



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MINIMARKET EN EL SECTOR DE SANTA LUCIA**

EDISON WLADIMIR PINEIDA CRUZ

DOCENTE:

Econ. DIEGO ANDRADE

DMQ – 2020

Dedicatoria

El siguiente trabajo se lo dedico a mi esposa Ruth Roció Redrovan Vargas, porque ha sido el pilar fundamental en el avance de mi carrera, siempre ha estado ahí apoyándome, moral y económicamente dándome alientos para seguir adelante ya que por algunas ocasiones quería dejar los estudios. También lo dedico a mi hijo Edison Josué Pineida Redrovan porque estuvo alado mío dando apoyo con sus conocimientos tecnológicos y académicos que me facilitaron las actividades que los estudios demandaban. Y también me lo dedico a mí ya que al ver concluido este proyecto me llena de satisfacción ver que a pesar de mis años pude concluir lo que hace tres años comencé y me propuse, alcanzar mi título profesional que al principio era para mejorar mi situación laboral y que luego se convirtió en un reto, una competencia, un sueño.

Un reto porque me permitía descubrir mis habilidades, destrezas y potencialidades, una competencia por recuperar el tiempo perdido y un sueño porque cuando se me cruzo la idea por la cabeza pensé que sería difícil de alcanzar.

Agradecimientos

Primero agradezco a Dios porque soy una persona muy creyente y sé que sin su voluntad no avanzamos a ningún lado, también un especial agradecimiento a mis padres que supieron inculcar en mí valores que me permiten ser una persona responsable y luchadora, agradezco a todas las personas que conforma mi maravillosa familia, un agradecimiento también a mis compañeros de aula que todo este tiempo me permitieron compartir su amistad, conocimientos, ratos amenos y hasta tristezas y dejado para el último para agradecer muy profundamente a mis maestros a cada uno que a lo largo de esta etapa estudiantil computaron sus conocimientos, su afecto y su amistad un grupo de personas que más que ser unos profesionales son unos excelentes docentes

Contenido

Tema del proyecto	1
Planteamiento del Problema	1
Justificación.....	1
Objetivos:	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Objetivos Estratégicos	3
➤ Objetivo de posicionamiento.....	3
➤ Objetivo de producción	3
➤ Objetivo de calidad.....	3
➤ Objetivo Administrativo.....	3
➤ Objetivo de ventas.....	4
Capítulo I.....	4
Marco Referencial	4
Marco Teórico	4
¿Qué es un estudio de factibilidad?.....	5
¿Qué es un MiniMarket?	5
Marco Histórico.....	5
Marco Lógico	7

Árbol de Problemas	8
Árbol de Problemas	9
árbol de Objetivos.....	10
análisis de Alternativas.....	11
Conclusión.....	11
Matriz de Marco Lógico	12
Capítulo II.....	13
Localización	13
Macro Localización.....	13
Micro Localización.....	14
Ingeniería.....	15
Procesos de producción	15
La Competencia.....	15
Fotografías de las tiendas en el sector	16
Descripción del Producto o Servicio	18
Como está organizado	18
Plano de distribución interior (78mt2)	19
Recepción y codificación de las mercaderías	20
Recepción de las mercaderías.....	20
Codificación de las mercaderías	21

Codificación no significativa.....	22
Codificación significativa.....	22
Diseño de estanterías interior	23
Estudio Administrativo.....	23
Estructura orgánico funcional.....	23
Visión	24
Misión.....	24
Principios y valores de la empresa	24
• Respeto	24
• Honestidad.....	24
• Responsabilidad.....	24
• Puntualidad	24
• Confianza.....	24
Ventaja competitiva.....	24
Marco Legal.....	25
Ámbito legal institucional	25
Análisis Ambiental	26
Capitulo III	28
Marco metodológico.....	28
Análisis de la Demanda	28

Muestra	28
Encuesta.....	29
Desarrollo de la encuesta.....	30
Análisis de los resultados	37
Proyección de la demanda	38
Análisis de la oferta	38
Oferta actual	38
Oferta Futura	39
Proyección de la demanda del proyecto	40
Canales de Distribución.....	40
Plaza	40
Logo del MiniMarket Santa Lucia	41
Promoción.....	41
Precio del mercado	42
Análisis de Proveedores (materia prima, materiales)	42
Evaluación de proveedores.....	42
Estudio técnico	43
Tamaño del proyecto	43
Capítulo IV	44
Estudio Financiero.....	44

Presupuesto de inversión	44
Valoración de la inversión.....	46
Presupuesto de operaciones.....	48
Financiamiento del proyecto	50
Presupuesto de costos de producción	51
Proyección de compras.....	52
Remuneraciones	53
Manual de funciones de un Administrador	53
Manual de funciones de un Bodeguero	54
Anexo de Remuneraciones	55
Gastos del proyecto	55
Detalle de gastos del proyecto.....	56
El Balance de Resultados	56
El flujo de Caja.....	57
Cálculo del VAN.....	58
Cálculo de la TIR.....	59
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	61
Bibliografía.....	62

Lista de tablas

Tabla 1 Marco Lógico	7
Tabla 2 Matriz de Marco Lógico.....	12
Tabla 3 Macro Localización del MiniMarket Santa Lucia.....	14
Tabla 4 Micro Localización del MiniMarket Santa Lucia	15
Tabla 5 tiendas existentes en el sector.....	16
Tabla 6 clasificación de mercaderías.....	20
Tabla 7 Características de la codificación.....	21
Tabla 8 Características de la codificación significativa	22
Tabla 9 Distribución de los productos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Demanda de la población	38
Tabla 11 proyección de la población al 2024.....	38
Tabla 12 Ofertas existentes en el sector de Santa Lucia	39
Tabla 13 Oferta Futura	39
Tabla 14 Demanda insatisfecha proyectada	40
Tabla 15 Tamaño del Proyecto.....	43
Tabla 16 Recursos Financieros en Activos Fijos	45
Tabla 17 Recursos Financieros en Suministros de Oficina.....	46
Tabla 18 Valoración de la inversión.....	47
Tabla 19 tabla de Depreciaciones.....	48

Tabla 20 Proyección de Ventas	49
Tabla 21 Amortización de Crédito	50
Tabla 22 Proyección de compras.....	52
Tabla 23 Perfil profesional del Administrador	53
Tabla 24 Perfil profesional del Bodeguero.....	54
Tabla 25 Remuneraciones del Administrador y Bodeguero.....	55
Tabla 26 costos directos e indirectos.....	55
Tabla 27 Detalle de gastos del proyecto.....	56
Tabla 28 Balance de Resultados.....	57
Tabla 29 Flujo de Caja	58
Tabla 30 Calculo del VAN	58
Tabla 31 Cálculo de la TIR	59

Lista de Gráficos

gráfico 1 árbol de problemas9

gráfico 2 árbol de objetivos 10

gráfico 3 Análisis de Alternativas 11

gráfico 4 Plano de distribución interior 19

gráfico 5 Diseño de estanterías en el interior23

gráfico 6 Logo del MiniMarket Santa Lucia41

Tema del proyecto

Estudio de Factibilidad para la creación de un MiniMarket en el sector de Santa Lucia del DMQ.

Planteamiento del Problema

En el cantón Quito, parroquia la Libertad, barrio Santa Lucia he podido observar un constante malestar de la población para abastecerse de productos de primera necesidad todo en un mismo lugar, a pesar de existir algunas tiendas de víveres, a esto se suma el horario irregular con el que atiende los propietarios de estos negocios unos atienden en la mañana, otros en la tarde, unos abren temprano cierran temprano y otros abren tarde y cierran temprano y el servicio al cliente no es el adecuado.

