan la modernidad, ya que se utiliza colores pasteles
- El Isotipo es claro en resaltar la relación entre el servicio rápido y la temática moderna, donde destacan el carrito de compras.

¹¹ <https://www.significados.com/imagotipo/>

Tarjetas de presentación.

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Ilustración 27 Anverso tarjeta de presentación



Benavides, D. (2021). Reverso tarjeta de presentación. Quito.

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del administrador, se observa y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

Ilustración 28 Reverso tarjeta de presentación



3.6.16 Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de Minimarket Tenderito es su establecimiento ubicado en la ciudad de Quito, en la Ciudadela Ibarra, Calle Francisco Becerra y Jorge Salvador Lara, Esquina.

- **Promoción.**
 - En base a los resultados obtenidos en las encuestas los principales canales de promoción serán WhatsApp y material POP en el local.
- **Contacto.**
 - Tarjetas de presentación.
 - WhatsApp.
- **Correspondencia.**
 - A través de mail corporativo.
- **Negociación.**
 - Directa en el establecimiento con cita previa.
 - A través de videoconferencia. (Zoom).
 - Vía telefónica.
- **Financiamiento.**

Tabla 24 Financiamiento publicidad

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Tarjetas de presentación	100	\$10,00
Material POP	100	\$35,00
Impulsadores	2	\$60,00
TOTAL		\$105,00
ATOTAL ANUAL		\$1.260,00

Benavides , D. (2021). Financiamiento publicidad. Quito.

3.6.17 Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo Minimarket Tenderito, sino también todos los establecimientos, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, en el caso del Minimarket todas las medidas de bioseguridad tanto en el manejo de productos como en el contacto con las personas ya que las ventas son de manera presencial.

La oportunidad más grande que tiene Minimarket Tenderito, es la de posicionarse en el mercado ya que los productos a ofertar son productos de consumo para el día a día de las familias.

3.6.18 Fijación de Precios

3.6.19 Fijación de precios por producto armado

En base a los resultados de la encuesta aplicada en donde los encuestados tienen más del 90% de interés por productos de abarrotes se ideó armar 2 canastas de víveres como producto estrella del Minimarket Tenderito. Los precios han sido calculados para una sola unidad. Se toma en cuenta el costo de los productos usados para armar las canastas, y la referencia es el costo por kilogramo del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio

- **Canasta de víveres Tenderito familiar**

Tabla 25 Precio referencial Canasta de Víveres Familiar, Minimarket Tenderito.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Canasta de Víveres Familiar			
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	17/8/2021	Código	001	
Producto	Cantidad	Precio Ref. Minimarket Tenderito	Precio Ref. Competencia 2	Precio Ref. Minimarket Tenderito
Atún abre fácil real 140g	1	\$ 1,20	\$ 1,30	\$ 1,40
Tallarín Cayambe 400g	1	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 1,10
Aceite Alesol 900	1	\$ 1,45	\$ 1,55	\$ 1,60
Leche en polvo nutrimas 200g	1	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,47
Galletas salticas 280 g	1	\$ 1,45	\$ 1,47	\$ 1,50
Chupetes surtidos miniplo 264g	1	\$ 3,00	\$ 3,10	\$ 3,20
Salsa de tomate Maggi 350g	1	\$ 1,45	\$ 1,50	\$ 1,48
Avena ya 500g	1	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,28
Café Nescafé 50g	1	\$ 0,85	\$ 0,95	\$ 0,90
Sal refinada 1000g	1	\$ 3,10	\$ 3,25	\$ 3,15
Chocolate en polvo chocolisto	1	\$ 1,65	\$ 1,73	\$ 1,75
Azúcar Valdez 1000g	1	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,30
Mermelada Snob 240	1	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,12
Mostaza Gustadina 200g	1	\$ 1,10	\$ 1,20	\$ 1,20
Sazón completo en pasta 500g	1	\$ 1,10	\$ 1,25	\$ 1,20
Duraznos en almibar 425g	1	\$ 1,40	\$ 1,50	\$ 1,50
Vino blanco 750	1	\$ 5,50	\$ 6,00	\$ 6,50
Arroz super 2000g	1	\$ 3,41	\$ 3,50	\$ 3,75
SUBTOTAL		\$ 35,71	\$ 37,56	\$ 38,40
12%IVA		\$ 4,29	\$ 4,51	\$ 4,61
TOTAL		\$ 40,00	\$ 42,07	\$ 43,01

Benavides, D. (2021). Canasta de víveres Tenderito Familiar, Quito.

- **Canasta de víveres Tenderito Básica.**

Tabla 26 Canasta de víveres Tenderito Básico

NOMBRE DEL PRODUCTO	Canasta de Víveres Básica			
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	17/8/2021	Código	002	
Producto	Cantidad	Precio Ref. Minimarket Tenderito	Precio Ref. Competencia 2	Precio Ref. Minimarket Tenderito
Aceite Vegetal 1000 ml	1	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,65
Arroz Especial 1000g	1	\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,60
Café Nescafé 25g	1	\$ 0,45	\$ 0,50	\$ 0,50
Azúcar 1000g	1	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,30
Atún Girasol 142 g	1	\$ 1,10	\$ 1,30	\$ 1,50
Canguil 500g	1	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,90
Cocoa en polvo 170 g	1	\$ 1,45	\$ 1,50	\$ 1,48
Dulce de leche 250g	1	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,28
Sazonador Aki 50g	1	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,45
Gelatina 500g	1	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,70
Leche en polvo 100g	1	\$ 0,95	\$ 1,10	\$ 1,15
Lenteja 500 g	1	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 0,95
Mayonesa 100g	1	\$ 0,85	\$ 0,90	\$ 0,95
Jugo en polvo 15g	1	\$ 0,36	\$ 0,40	\$ 0,45
Sal refinada 1000g	1	\$ 3,10	\$ 3,15	\$ 3,10
Salsa de tomate 100g	1	\$ 0,75	\$ 0,80	\$ 0,90
Sopa de pollo/fideos 60g	1	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,15
Spaghetti 400g	1	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,80
Polvo de hornear 500g	1	\$ 0,65	\$ 0,50	\$ 0,60
SUBTOTAL		\$ 24,71	\$ 25,55	\$ 26,41
12%IVA		\$ 2,97	\$ 3,07	\$ 3,17
TOTAL		\$ 27,68	\$ 28,62	\$ 29,58

Benavides, D. (2021). Canasta de víveres Tenderito básica costos. Quito.

3.6.20 Implementación del negocio

3.6.21 Arriendo del local.

Tabla 27 Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$150	\$900	\$1800

Benavides, D. (2021). Arriendo del local. Quito.

3.6.22 Equipos industriales.

Tabla 28 Equipos industriales

(ver anexo 2)

Maquinaria y Equipos	\$1.749,47		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Balanza electrónica 40 kg	1	\$39,48	\$39,48
Balanza electrónica 100 kg	1	\$59,99	\$59,99
Extintores	2	\$15,00	\$30,00
PERCHAS	4	\$150,00	\$600,00
Mesas de trabajo	1	\$120,00	\$120,00
Frigorífico	2	\$450,00	\$900,00

Benavides, D. (2021). Equipos industriales. Quito.

Equipos de computación.

(ver anexo 3)

Tabla 29 Equipos de computación

Equipos de computación	\$3.929,00		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de escritorio Xtratech	2	\$616,06	\$1.232,12
Laptop Lenovo	1	\$928,13	\$928,13
Copiadora Ricoh	1	\$300,00	\$300,00
Teléfonos Panasonic	1	\$69,00	\$69,00
Calculadoras Sumadora	2	\$75,00	\$150,00
Registradora computarizada	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Cámaras de seguridad	1	\$49,75	\$49,75

Benavides, D. (2021). Equipos de computación. Quito.

Muebles y enseres.

(ver anexo 4)

Tabla 30. Muebles y enseres

Muebles y enseres	\$1.349,00		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de gerencia	1	\$364,00	\$364,00
Estaciones de trabajo	2	\$165,00	\$330,00
Sillas tipo secretaria	4	\$59,00	\$236,00
Mesas de reunión con sillas	1	\$220,00	\$220,00
Lockers	4	\$49,75	\$199,00

Benavides, D. (2021). Muebles y enseres. Quito.

Suministros de oficina.

Tabla 31 Suministros de oficina.

(ver anexo 5)

Suministros de oficina (Anual)	\$491.68		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel bond, 1 resma	10	\$27,50	\$275,00
Grapadora	6	\$11,00	\$66,00
Grapas (caja)	12	\$1,10	\$13,20
Esferos BIC (rojo, azul, negro) x 100	100	\$30,00	\$30,00
Perforadora	4	\$20,00	\$80,00
Archivadora	12	\$1,49	\$17,88
Tijera	6	\$1,60	\$9,60

Benavides, D. (2021). Suministros de oficina. Quito.

Servicios básicos.

Tabla 32 Servicios básicos

Servicios Básicos (Anual)	\$1.080,00
PRODUCTO	VALOR TOTAL
Agua	\$20,00
Luz	\$20,00
Teléfono	\$15,00
Internet	\$35,00

Benavides, D. (2021). Servicios básicos. Quito.

Materiales de limpieza.

(ver anexo 6)

Tabla 33 Materiales de limpieza

Suministros de limpieza (Anual)	\$211.62		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	3	\$1,25	\$7,50
Trapeador + balde	4	\$12,99	\$51,96
Lavaplatos	6	\$1,50	\$9,00
Jabón de manos	12	\$1,49	\$17,88
Toallas de papel	6	\$1,60	\$9,60
Alcohol galón	12	\$8,99	\$107,88
Mascarillas * 50	4	\$1,95	\$7,80

Benavides, D. (2021). Materiales de limpieza. Quito.

3.6.23 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño del restaurante la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará (20 personas). En la cocina, se ha considerado el espacio que necesitarán los cocineros para moverse con tranquilidad en el cumplimiento de sus actividades. No se han agregado espacios específicos para bodegas ya que el almacenamiento se hará en el área de cocina. Como se puede observar, se agregaron espacios físicos para los diferentes juegos en donde los clientes se pueden divertir.

Estructura interna del establecimiento.

Ilustración 29 Estructura del establecimiento.



Benavides, D. (2021). Estructura del establecimiento. Quito.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se tomará en cuenta tramites y permisos pertinentes, acorde a lo que indica la legislación ecuatoriana en Quito.

4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI

RISE: El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. (SRI, 2021)

Al ser un negocio nuevo en donde el primer año de inicio las ventas se estiman no superen los 60.000 y por todas las facilidades tributarias se optará por la obtención del RISE.

Para obtener el RISE se necesita:

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

4.2 Patente Municipal o RAET

RAET: El RAET es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro. (Quito, 2021) ¹²

Requisitos:

¹² Patente Municipal: <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>

Para personas naturales

- Copia del RUC
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- Copia de una planilla de Servicios Básicos

4.3 LUAE

Es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la Ordenanza Metropolitana Nro. 308.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de sus Administraciones Zonales. Una vez otorgada tiene validez de un año calendario.

Requisitos para su emisión (primera vez):

Generales:

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.

- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).¹³ (Ponce, 2015)

4.4 Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA

Para poder obtener el permiso que emite la entidad ARCSA, se debe cancelar un valor de \$96, y los requisitos que solicitan son (ARCSA, 2020):

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

4.5 Patente Municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. Los requisitos que se solicitan son (PORTAL DE SERVICIOS MUNICIPALES, 2020):

¹³ LUAE: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-luae/>

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual.

4.6 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, 2021).

- 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

La responsabilidad social empresarial es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

La competitividad responsable incide en la capacidad que tiene una empresa de desarrollar prácticas de responsabilidad social en su interacción con los diversos grupos de interés, traducida en la preocupación por evaluar constantemente el tipo de impactos que genera en la sociedad (Del Castillo 2014).

El Minimarket buscará permanentemente el equilibrio del triple resultado (económico, social y ambiental) en sus procesos de toma de decisiones, haciendo énfasis en la innovación (Mussio 2014).

La industria del retail es un sector que tiene un alto impacto con el medio ambiente, ya que, se trabaja sobre todo con empaques que puede causar contaminación con el medio ambiente sobre todo por el uso de plásticos.

Por lo cual Minimarket Tenderito tiene como objetivo la de prevenir y restaurar los daños que se pueda causar al medio ambiente en el uso de empaques.

Dentro de las políticas se realizará campañas del no uso de plástico y se premiará a los clientes que traigan sus propios empaques ya sea dándoles descuentos especiales en sus compras.

Las personas ocasionan basura al momento de ingresar y salir del local, por lo que se colocaran tachos de basura diferentes, clasificando plásticos, papeles y productos orgánicos.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar Minimarket Tenderito.

- Contaminación que ocasiona la basura: los residuos que los clientes generan al momento que ingresen o salgan del local, tales como: fundas, servilletas, botellas, entre otros.
- Consumo de electricidad: los frigoríficos donde se congelan las bebidas consumen mucha energía.
- Consumo de agua: al momento de realizar la limpieza del establecimiento i no se realiza un control del agua se generará un desperdicio del líquido vital de manera irresponsable.

Medidas para contrarrestar los impactos generados por Minimarket Tenderito.



- Implementación de políticas de reciclaje
- Reducción del consumo de agua
- Reducción del uso de papel y plástico por medio del lema reducir, reciclar y reutilizar
- Empaquetado con material reciclado
- Reducción del uso de energía eléctrica por ejemplo los congeladores de bebidas pueden ser desconectados al finalizar la jornada laboral siempre y cuando no se esté refrigerando productos perecibles

- Uso de productos químicos de limpieza que no afecten al medio ambiente

Para el Minimarket se implementará una campaña de reciclaje por medio de un programa de acumulación de puntos en la cual los clientes que traigan sus bolsas para llevar sus productos acumularán puntos que pueden ser usados en descuentos en sus compras u obsequios, esto no generará costos adicionales ya que si los clientes traen sus propias bolsas el Minimarket no gastará en eso

5.3 Impacto social

Las políticas que se basarán en el Minimarket serán enfocadas de la siguiente manera:

- Internas: Primordialmente al bienestar de sus colaboradores ya que son la razón de ser de cualquier compañía o emprendimiento
- Externas: La responsabilidad con la sociedad, a través de una gestión ética buscando contribuir de manera positiva a las personas, planeta y economía.

CONTRATO DIGNO

- Se garantizará buenas condiciones laborales de todos sus colaboradores, con todos los beneficios de ley.
- Pago puntual de salarios

BENEFICIOS EMPRESARIALES

- Tomando en cuenta que el motor principal de cualquier organización es su talento humano las políticas se enfocaran en:
 - Flexibilidad horaria
 - Incentivos por productividad fidelizando a los colaboradores ya sea con: día libre en sus cumpleaños
 - Permisos de salidas

MEDIDAS DE SEGURIDAD

- Se garantizará un espacio seguro y agradable de trabajo
- Se proporcionará de las herramientas necesarias para velar la seguridad de los colaboradores por ejemplo la persona de bodega que tenga su ropa de protección si tiene que transportar productos pesados se proporcionará de un coche
- Se dará capacitaciones sobre medidas de seguridad
- Se manejará pausas activas para cuidar de la salud mental
- En este tiempo de pandemia se manejará medidas de bioseguridad tanto para los trabajadores como los clientes

CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD

- Se dará el cumplimiento de todas las normas legales que aplique en el correcto funcionamiento del Minimarket

SOCIEDAD

- Donación de productos próximos a expirar
- Estándares de calidad en productos a expender
- Trato cordial y respetuoso a los colaboradores y a su vez ellos transmitan este trato a sus clientes
- Se tratará de trabajar con proveedores que tengan políticas de responsabilidad social

6. PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero del proyecto Minimarket Tenderito, donde se indica la perspectiva del punto de vista económico y en donde se estudia cada punto financiero hasta llegar a la inversión total que se requiere para lograr posesionar al Minimarket dentro del mercado de expendio de víveres en la ciudad de Quito, sector Ciudadela Ibarra.

6.2 Inversiones

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.¹⁴

6.3 Activos Fijos

El activo no corriente o activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa.¹⁵

Para Minimarket Tenderito abarca equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles – enseres.

Tabla 34 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	\$7.027,47
Edificio	0
Vehículo	0
Equipos Ind./ seguridad	1749,47
Equipos de Computación	3929
Muebles - enseres	1349

Benavides , D. (2021). Tabla activos fijos Minimarket Tenderito. Quito.

¹⁴ Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986.
Página 308

¹⁵ Activo fijo: <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>

6.4 Activos diferidos

Un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo.¹⁶

Para Minimarket Tenderito nuestros activos diferidos serán los Gastos de Constitución que comprenderán los gastos que se requieren pagar para la obtención de permisos de funcionamiento, copias, abogado, traslado, etc.