Justificación

Al conocer más lo que es un emprendimiento y tener herramientas para construir un proyecto he analizado la problemática de mi sector dándome cuenta que se puede mejorar la calidad del servicio y el abastecimiento de los productos en un solo lugar estratégico y cómodo. Con el paso de los años la comunidad del sector del barrio Santa Lucia se ha visto involucrada en cambios constantes debido a factores políticos, sociales, técnicos, económicos y humanos los mismos que de manera directa o indirecta han llevado a su población a un inminente proceso innovación, competencias y un crecimiento tecnológico, a esto se suma que en la actualidad existen altos índices de desempleo lo que ocasiona que las personas traten de emprender su propio negocio, buscar la forma de poder obtener una fuente de ingreso mediante algo propio y de forma honesta, es por tal motivo que he visto la oportunidad de poner en marcha este proyecto en el sector de los

dos puentes barrio Santa Lucia, en donde a pesar de existir varios negocios que ofrecen productos de primera necesidad, la población de ese sector no se encuentra satisfecha debido a que en un solo local no encuentra variedad de productos. Es por eso que esta idea de negocio está dirigida a satisfacer las necesidades de los habitantes de ese sector, mediante precios que sean accesibles vs los que tenemos actualmente en el mercado, a través de la compra directa a las empresas productoras y distribuidoras de alimentos que se convertirían en nuestros potenciales proveedores y deberán ofrecer una excelente calidad, además de dar un valor agregado que afiance la confianza y fidelidad a mi emprendimiento. Es importante para la rentabilidad del proyecto a largo plazo el que podamos sostener la demanda de la población con precios, calidad y atención.

Objetivos:

Los objetivos son soluciones que nos permita alcanzar un producto final observando de manera técnica y financiera que en su construcción se describa el resultado esperado.

Objetivo General

Estudiar la factibilidad para la creación de un MiniMarket, a través de análisis y el estudio de las estructuras comerciales de la zona.

Objetivos Específicos

Estos objetivos nos deben conducir, a dar una respuesta o solución al objetivo general y a la pregunta central. Estos, entonces conducen a la formulación de las partes, preguntas, soluciones o simplemente enfoques que se deben considerar para llegar a una solución.

- Evaluar la factibilidad de mercado, especialmente clientes potenciales, precios, proveedores y productos a ofrecer.
- Definir las metodologías administrativas a utilizar en las diferentes etapas del negocio.

- Determinar el nivel de conocimiento financieros – administrativos del personal que laborará en el negocio que estará dedicada a la comercialización de productos masivos en el sector de Santa Lucia.
- Determinar los factores de preferencia que los consumidores tienen hacia un determinado negocio a través de las diferentes herramientas de recopilación de datos.

Objetivos Estratégicos

La palabra estrategia etimológicamente proviene del griego **stratego**, que significa general al mando de un ejército y con las debidas salvedades y cautelas que pretende ganar batallas, lo mismo, se debe aplicar en la competición de los mercados (Victoria, Análisis Estratégico de la Empresa, 2009).

A continuación, tomaremos muy en cuenta los siguientes objetivos estratégicos:

- **Objetivo de posicionamiento.** – establecer un buen posicionamiento en el mercado para incrementar la demanda de nuestro servicio en los potenciales clientes.
- **Objetivo de producción.** – reducir los precios, y así disminuir el consumo de los productos de la competencia.
- **Objetivo de calidad.** – cuidar la salud del consumidor ofreciendo productos en mejor estado y buena calidad con probada certificación sanitaria y dentro del periodo previo a las fechas de caducidad.
- **Objetivo Administrativo.** – Determinar y desarrollar los pasos a seguir para la implementación de una empresa; desde su constitución, organización, estructura, cronograma de ejecución y costos necesarios.

- **Objetivo de ventas.** – Plantear estrategias de ventas y estimar las mismas para el desarrollo del plan de negocios.

Capítulo I

Marco Referencial

Representa el análisis del mercado bajo el cual se desarrolla una investigación. Su construcción se realiza, a partir de revisar la literatura, sin embargo, trata de aspectos diferentes que se explican más adelante en esta sección. El marco referencial puede dividirse a su vez en:

Marco Teórico

Las diferentes perspectivas, planteadas alrededor de la pregunta de investigación, el marco teórico hace explícita la relación entre la pregunta de investigación y el desarrollo del conocimiento.

Puntos que determinaran el siguiente estudio de factibilidad son:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todos las áreas y subsistemas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de comercialización y producción
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados

¿Qué es un estudio de factibilidad?

Varela: *“se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”.* (Alvarez, 2017).

Bentley, L & Whitte, J: *“la factibilidad operativa es una medida de que tan bien, un sistema propuesto resuelve los problemas, y se aprovecha de las oportunidades identificadas durante la definición del alcance y la forma en que cumple los requisitos identificados en la fase de análisis de requerimientos de desarrollo del sistema.* (Alvarez, 2017)

Baca, Urbina: *“un proyecto de investigaciones, un plan que, si se le asigna para determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”.* (Alvarez, 2017)

¿Qué es un MiniMarket?

Los MiniMarket o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos, empaquetados, lácteos, productos de limpieza, algunos medicamentos sin receta, etc. Una característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio, además suelen ser comercios rentables en su mayoría, están planificados, administrados y ubicados estratégicamente.

Marco Histórico

El barrio Santa Lucia forma parte de los 10 barrios que conforman la parroquia La Libertad, es uno de los sectores más grandes del Centro Histórico. La zona nació a principios del siglo XX como parte del proceso de migración emprendido por los moradores del casco antiguo de la urbe hacia los extremos de la misma, en un fenómeno similar ocurrido en el barrio La Mariscal. Pero a comparación de esta, que albergo a las familias pudientes (Mariscal), en Santa Lucia se asentaron

obreros, militares y también personas de otras provincias sobre todo comerciantes por su cercanía al mercado de San Roque según el libro **“La Colmena Memoria Histórica y Cultural”**, el proceso de poblado de la zona se produjo a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando la mayoría de quintas y bosques que la conformaban fueron lotizados, además se rellenó la quebrada del mismo nombre. Antiguos vecinos aseguran que al inicio no era fácil vivir allí, pues a pesar de estar muy cerca del centro histórico no había caminos ni medios de transporte adecuados. Está situada al suroccidente del centro histórico, el barrio Santa Lucía está a quince minutos del centro de la ciudad, sus habitantes en su mayoría son gente trabajadora (profesionales, estudiantes y amas de casa). En este sector se asentaron grupos de obreros fabriles, empleados de comercio, artesanos, trabajadores independientes, negociantes, etc. La parroquia adquiere el nombre por la batalla de la independencia que tuvo su desenlace final precisamente en la cima donde se llevó a cabo la Batalla de Pichinchas su hito más importante es el Templo de la Patria ubicado en la Cima de la Libertad. Cuenta con los servicios básicos, instituciones de salud pública y privada, instituciones educativas particulares, fiscales y misionales (inicial, básica y de bachillerato). Limita al norte con los barrios San Roque y 24 de Mayo, al Sur con los barrios nueva Aurora y ciudadela Bermeo, al Oeste con la cima de la Libertad, al Este con la Av. Mariscal Sucre está a una altitud de 2850 m s n m. está compuesta por un 30% de su población que pertenecen a la clase baja y un 70% que pertenecen a la clase media, su población económicamente activa es del 70 % ya que desde muy jóvenes se insertan en la actividad productiva. (INEC, 2010).

Con estos datos se puede determinar que hay una extensa población a la cual se le puede brindar un servicio que les permita abastecerse de productos de primera necesidad en un solo lugar, con una atención de calidad y con horarios acorde a sus necesidades. Este proyecto que no

es otra cosa que la planificación de un conjunto de acciones que se llevaran a cabo para conseguir un fin determinado con los resultados que arroje el Estudio de Factibilidad.

Marco Lógico

Para obtener datos reales que afiancen la creación del MiniMarket en el sector de Santa Lucia, debemos identificar a todos los actores del proyecto. Por es de forma sencilla para que la información sea lo más ajustado a la realidad desarrollamos la siguiente tabla.