Tabla 35 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 850,00
Gastos de Constitución	\$ 850,00

Benavides , D. (2021). Tabla activos diferidos Minimarket Tenderito. Quito.

6.5 Capital de trabajo

Es un esquema contable simple, el concepto de capital de trabajo se centra en los recursos de capital con los que una empresa determinada puede contar en el corto plazo para operar. Es decir, aquellos capitales comúnmente utilizados en la actividad económica diaria que la firma realiza.¹⁷

Para Minimarket Tenderito se considerará como capital de trabajo lo siguiente:

¹⁶ Activo Diferido: <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>

¹⁷ Capital de trabajo: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Tabla 36 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	\$38.078,42
Sueldos	\$23.850,80
Servicios Básicos	\$ 1.080,00
Material oficina	\$ 491,68
Material Limpieza	\$ 95,94
Servicio Auto	\$ -
Alquiler Local	\$ 1.800,00
publicidad	\$ 1.260,00
Adquisición de materia prima	\$ 6.000,00
Gastos Financieros	\$ 3.500,00

Benavides , D. (2021). Tabla Capital de Trabajo Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 37 Total, Inversión

Inversión Total	\$ 45.955,89
Activos fijos	\$ 7.027,47
Activos diferidos	\$ 850,00
Capital de trabajo	\$ 38.078,42

Benavides , D. (2021). Tabla Total Inversión Minimarket Tenderito. Quito.

6.6 Sueldos

El sueldo es la retribución que recibe mensualmente un trabajador por las funciones que desempeña en su puesto de trabajo. Esta retribución es pactada mediante un contrato de trabajo generalmente y con una duración determinada.

Para Minimarket Tenderito, se considerará la siguiente escala salarial:

Tabla 38 Sueldos

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Administrador	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 907,20	\$ 1.166,40	\$ 9.859,20
Vendedor/Despachador	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 583,20	\$ 4.929,60
Cajero	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 729,00	\$ 6.162,00
TOTAL	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00	\$ 1.927,80	\$ 2.478,60	\$ 20.950,80

Benavides , D. (2021). Tabla Sueldos Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 39 Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
Administrador	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00
Vendedor/Despachador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Cajero	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 900,00
TOTAL	\$ 1.700,00	\$ 1.200,00	\$ 1.700,00	\$ 2.900,00

Benavides , D. (2021). Tabla Décimos por ley Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 40 Total, Sueldos

TOTAL, SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
\$ 20.950,80	\$ 2.900,00	\$ 23.850,80

Benavides , D. (2021). Tabla Total Sueldos Minimarket Tenderito. Quito.

6.7 Depreciación activos fijos.

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo.¹⁸

En esta tabla se visualizará la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes a considerarse en Minimarket Tenderito.

Tabla 41 Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		\$ 1.619,38	
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Industriales	\$ 1.749,47	10%	\$ 174,95
Edificio	\$ -	20%	\$ -
Vehículos	\$ -	5%	\$ -
Equipos de Computación	\$ 3.929,00	33,33%	\$ 1.309,54
Muebles y Enseres	\$ 1.349,00	10%	\$ 134,90

Benavides , D. (2021). Tabla Depreciación Activos Fijos Minimarket Tenderito. Quito.

¹⁸ Concepto depreciación: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

6.8 Amortizaciones

La amortización es la distribución de un gasto o inversión en un determinado periodo de tiempo. La depreciación es el reconocimiento contable del activo que se deprecia o pierde valor en el transcurso de un periodo de tiempo debido a su desgaste natural.¹⁹

En Minimarket Tenderito, se considerará lo siguiente:

Tabla 42 Amortización

AMORTIZACIONES		\$ 170,00	
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	\$ 850,00	20%	\$ 170,00

*Benavides , D. (2021). Tabla Amortizaciones Minimarket Tenderito.
Quito.*

6.9 Estructura capital

La estructura de capital se refiere al financiamiento permanente a largo plazo de la empresa representado por:

- Capital contable
- Capital preferente
- Deuda subordinada.
- Deuda a largo plazo

¹⁹ Concepto Amortización: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera:

Tabla 43 Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$ 20.955,89	46%	12%	5,5%	
Capital Financiero	\$ 25.000,00	54%	14%	7,6%	
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 45.955,89	100%		13,1%	TMAR

Benavides , D. (2021). Tabla Estructura de Capital Minimarket Tenderito. Quito.

6.10 Tabla de amortización

Un cuadro de amortización es una tabla donde se muestra el calendario de pagos (principal e intereses) que se tiene que afrontar al concederse un préstamo.²⁰

A continuación, se presenta la tabla de amortización:

²⁰ Concepto Tabla de Amortización: <https://economipedia.com/definiciones/cuadro-de-amortizacion.html>

Tabla 44 Tabla de Amortización

MONTO \$25000

TASA 14%

PLAZO 5 AÑOS

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$25.000
1	\$7.282,09	\$3.500,00	\$3.782,09	\$21.217,91
2	\$7.282,09	\$2.970,51	\$4.311,58	\$16.906,33
3	\$7.282,09	\$2.366,89	\$4.915,20	\$11.991,13
4	\$7.282,09	\$1.678,76	\$5.603,33	\$6.387,80
5	\$7.282,09	\$894,29	\$6.387,80	0

Benavides , D. (2021). Tabla de Amortización Minimarket Tenderito. Quito.

La tabla indica el manejo de pago de la suma de \$25000, con una tasa del 14 % en un plazo de cinco con años.

6.11 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de ventas en el que los ingresos totales equivalen a los costos totales, lo que da como resultado una utilidad de cero, es decir, las ventas mínimas necesarias para evitar la pérdida.²¹

²¹ Concepto Punto de Equilibrio: <https://actuaria.com.ec/punto-de-equilibrio-finanzas/>

Tabla 45 Datos Punto de Equilibrio

Costos Fijos	
Materia prima	\$ 500,00
Arriendo	\$ 150,00
Sueldos	\$ 1.987,57
Servicios Básico	\$ 90,00
Total	\$ 2.727,57

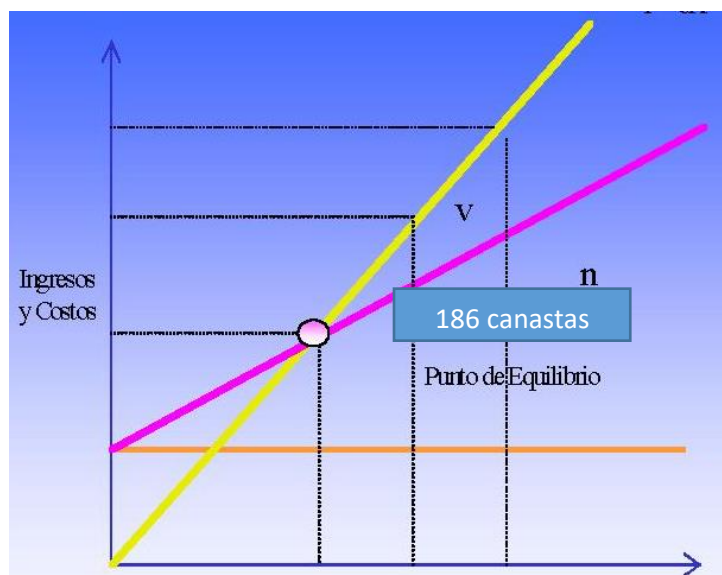
Benavides , D. (2021). Tabla Datos Punto de Equilibrio, Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 46 Margen de contribución

PRODUCTO ESTRELLA	
Precio	\$ 35,70
Costo	\$ 21,00
Ganancia	\$ 14,70

Benavides , D. (2021). Tabla Margen de Contribución, Minimarket Tenderito. Quito.

Ilustración 30 Estructura del establecimiento.



Benavides, D. (2021). Gráfica punto de Equilibrio Minimarket Tenderito.
Quito.

Tabla 47 Punto de Equilibrio

		\$	\$
VENTA	186	35,70	6.624,09
COSTO	186	21,00	3.896,52
GASTO			\$ 2.727,57
PUNTO DE EQUILIBRIO		0	

Benavides , D. (2021). Tabla Punto de Equilibrio, Minimarket Tenderito. Quito.

Tabla 48 Ventas Proyectadas

Ventas Proyectadas			
330	\$ 11.781,00	\$ 141.372,00	Ventas
330	\$ 6.930,00	\$ 83.160,00	Costo

Benavides , D. (2021). Tabla Ventas Proyectadas, Minimarket Tenderito. Quito.

Para cubrir los costos y variables asociadas en el ejercicio de Minimarket Tenderito en base al cálculo del punto de equilibrio se evidencia que se requiere una venta mensual de 186 canastas como mínimo, en donde no se va a ganar ni a perder.

Para proyectar las ventas se consideró información obtenida de la encuesta aplicada a este plan el cual nos arrojó aceptación del Minimarket en un 70%, sobre todo en productos de víveres pudiendo evidenciarse en las preguntas P9 y P1, por lo que se proyectó una venta mensual de 330.

6.12 Costo de ventas

El costo de ventas, (también conocido como el costo de los bienes vendidos), se refiere al importe directo de la producción de los bienes vendidos por una empresa.

Esta cantidad incluye el costo de los materiales y la mano de obra directamente utilizados para crear un producto o servicio.²²

El costo de venta para Minimarket Tenderito se basará en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos ventas para conocer el monto de primer año.

²² Concepto Costo de venta: <https://www.efficacy.com/es/costo-de-ventas/>

Tabla 49 Flujo de Ventas

FLUJO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 141.372,00	\$ 145.627,30	\$ 150.010,68	\$ 154.526,00	\$ 159.177,23
COSTO DE VENTAS		\$ 83.160,00	\$ 85.663,12	\$ 88.241,58	\$ 90.897,65	\$ 93.633,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 58.212,00	\$ 59.964,18	\$ 61.769,10	\$ 63.628,35	\$ 65.543,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 23.850,80	\$ 24.568,71	\$ 25.308,23	\$ 26.070,00	\$ 26.854,71
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.080,00	\$ 1.112,51	\$ 1.145,99	\$ 1.180,49	\$ 1.216,02
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		\$ 587,62	\$ 605,31	\$ 623,53	\$ 642,30	\$ 661,63
ALQUILER AUTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ALQUILER		\$ 1.800,00	\$ 1.854,18	\$ 1.909,99	\$ 1.967,48	\$ 2.026,70
PUBLICIDAD		\$ 1.260,00	\$ 1.297,93	\$ 1.336,99	\$ 1.377,24	\$ 1.418,69
DEPRECIACIONES		\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38
AMORTIZACIONES		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 27.844,20	\$ 28.736,17	\$ 29.654,99	\$ 30.601,46	\$ 31.576,43
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.500,00	\$ 2.970,51	\$ 2.366,89	\$ 1.678,76	\$ 894,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 24.344,20	\$ 25.765,66	\$ 27.288,10	\$ 28.922,70	\$ 30.682,14
BASE IMPOSITIVA		\$ 8.824,77	\$ 9.340,05	\$ 9.891,94	\$ 10.484,48	\$ 11.122,27
UTILIDAD NETA		\$ 15.519,43	\$ 16.425,61	\$ 17.396,16	\$ 18.438,22	\$ 19.559,86

Benavides , D. (2021). Tabla Costo de Ventas, Minimarket Tenderito. Quito.