Tabla 1 Marco Lógico

INVOLUCRADOS	PROBLEMAS	INTERESES	RECURSOS
CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> *Mala atención en el servicio posventa *Precios elevados *La gama de productos son inestables *No existe opción de crear página web *horarios de atención irregulares *La infraestructura de los locales existentes son pequeños he inaccesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> *Servicio de posventa de calidad *Productos más económicos y alineados con las tendencias del mercado *Crear una página web para agilizar el servicio *Stock de productos suficientemente amplio * Brindar el servicio de entrega a domicilio como una nueva línea de distribución. 	
PROVEEDORES	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> *Recibir pagos acordados oportunamente *Aumentar su participación oportunamente. 	
AMAS DE CASA	<ul style="list-style-type: none"> *En los horarios que ellas desean comprar las tiendas están cerradas *Al querer adquirir los productos que necesitan no hallan todo en un solo lugar 	<ul style="list-style-type: none"> *Tener horarios ininterrumpidos y desde muy en la mañana hasta una hora prudente en la noche 	
MEDICOS	<ul style="list-style-type: none"> *Los productos consumidos por este segmento de mercado no los hallan con facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibilidad a los productos de consumo por este segmento de mercado 	

ESTUDIANTES

*Todos los materiales necesarios para su consumo lo tienen que buscar de local en local y aun así no lo pueden encontrar

* Que cuenten con todos los materiales necesarios para su desempeño

En la tabla anterior se ha identificado a los posibles involucrados de la población de Santa Lucia, cada uno con sus problemas como lo he identificado en la segunda columna sacados de los aspectos negativos o afectaciones generadas a los involucrados en torno al proyecto y que los está afectando enfocado desde las perspectivas de los involucrados.

En la tercera columna se ha colocado los intereses de los involucrados con el proyecto, teniendo en cuenta ¿Qué podrían esperar ellos del proyecto?

Árbol de Problemas

El árbol de problemas sirve para identificar una situación negativa (problema Central, el cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa – efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo que nos permita encontrar alternativas de solución, se expone tanto las causas que lo generan como los efectos negativos producidos, y se relacionan los tres componentes de una manera gráfica.

- a) Se define el problema central (TRONCO)
- b) Las causas esenciales que generan el problema se las ubica debajo del problema (RAICES).
- c) Los efectos o manifestaciones se ubican sobre el problema central (COPA O FRUTOS).
- d) Se examinan las relaciones de causa y efecto y se verifica la lógica y la integridad del esquema completo.

Árbol de Problemas

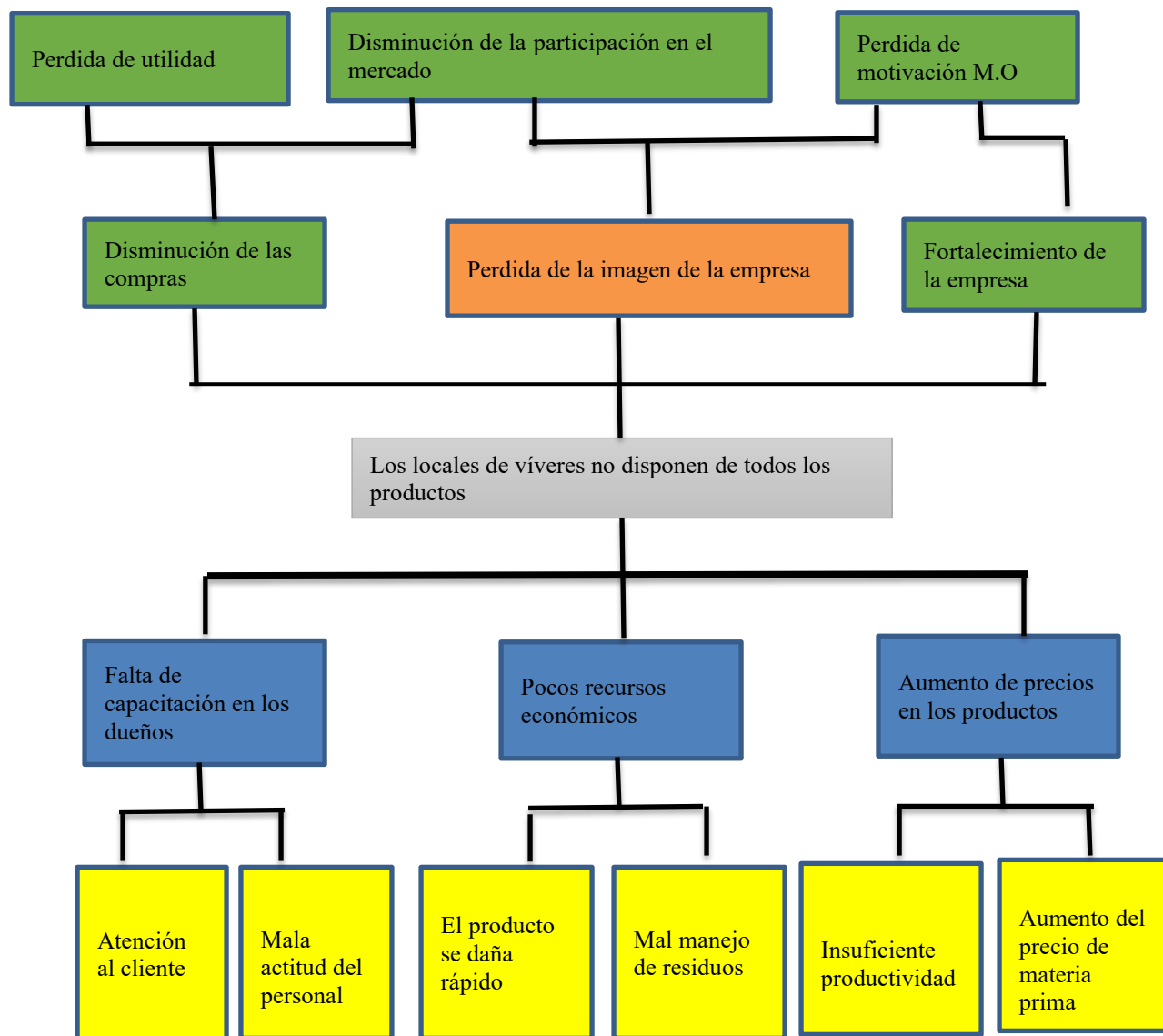


gráfico árbol de problemas

árbol de Objetivos

se lo conoce también como árbol de medios y fines o árbol de soluciones, esta herramienta nos permite transformar del árbol de problemas (las causas) en medios, y los efectos (hojas) en fines, además de guiarnos hacia el análisis de alternativas llevando los medios a estrategias.