La tabla es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente que hace referencia al crecimiento de la economía en el país.

6.13 Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.²³

Para Minimarket Tenderito se considera lo siguiente:

Tabla 50 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 27.844,20	\$ 28.736,17	\$ 29.654,99	\$ 30.601,46	\$ 31.576,43
DEPRECIACION		\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38	\$ 1.619,38
AMORTIZACION		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
- BASE IMPOSITIVA		\$ 8.824,77	\$ 9.340,05	\$ 9.891,94	\$ 10.484,48	\$ 11.122,27
- GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.500,00	\$ 2.970,51	\$ 2.366,89	\$ 1.678,76	\$ 894,29
- PAGO CAPITAL		\$ 3.782,09	\$ 4.311,58	\$ 4.915,20	\$ 5.603,33	\$ 6.387,80
+ VALOR DE SALVAMENTO						\$ -
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$ -
- REPOSICION DE ACTIVOS				\$ -		
= FLUJO NETO DE CAJA	\$ - 45.955,89	\$ 13.526,72	\$ 13.903,41	\$ 14.270,34	\$ 14.624,28	\$ 14.961,45

Benavides , D. (2021). Tabla Flujo de Caja, Minimarket Tenderito. Quito.

²³ Concepto Flujo de caja: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

6.14 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor presente de un pago futuro.

Cabe precisar que la tasa de interés sirve para aumentar el valor (o añadir intereses) en el dinero actual. La tasa de descuento, por el contrario, resta valor al dinero futuro cuando se traslada al presente, al menos que sea negativa. En caso de que la tasa de descuento fuera negativa, se entendería que, contrario a lo que indica la teoría, el dinero futuro vale más que el actual.²⁴

Tabla 51 Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$ 20.955,89	46%	12%	5,5%	
Capital Financiero	\$ 25.000,00	54%	14%	7,6%	
TOTAL, INVERSION	\$ 45.955,89	100%		13,1%	TMAR

Benavides , D. (2021). Tabla Estructura de Capital, Minimarket Tenderito. Quito.

²⁴ Tasa de descuento: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

6.15 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:

6.16 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.²⁵

Ilustración 31 Fórmula VAN.

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

Benavides , D. (2021). Fórmula VAN. Quito.

6.17 TIR(Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.²⁶

²⁵ Concepto VAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

²⁶ Concepto TIR: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Ilustración 32 Fórmula TIR.

Fórmula de la TIR (VAN o Valor Actual Neto igualado a 0)

Veamos los componentes de la fórmula de la TIR para su cálculo y su representación:

- **F** representa los flujos de caja en cada periodo.
- **I₀** es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- **n** es el número de periodos considerado.

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

Benavides , D. (2021). Fórmula TIR. Quito.

Tabla 52 TIR y VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	4.007,00
TIR	16,35%
TMAR	13,09%

Benavides , D. (2021). Tabla TIR y VAN, Minimarket Tenderito. Quito.

- VAN mayor a 0 es bueno / factibilidad
- TIR mayor a TD es bueno / factibilidad
- El cálculo TIR determina la rentabilidad del proyecto.
- El cálculo VAN estima las ganancias brutas de la empresa.

- El cálculo TIR es recomendado para proyectos de menos duración o que tienen un flujo de caja alto.
- El cálculo VAN solo mide la ganancia de quien invierte.

En base al análisis financiero efectuado para Minimarket Tenderito podemos concluir que el plan de negocio es rentable, y esto se lo puede evidenciar en los cálculos realizados en donde tenemos como resultado:

$VAN=4.007 > 0$ y $TIR=16.35\% > TD=13.1\%$

7. CONCLUSIONES

- Gracias a los datos obtenidos en la encuesta se pudo hacer el levantamiento de la estructura organizacional para poder cumplir la propuesta de valor a la que queremos llegar la cual es brindar un servicio de calidad, contando de esta manera con el personal necesario y haciendo un correcto levantamiento de las competencias de cada puesto, garantizando de esta manera poder brindar un servicio de calidad.
- Es importante tener un estudio de mercado para poder hacer el levantamiento de nuestras estrategias para alcanzar nuestros objetivos planteados, ya que la misma brinda información valiosa como saber de nuestro mercado, competidores, productos y sobre todo nos permite conocer a nuestro cliente y sus necesidades a satisfacer para de esta manera poder crear un producto que se ajuste a las necesidades del público objetivo.
- Una vez finalizado el plan de negocio se tiene un panorama claro de que ajustes podemos realizar, por ejemplo, inicialmente se consideró trabajar con RISE, pero analizando la parte financiera con las proyecciones obtenidas se valida que la opción que más se ajuste para el tema tributario es la obtención de RUC ya que el valor de las ventas estimadas así lo indica.
- Para cumplir nuestro objetivo de responsabilidad social es necesario trabajar en conjunto entre los colaboradores del Minimarket y el cliente final y la estrategia más idónea es por medio de un plan de incentivos enfocado al consumo en el establecimiento, pero procurando no contaminar, por ejemplo, se planteará descuentos adicionales a las personas que traigan sus propios empaques.
- En base al análisis financiero efectuado para Minimarket Tenderito podemos concluir que el plan de negocio es rentable, y esto se lo puede evidenciar en los cálculos realizados en donde tenemos como resultado:

$VAN=4.007 > 0$ y $TIR=16.35\% > TD=13.1\%$

7.1 RECOMENDACIONES

- Para la realización de un plan de negocio es importante hacer una investigación de mercados y se recomienda hacer un análisis financiero que nos va a considerar un punto de equilibrio y a partir de ahí proyectarnos en ventas.
- Tomando en cuenta nuestros objetivos plantados, es necesario trabajar por medio de procesos ya que esto garantizará competitividad y calidad en el servicio.
- El ambiente laboral será parte fundamental para garantizar la acogida en el sector ya que si los colaboradores se sienten motivados van a transmitir esto al cliente final y sobre todo se necesita contar con un equipo capacitado por lo que se recomienda el levantamiento de un plan de capacitación de manera anual.

7.2 ANEXOS

ANEXO 1: Ejemplo de encuesta



ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL SECTOR DE LA CIUDADELA IBARRA

Señor (ita/a). El objetivo de la presente encuesta es con el fin de recolectar datos que sirvan para la apertura de un Minimarket en el sector sur de Quito, Ciudadela Ibarra. El análisis determinará su grado de aceptación. Por lo que solicitamos su sinceridad al responder cada una de las preguntas.

Fecha de aplicación de la encuesta: / / /

AÑO MES DÍA

A0. Sector de residencia

Sur		Valle de Tumbaco	
Centro		Valle de los Chillos	

Norte		Otro(especifique)	
--------------	--	--------------------------	--

A1. Sexo

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

A2. Edad

24 - 34 años	35 – 45 años	46 – 56 años	+57 años

A3. ¿ Usted consume o compra productos en los establecimientos de la Ciudadela Ibarra?

SI (Sigue la encuesta)	NO (Termina la encuesta)

P1. ¿ Qué tipo de establecimientos son los que más frecuenta en el sector?

☐

Bazar

☐

Tienda de víveres

☐

Fruterías

☐

Restaurantes

P2. ¿ Con qué frecuencia compra la despensa para su hogar?

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 veces por semana
- ☐ 1 vez al mes

P3. ¿ Para las compras de su hogar usted prefiere establecimientos cómo?

- ☐ Marcas reconocidas (Supermaxi, Tía, etc.)
- ☐ Tiendas de barrio

P4. ¿ Qué días prefiere hacer las compras de su hogar?

- ☐ Lunes a viernes
- ☐ Fines de semana

P5. ¿ En qué horarios prefiere realizar sus compras?

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche

P6. ¿ En la siguiente escala qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de locales de expendio de productos de primera necesidad en la Ciudadela Ibarra?



P7. ¿ Estaría dispuesto a conocer un Minimarket en la Ciudadela Ibarra en el cual pueda encontrar todo lo que necesita en un solo lugar?

☐

Si

☐

No

P8. ¿ Qué considera usted importante para hacerse cliente del nuevo Minimarket?

☐

Calidad en el servicio brindado

☐

Precios competitivos

P9.¿ Qué tipo de productos considera usted indispensable en un Minimarket?

☐

Abarrotes

☐

Frutas y verduras

☐

Bebidas alcohólicas

☐

Harina y pan

☐

Confitería

☐

Bebidas no alcohólicas

P10. ¿ Al momento de realizar una compra usted prefiere?

☐

Comprar directamente en el establecimiento

☐

Solicitar su pedido on-line

P11. ¿ Qué tipo de promociones estaría interesado en recibir por sus consumos?

☐

Descuentos por cliente frecuente

☐

Día a la semana con descuentos en todos los productos

☐ Sorteo mensual de productos gratis

P12. ¿ Por qué medio le gustaría recibir las promociones?

☐ WhatsApp

☐ SMS

☐ Correo electrónico

☐ Volante en el local

P12. ¿ Estaría de acuerdo con que nosotros tomemos contacto con usted?

☐ Si

☐ No

P13. ¿Estaría dispuesto a comprar helados en un establecimiento que ofrece una experiencia de consumo diferente como nuevos sabores y nuevas presentaciones?

☐ Si

☐ No

P14. ¿ En caso de que su respuesta sea afirmativa déjenos sus contactos?

Nombre/Teléfono/Mail.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR: DIEGO BENAVIDES

ANEXO 2: Equipos Industriales

BALANZA ELECTRÓNICA 40 KG:

PROVEEDOR: DISTRIBUIDORA VASQUEZ



Balanza Electronica Digital De 40kg/
Lb Potente Profesional

U\$S 39⁴⁸

BALANZA ELECTRÓNICA 100 KG:

PROVEEDOR: DISTRIBUIDORA JONTEX



Balanza Plataforma Electrónica 100
Kg Jontex

U\$S 59⁹⁹

EXTINTORES:



Extintores Co2/pqs 10lbs Gran
Remate De Lote De 4 Unidades.

U\$S 15

PERCHAS:



Gondolas Perchas Para
Supermercados Tiendas Minimarkets

U\$S 150

FRIGORÍFICO:

PROVEEDOR: ALMACENES PANAMÁ



Nuevo

Vitrina Frigorífico Sc-211 - 211lts

U\$S 450

☐ Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (30 disponibles)

[Comprar ahora](#)

ANEXO 3: Equipos de Computación

COMPUTADORAS DE ESCRITORIO:

PROVEEDOR: COMPUTRÓN



Xtratech Intel i3

10Ma/4Gb/1Tb/Dvd/Tm/W10

de Computadoras

Código: D36A7D06-10

\$ 616.06 (Sin IVA)

- 1 +

Agregar al carrito

- PROCESADOR INTEL I3 10MA
- MEMORIA RAM 4GB
- DISCO DURO 1TB
- DVD WRITER
- TECLADO Y MOUSE
- WINDOWS 10
- NO INCLUYE MONITOR

LAPTOP LENOVO:

PROVEEDOR: COMPUTRÓN



Laptop/Notebook Lenovo Thinkbook 14-ImI, Ci5-10210U, 8Gb-1Tb-14"-Gris Mineral-W10 Pro-1Año

de Laptops

Código: 20RV00P5LM

\$ 982.13 (Sin IVA)

- 1 + [Agregar al carrito](#)