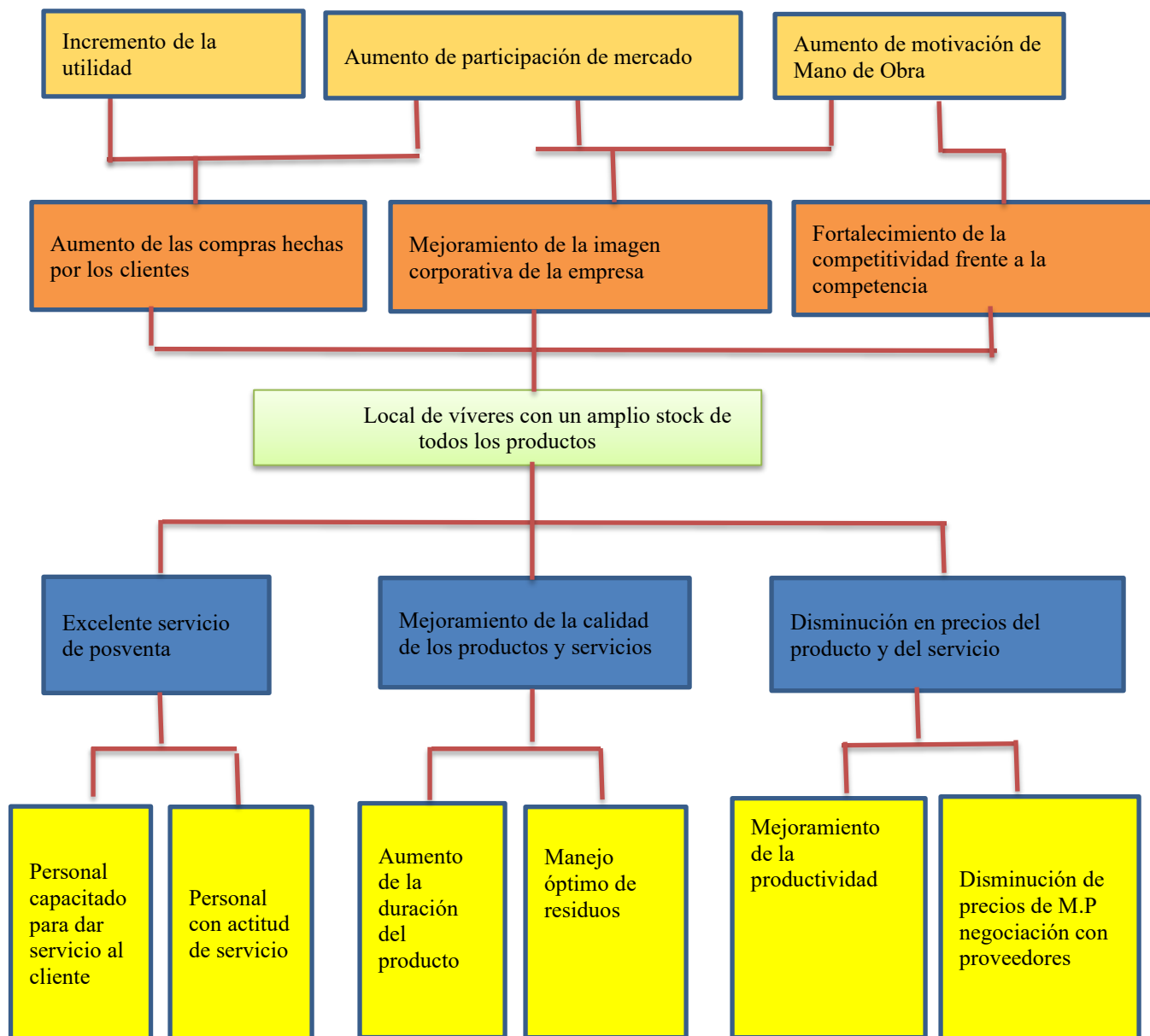


gráfico 2 árbol de objetivos

análisis de Alternativas

el análisis de alternativas no es otra cosa que la identificación de uno o más medios que incorporan estrategias para dar soluciones a una problemática abordada en el sector de Santa Lucia. A continuación, las posibles estrategias viables que permitirán cambiar la situación actual que se ha convertido en un malestar para los clientes de los actuales negocios.

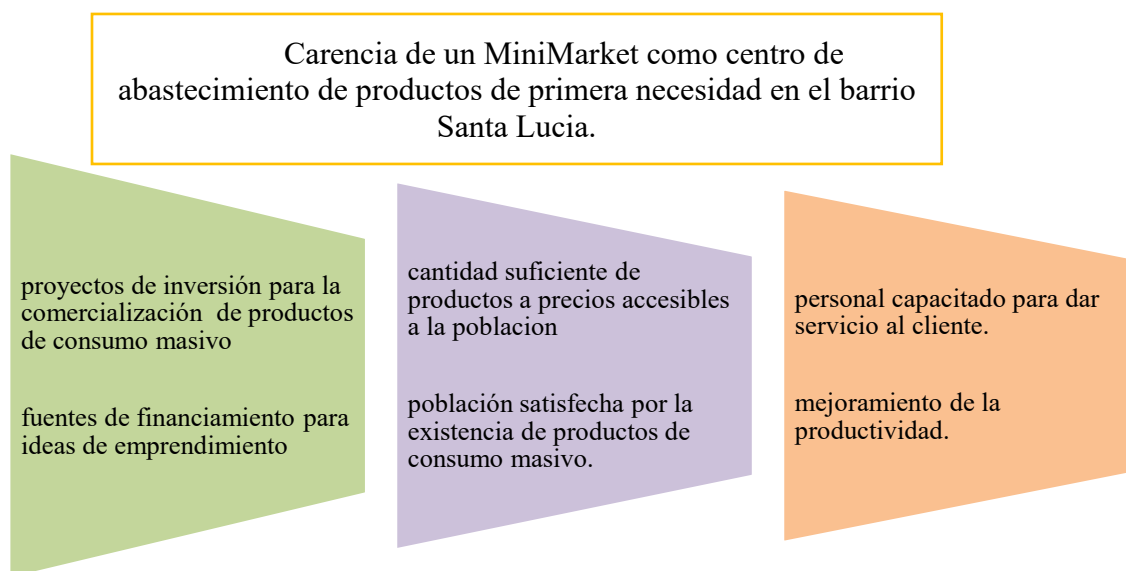


gráfico 3 Análisis de Alternativas

Conclusión

La inversión en este proyecto de emprendimiento para la creación del MiniMarket en Santa Lucia se dedicará a la comercialización de productos masivos no será un gasto perdido, todo lo contrario, es una inversión que se realizara para llenar las expectativas de la población y solucionar una necesidad latente en las familias del sector. El MiniMarket deberá tener los suficientes productos, el personal capacitado en ventas para que esto conlleve al incremento de la

oferta y la demanda, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos dando como resultado clientes insatisfechos.

Matriz de Marco Lógico

Tabla 2 Matriz de Marco Lógico

Niveles de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>FIN Mejorar el servicio de venta de alimentos e insumos de primera necesidad que se brinda en el sector de Santa Lucía.</p>	80%	* Encuesta de satisfacción de mejora en la prestación de servicios y compra de productos.	Las personas no colaboran con la encuesta
<p>PROPOSITO Brindar un servicio adecuado en la venta de productos de primera necesidad, limpieza, cuidado personal en el sector de Santa Lucía.</p>	100%	*Viveres de mejor calidad *Mejora del servicio *Comodidad para los usuarios	Excelencia en servicio adecuado para usuarios
<p>COMPONENTES C1. Elaboración de Estudio de Factibilidad del servicio. C2. Creación de la Empresa C3. Provisión de MiniMarket.</p>	20% - 100%	*Estudio de mercado realizado *Empresa creada con el personal adecuado *Crear un modelo de encuestas para el servicio que se va a prestar.	Generar satisfacción a los usuarios
<p>ACTIVIDADES. A1. <u>Elaboración estudio de factibilidad.</u> 1.1 conformación del equipo para estudio. 1.2 Aplicación de encuesta necesaria para realizar el informe de factibilidad A2 <u>Creación del MiniMarket</u> 2.1 Contratación de Abogados para la constitución de la empresa 2.2 Firma de documentos para la constitución. 2.3 Sacar permiso de funcionamiento. 2.4 Búsqueda de local y adecuaciones necesarias. A3 <u>Provisión de MiniMarket.</u> 3.1 compra y provisión de productos e insumos para la venta en el MiniMarket. 3.2 Contratación del personal</p>	*ejecución de Estudio * Verificación de cantidad de unidades necesarias para provisión de MiniMarket.	* Presentar estudio de factibilidad *Empresa conformada *Permiso de funcionamiento listos *local listo y adecuado *Apertura del MiniMarket.	Determinar un presupuesto exacto. Cambio de necesidades de la población del sector

Capítulo II

Localización



Ilustración 1 ubicación del MiniMarket Santa Lucia

La localización es determinar un espacio específico y viable para el desarrollo de las actividades del proyecto, la localización del proyecto se divide en dos grupos y son los siguientes:

Macro Localización

Indica la zona general donde se encontrará ubicado el negocio. Aquí se deberá tomar en cuenta las siguientes características.

- a) Ubicación de los consumidores.
- b) Medios de transporte.
- c) Vías de comunicación.
- d) Servicios públicos.

e) Condiciones climáticas.

Tabla 3 Macro Localización del MiniMarket Santa Lucia

MACROLOCALIZACIÓN	
PAIS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTON	QUITO

Micro Localización

Es la localización del lugar exacto dentro de la zona general donde se ubicará el MiniMarket la micro localización determina de forma detallada la ubicación y el sitio donde permitirá desarrollar las actividades del proyecto del MiniMarket Santa Lucia que estará ubicado en las calles Alhajuela Oe6-189 y Letamendi de tal forma que este lugar escogido contribuirá al cumplimiento de las metas planteadas para establecer la micro localización del proyecto y se tendrá que realizar el análisis de los siguientes aspectos:

- a) Distancia de la población.
- b) Cercanía de los proveedores.
- c) Servicios básicos.
- d) Infraestructura.
- e) Recursos Humanos disponibles.
- f) Costo de los bienes y servicios.

Tabla 4Micro Localización del MiniMarket Santa Lucia

MICROLOCALIZACIÓN	
PARROQUIA	LA LIBERTAD
BARRIO	SANTA LUCIA
DIRECCION	Alajuela y Letamendi

Ingeniería

Procesos de producción

Esto nos permitirá en el proyecto determinar la funcionalidad optima, a través de las etapas comenzara la inversión del negocio a ser creado, en la cual se precisan los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades. A continuación, se detallan los parámetros a ser definidos en la ingeniería del proyecto:

- a) Tomar en cuenta las maquinas, equipos y personal necesarios para el funcionamiento del establecimiento.
- b) Lugar de creación del proyecto.
- c) Las actividades necesarias para el abastecimiento de los insumos y de los productos.
- d) Los requerimientos de los recursos humanos.

La Competencia

En el sector de Santa Lucia existen varias tiendas de víveres, estos pequeños negocios son la forma en que los propietarios de las viviendas donde funcionan estos locales vieron como un medio de subsistencia adicional, por esta razón no están lo suficiente mente abastecidos, estratégicamente ubicados y atienden en horarios que sus propietarios disponen.

A continuación, las tiendas que existen en el sector.

Tabla 5 tiendas existentes en el sector

N°	Tienda de Abarrotes	Sector
1	la Gallina Josefina	alhajuela
2	Doña Rosita	Gral. Paya
3	Viveres Lupita	Gral. Miller
4	Viveres Carmita	Letamendi
5	Abarrotes Joel	Punaez

Fotografías de las tiendas en el sector



Ilustración 2tiendas del sector de Santa Lucia



Ilustración 3 tiendas del sector de Santa Lucia



Ilustración 4 tiendas del sector de Santa Lucia



Ilustración 5 tiendas del sector de Santa Lucia

Descripción del Producto o Servicio

Con la creación del MiniMarket en el barrio de Santa Lucia, la intención principal que se persigue es determinar y medir cuales son las necesidades de la población respecto a servicio o servicio. Esto permitirá ofrecer un servicio que pueda cumplir y llenar las expectativas de los moradores del sector en cuanto al abastecimiento de los productos de primera necesidad con una atención de calidad, bajos precios, horarios ajustados a sus necesidades y lo que es mejor contar con una altísima gama de productos en un solo lugar. Es por esto que MiniMarket “Santa Lucia” se dedicará a la compra y entrega de artículos para el hogar de forma cómoda, rápida y segura, con la posibilidad de ir agrandando progresivamente la gama de productos que el cliente puede requerir.

Como está organizado

En las siguientes graficas se muestra como estarán organizadas las perchas de acuerdo al área del establecimiento que cuenta con 78mt²:

Plano de distribución interior (78mt²)

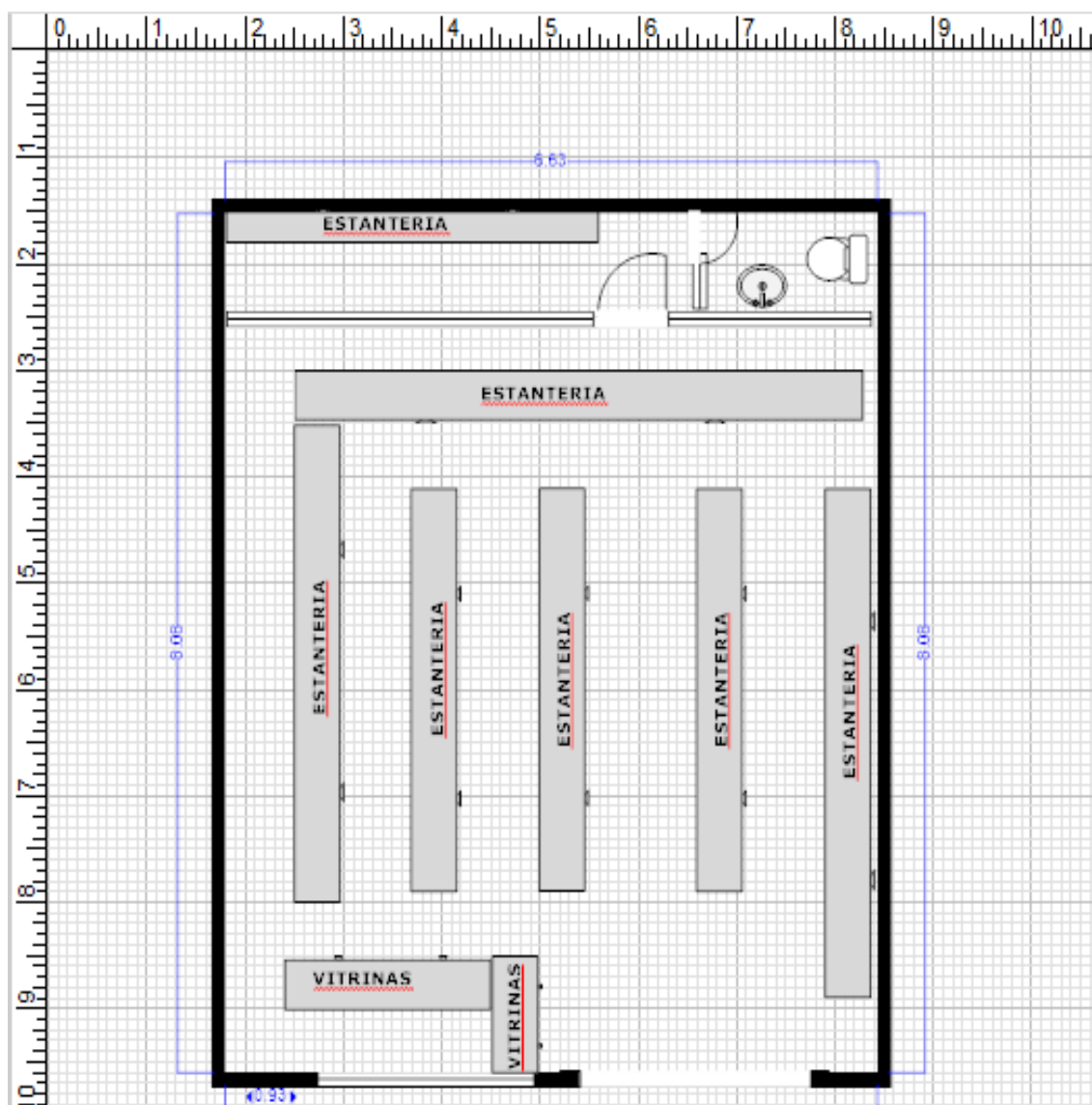


gráfico 4 Plano de distribución interior

Encontrar un local que contenga todos los tipos de productos que necesitan un consumidor es muy difícil ya que unas empresas se dedican a producir o fabricar y otras a almacenar o comercializar productos, como es el caso de este emprendimiento que comercializara una gran variedad de productos. Clasificar los productos dependerá del criterio que elija el propietario, pero en la siguiente tabla presentamos un esquema tentativo.