ThinkBook 14-IML
CÓDIGO: 20RV00P5LM
Procesador: Intel Core i5-10210U (4C / 8T, 1.6 / 4.2 GHz, 6 MB)
Gráficos: Gráficos Intel UHD integrados
Chipset: Plataforma Intel SoC
Memoria: DDR4-2666 soldada de 8GB
Ranuras de memoria: Una memoria soldada al tablero del sistema, una ranura DDR4 SO-DIMM
Memoria máxima: Hasta 40GB (8GB soldados + 32GB SO-DIMM) DDR4-2666
Almacenamiento: Disco duro de 1TB, 7200 rpm, 2.5"
Memoria Optane: Ninguno
Soporte de almacenamiento: Hasta dos unidades, 1x HDD de 2.5" + 1x SSD M.2 2242/2280 o HDD de 2.5" hasta 2TB o SSD M.2 2280 hasta 1TB o SSD M.2 2242 hasta 512GB o Memoria Intel Optane opcional integrada con SSD, M.2
Lector de tarjetas: Lector de tarjetas 4 en 1
Óptico: Ninguno
Chip de audio: Audio de alta definición (HDMI), códec Realtek ALC3287
Altavoces: Altavoces estéreo, 2 W x2, Dolby Audio
Cámara: 720p con ThinkShutter
Micrófono: 2x, matriz
Batería: Integrado 57Wh
D

[Compra por Whatsapp](#)

COPIADORA RICOH



U\$S 300

[Pago a acordar con el vendedor](#)
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

[Envío gratis a todo el país](#)

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (199 disponibles)

[Comprar ahora](#)

TELÉFONOS:

PROVEEDOR: TVENTAS



Panasonic Teléfono Inalámbrico 3
Bases Bluetooth Identificad

U\$S 69

CALCULADORA SUMADORA:



Sumadora Casio 12 Dígit Con
Impresora Hr-150 Check & Reprint

U\$S 75

REGISTRADORA COMPUTARIZADA:



Sistema Facturación Caja Maquina
Registradora Computarizada
U\$S 1.200

CÁMARAS DE SEGURIDAD:



Cámara Ip Full Hd Robotica Wifi Vigila
Celular Alarma Audio
U\$S 49.75

ANEXO 4: Muebles y Enseres

ESTACIÓN DE GERENCIA:



Muebles De Oficina Estaciones De
Trabajos Gerencias Archivos

U\$S 364

ESTACIÓN DE TRABAJO:

PROVEEDOR: MUNDOBOX



Nuevo | 245 vendidos

Escritorio Mueble Moderno
En L Estación De Trabajo
Modular



U\$S 165

☐ Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (14 disponibles)

Comprar ahora

SILLAS DE OFICINA:

PROVEEDOR: FRECUENTO



Silla De Oficina Ejecutiva
Giratoria Ergonomica...

U\$S 58⁹⁹

SALA DE REUNIONES CON SILLAS:



Nuevo | 7 vendidos

Mesa De Reunion - Sillas
Economicas - Muebles De
Oficina



U\$S 220

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** ▾ (2 disponibles)

Comprar ahora

LOCKERS:



Usado | 2 vendidos

Locker Cancel Casillero Armario Mueble Metalico Con Puertas



U\$S 199

☐ Pago a acordar con el vendedor

[Más información](#)

☐ Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (43 disponibles)

Comprar ahora

ANEXO 5: Suministros de Oficina



RUC: 1792140218001

CARRION EB-132 Y 6 DE DICIEMBRE ED. TORRE SEIS OF. F2
www.officepress.net
[Instagram](#) · [Facebook](#): @officepressec
 TEL: 6031629 / 0998407571

PROFORMA: 021-460

Señores:	FIDELITY MARKETING ECUADOR	Fecha: 30/08/2021
Atención:	DIEGO BENAVIDES	RUC: 1792086973001
Dirección:	INAHUITO / N35 JUAN PABLO SANZ 4600 Y CAROLINA	REF:

Sírvase encontrar la cotización solicitada:

N° PARTE	DESCRIPCION	CANT	P. UNIT	V. TOTAL
	Papel bond, 1 resma	10	\$27,50	\$ 275,00
	Grapadora	6	\$11,00	\$ 66,00
	Grapas (caja)	12	\$1,10	\$ 13,20
	Esferos BIC (rojo, azul, negro) x 100	100	\$30,00	\$ 30,00
	Perforadora	4	\$20,00	\$ 80,00
	Archivadora	12	\$1,49	\$ 17,88
	Tijera	6	\$1,60	\$ 9,60
				\$491,68

ANEXO 6: Materiales de Limpieza

		CARRION E8-132 Y 6 DE DICIEMBRE ED. TORRE SEIS OF. F2 www.officepress.net Instagram - Facebook: @officepressec TELF: 6031629/ 0998407571		
RUC: 1792140218001				
PROFORMA: 021-460				
Señores: FIDELITY MARKETING ECUADOR Atención: DIEGO BENAVIDES Dirección: INAQUITO / N35 JUAN PABLO SANZ 4600 Y CAROLINA		Fecha: 30/08/2021 RUC: 1792086973001 REF:		
Sirvase encontrar la cotización solicitada:				
Nº PARTE	DESCRIPCION	CANT	P. UNIT	V. TOTAL
	Escoba	6	\$1,25	\$ 7,50
	Trapeador + balde	4	\$12,99	\$ 51,96
	Lavaplatos	6	\$1,50	\$ 9,00
	Jabón de manos	12	\$1,49	\$ 17,88
	Toallas de papel	6	\$1,60	\$ 9,60
	Alcohol galón	12	\$8,99	\$ 107,88
	Mascarillas * 50	4	\$1,95	\$ 7,80
				\$211,62