Tabla 6 clasificación de mercaderías

Criterios de clasificación de mercancías	
<u>Según el estado físico:</u>	Sólidos Líquidos Gaseosos
<u>Según las propiedades:</u>	Duraderos Perecederos
<u>Según la unidad de medida:</u>	Longitud Superficie Peso Capacidad
<u>Según la rotación de la salida:</u>	De alta rotación De mediana rotación De baja rotación

Recepción y codificación de las mercaderías

Toda mercadería al llegar a un almacén, por primera vez se debe realizar la recepción, inspección y codificación de la misma, realizado estos procesos se procede al almacenamiento de las mercaderías separando aquellas defectuosas, para su devolución.

Recepción de las mercaderías

Las mercaderías al llegar al almacén por primera vez, lo primero que se debe hacer es identificar que sea lo que se solicitó, verificar que sea la cantidad pedido e inspeccionar que la

mercadería este en buen estado para la recepción de las mercaderías se deben realizar los siguientes pasos:

- Tener un lugar adecuado para descargas de las mercaderías
- Que el ingreso al almacén sea adecuado
- Contar y comprobar cantidad recibida
- Confirmar precios por unidades
- Cotejar la información con el pedido realizado
- Separación de la mercadería defectuosa o que no reúnan las condiciones pactadas

Codificación de las mercaderías

Realizada la recepción de las mercaderías deben distribuirse en una forma organizada de manera que el cliente lo encuentre sin mayor esfuerzo. No debemos olvidar que el local alberga gran variedad de productos por tal motivo debemos conocer en todo momento que, cuanto y donde esta la mercadería. Al codificar los productos nos ayudará a identificar que artículos no están saliendo, o cuales están ya por terminarse, la codificación consiste en asignarle unos símbolos numéricos o alfabéticos generalmente.

Tabla 7 Características de la codificación

Características de la codificación no significativa	
Ventajas	Inconvenientes
Simplicidad de la codificación	Es difícil de relacionar artículo/código
Economía del método (diez mil artículos solo requieren un código)	Está expuesta a errores de dislexia (35 vrs 53)

de cuatro dígitos, de 0 a 9999) Cuando se comete un error en un código no significativo, es difícil descubrirlo

Dificultad en reagrupar la información que puede emanar de la codificación.

Codificación no significativa

En esta codificación se asigna una serie de códigos de forma correlativa o al azar sin que los mismos den información sobre el artículo.

Codificación significativa

La característica de esta codificación es que cada componente de este código nos puede dar información sobre la mercadería guardada, origen, lugar de ubicación etc.

Tabla 8 Características de la codificación significativa

Características de la codificación significativa	
Ventajas	Inconvenientes
Mejor posibilidad de memorización	Puede resultar pesada, si desea que un mismo código facilite gran cantidad de información
Menos errores de transcripción	
Poder codificar y procesar dos clases de informaciones:	Su elasticidad es limitada, pues una vez realizada la estructura global de la codificación, es difícil incluir modificaciones, si no se han previsto previamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Una permite la información • Conocer la pertenencia a diferentes conjuntos y subconjuntos 	No se puede prever las necesidades futuras

Diseño de estanterías interior



gráfico 5 Diseño de estanterías en el interior

Estudio Administrativo

Estructura orgánico funcional

En este estudio Administrativo del proyecto de factibilidad para la creación de un MiniMarket en el barrio de Santa Lucia, se encontrará la planificación estratégica que debe tener todo negocio en el cual se establecerán las acciones para alcanzar las metas propuestas que permitirán posesionarse mejor en el mercado. El objetivo principal que tiene el estudio administrativo es establecer la estructura organizacional y el direccionamiento estratégico que deberá tener para que exista un adecuado desarrollo de las actividades.

Visión

Para el año 2020 el MiniMarket estará posesionado en el formato de tiendas, como una empresa sólida y competitiva en su actividad comercial, además, se verá envuelto en una transición verde para convertirse en el negocio con menor huella ecológica de la ciudad de Quito.

Misión

Somos un MiniMarket cuyo objetivo es no solo proporcionar productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino hacerles sentir como en casa, en un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, pues su satisfacción será la nuestra.

Principios y valores de la empresa

- **Respeto.** Es uno de los principales valores de la empresa que utilizará tanto con el cliente interno como con el cliente externo.
- **Honestidad.** Se ofrecerá al cliente precios y pesos justos acordes a sus requerimientos.
- **Responsabilidad.** Realizar el trabajo asignado con empeño y dedicación con el fin de satisfacer al cliente.
- **Puntualidad.** Cumplir los estándares de tiempo establecidos en respuesta a las necesidades de nuestros clientes.
- **Confianza.** Cumplir con lo ofrecido al cliente con la finalidad de afianzarlo

Ventaja competitiva

Nuestro servicio constará con ventajas competitivas tales como:

- Ofrecer a los clientes varias opciones de MiniMarket, en las que pueda elegir como realizar sus compras.

- Varias maneras para receptar sus pedidos de compra (vía telefónica, redes sociales, wasap).
- Tiempo máximo de entrega a domicilio de los pedidos 30 minutos (entrega a domicilio).
- Entregas programadas por sectores en un horario establecido.
- Las formas de pago: efectivo, o con tarjeta según sea la preferencia del cliente.

Marco Legal

Ámbito legal institucional

Es importante cumplir con las obligaciones establecidas por el estado ecuatoriano es por eso que en el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta lo siguiente:

La Constitución de la República. Que otorga el derecho al trabajo

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

Ley de Régimen Tributario. – otorga la personería jurídica para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RICE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con actividades relacionadas con tiendas de abarrotes MiniMarket, delicatessen, o similares, deberán obtener los siguientes permisos de funcionamiento.

Capítulo I Normas Generales

Art. 1.- Objeto del impuesto. – *Establece el Impuesto a la Renta global que obtengan las personas naturales y jurídicas, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente ley.*

NOTA: *Numeral 2. – Sustituidos por disposición final segunda de ley N° 0 publicada en registro oficial suplemento 48 del 16 de octubre del 2009. Para que las instituciones antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, requisito indispensable que se encuentren inscritas en el (Registro Único de Contribuyentes). (RUC) Lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes formales contemplados en el Código Tributario, de esta ley y demás leyes de la república.*

Reglamento de funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario

Art. 1.- Objeto del impuesto. – Establece el Impuesto a la Renta global que obtengan las personas naturales y jurídicas, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente ley.

NOTA: Numeral 2. – Sustituidos por disposición final segunda de ley N° 0 publicada en registro oficial suplemento 48 del 16 de octubre del 2009. **Para que las instituciones antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, requisito indispensable que se encuentren inscritas en el (Registro Único de Contribuyentes) (RUC) Lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes formales contemplados en el Código Tributario, de esta ley y demás leyes de la república.**

Ordenanza Municipal

Emite la patente:

CODIGO TRIBUTARIO (codificación N° 200509)

Título I Disposiciones fundamentales

Art. 1 *Ámbito de Aplicación.* -

Los preceptos de este código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o relacionen con ellos. Para estos efectos, entiéndase por tributo los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley 21 Registro oficial Suplemento 116 de 10 – julio – 2000

Última Modificación: 16 – enero – 2015.

“que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 el Art. 23 de la Constitución Política de la Republica, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegir con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”

Análisis Ambiental

La legislación ambiental ecuatoriana establece la obligatoriedad de medir el impacto ambiental que un proyecto o actividad puedan producir en el ambiente la finalidad es identificar, predecir e interpretar los impactos que esta actividad producirá si es ejecutada, este impacto no se

verá ya que todos los productos de venta al público están producidos con normas de calidad nacional e internacional que las empresas proveedoras de los productos cumplen.

Las secciones donde demanda más recursos hídricos son las secciones de carnes, frutas, verduras, áreas comunales, y baterías sanitarias, el consumo promedio será sacado de la factura de servicios públicos domiciliados para el MiniMarket.

Capítulo III

Marco metodológico

Análisis de la Demanda

La demanda estará en función de una serie de factores como son las necesidades reales, sus precios, el nivel de ingresos de la población y otros. Por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, que no permitan realizar una observación de campo, una encuesta.

Muestra

Para la obtención de los datos en esta muestra se considerarán los siguientes aspectos favorables.

- Permite tener un margen de seguridad alto 9,5% y este nos dará resultados e información fidedigna para la toma de decisiones desde el aspecto comercial.
- Es de difícil aplicación según las variables de entrada, pues toda la información es admirable y alcanzable por mi persona. Permite decidir sobre un porcentaje de error.
- En este caso se decide un porcentaje de error del 5% lo que deja tranquilidad en el estudio, pues el mayor porcentaje de los datos de la muestra será recogido con la muestra.

Encuesta

Modelo de la encuesta aplicada en el sector de Santa Lucia

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia realiza las compras de los productos de primera necesidad?

Semanal Quincenal Mensual

Pregunta 2.- ¿Señale el lugar donde realiza las compras de los productos de primera necesidad?

**Tienda del barrio Bodega o Despensa
Mercado Supermercado**

Pregunta 3.- ¿Cuánto gasta al realizar la compra de los productos?

\$100,00 \$150,00 %200,00 \$300,00

Pregunta 4.- ¿Seleccione la razón por la cual realiza sus compras en ese lugar?

**Servicio al cliente Bajos precios Cercanía a la casa
Horario de atención**

Pregunta 5.- ¿Está usted de acuerdo que se implemente un MiniMarket en el barrio de Santa Lucia?

SI NO

Pregunta 6.- ¿Le gustaría que el MiniMarket a implementarse cuente con nuevas tecnologías?

SI NO

Pregunta 7.- Le gustaría que el MiniMarket a implementarse cuente con televisión plasma en el que indique contenidos educativos?

SI NO

Pregunta 8.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la implementación de un MiniMarket?

Televisión Volantes Redes Sociales Vallas Publicitarias

Pregunta 9.- ¿La forma de pago de las compras que usted realiza las hace mediante?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Pregunta 10.- Marque con una X los productos que deberían venderse en el MiniMarket

Verduras

Productos de Consumo Masivo

Bebidas

Productos Cárnicos

Confites

Productos Lácteos

Plásticos

Productos de Bazar

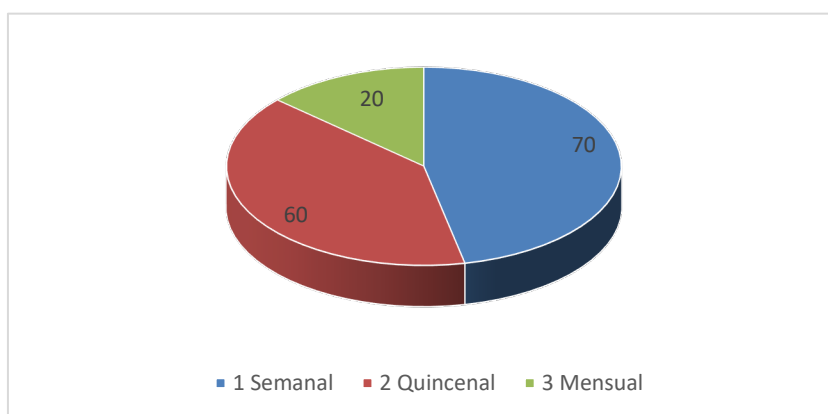
Productos de Aseo y Limpieza

Desarrollo de la encuesta

Pregunta 1.- ¿con que frecuencia realiza las compras de los productos de primera necesidad?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	Semanal	70	46,67
2	Quincenal	60	40
3	Mensual	20	13,33
	TOTAL	150	100,00

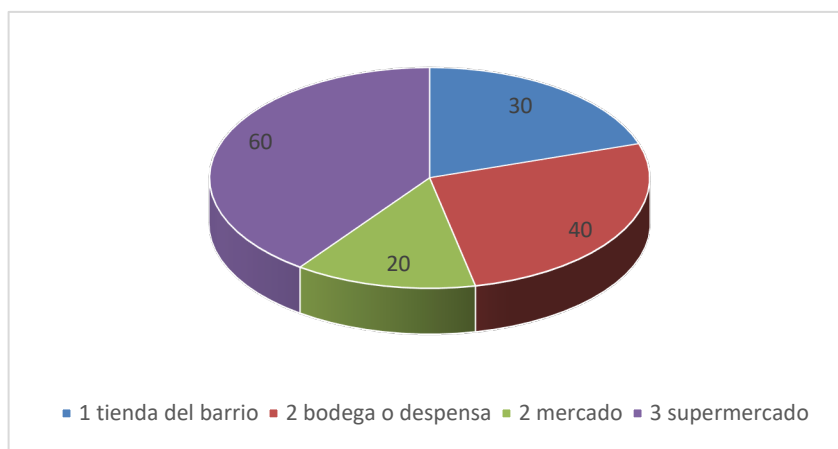
Del total de encuestados se determinó que el 47% realiza las compras semanalmente seguido por el 40% que lo hace quincenal y un reducido porcentaje lo realiza mensualmente esto debido a que se ha generalizado una costumbre de realizar las compras de forma semanal y también porque en los centros de acopio siempre hay un abastecimiento de productos.



Pregunta 2.- ¿señale el lugar donde realiza las compras de los productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	tienda del barrio	30	20,00
2	bodega o despensa	40	26,67
3	mercado	20	13,33
4	supermercado	60	40,00
	TOTAL	150	100,00

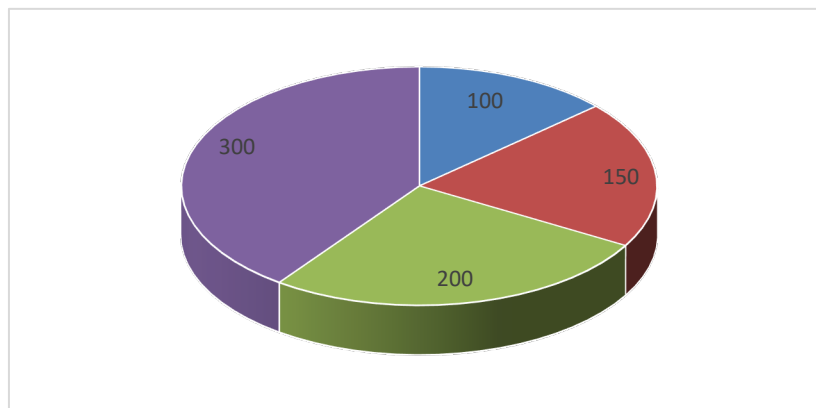
Se puede determinar que del total de encuestados que un 40% en supermercados, seguido por un 26,67% que lo realiza en bodegas y despensas, un 20% compra en la tienda del barrio y apenas un 13,33% lo realiza en el mercado esto puede ser aprovechado ya que ese 40% que adquiere sus productos en supermercado tendría los productos más cerca de casa



Pregunta 3.- ¿Cuánto gasta al realizar las compras de los productos?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	100	25	16,67
2	150	47	31,33
3	200	53	35,33
4	300	25	16,67
	TOTAL	150	100,00

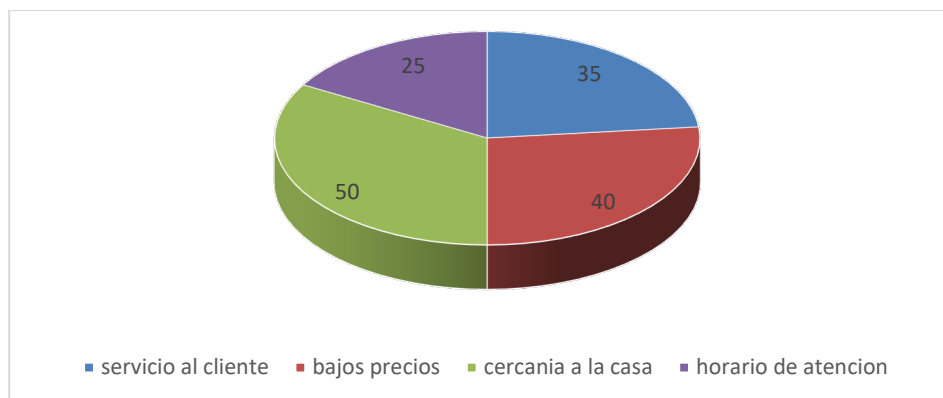
Podemos determinar con los datos arrojados que entre los 150 y 200 dólares de gasto hay apenas 4 puntos porcentuales lo que no hace mucha la diferencia seguida de un 16,67% entre mínimo y máximo (100 - 300).



Pregunta 4.- ¿seleccione la razón por la cual realiza sus compras en ese lugar?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	servicio al cliente	35	23,33
2	bajos precios	40	26,67
	cercanía a la casa	50	33,33
3	horario de atención	25	16,67
	TOTAL	150	100,00

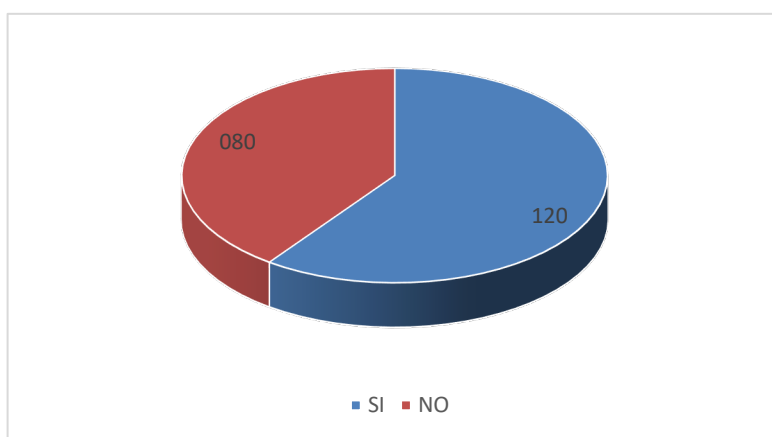
Podemos determinar que estas 4 razones van casi a la par ya que no es mucha la diferencia en cuanto a puntos porcentuales, debiendo tomar en cuenta que el 50% elige la cercanía a la casa como primera opción seguido por los precios bajos y el servicio al cliente alcanzando también un 25% el horario de atención.



Pregunta 5.- ¿está usted de acuerdo que se implemente un MiniMarket en el barrio de Santa Lucia?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	120	80,00
2	NO	30	20,00
	TOTAL	150	100,00

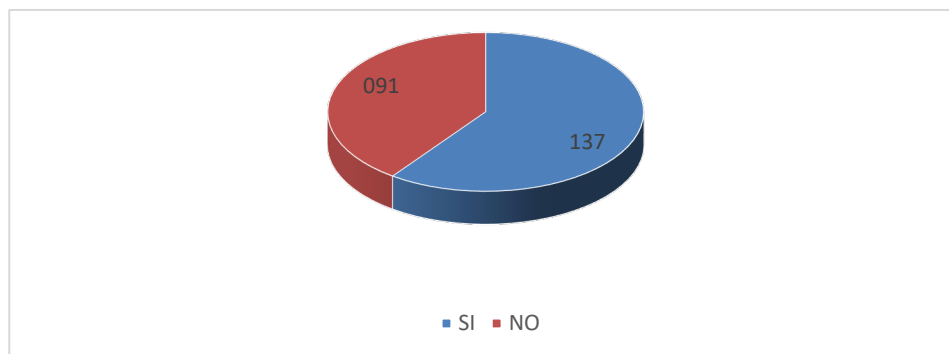
Un 80% de la población está de acuerdo que se implemente un MiniMarket en el barrio de Santa Lucia y apenas un 20% no lo aprueba



Pregunta 6.- ¿Le gustaría que el MiniMarket a implementarse cuente con nuevas tecnologías?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	137	91,33
2	NO	13	8,67
	TOTAL	150	100,00

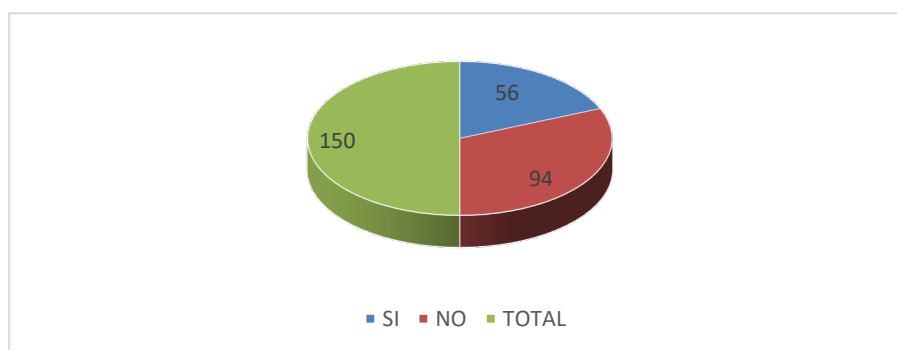
Podemos determinar que la población del sector al darle un 91,33% al SI demuestran que están de acuerdo con que el establecimiento cuente con nuevas tecnologías frente a un 8,67% que NO están de acuerdo



Pregunta 7.- ¿está usted de acuerdo que el nuevo MiniMarket a implementarse cuente con televisión plasma en el que indique contenidos educativos?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	56	37,33
2	NO	94	62,67
	TOTAL	150	100,00

El no con el 62,67% determina que este servicio no es de mayor interés para la población del sector, frente a un 37,33% que si quisiera que se implemente este servicio.

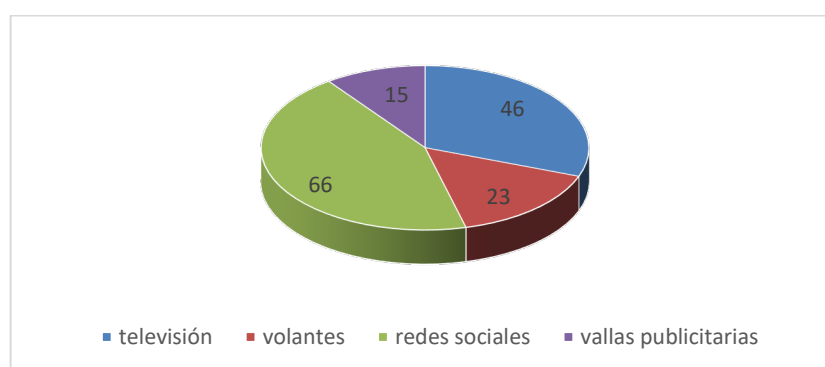


Del total de encuestados se determinó que el 47% realiza las compras semanalmente seguido por el 40% que lo hace quincenal y un reducido porcentaje lo realiza mensualmente esto debido a que se ha generalizado una costumbre de realizar las compras de forma semanal y también porque en los centros de acopio siempre hay un abastecimiento de productos.

Pregunta 8.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la implementación de un nuevo MiniMarket?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	televisión	46	30,67
2	volantes	23	15,33
3	redes sociales	66	44,00
4	vallas publicitarias	15	10,00
	TOTAL	150	100,00

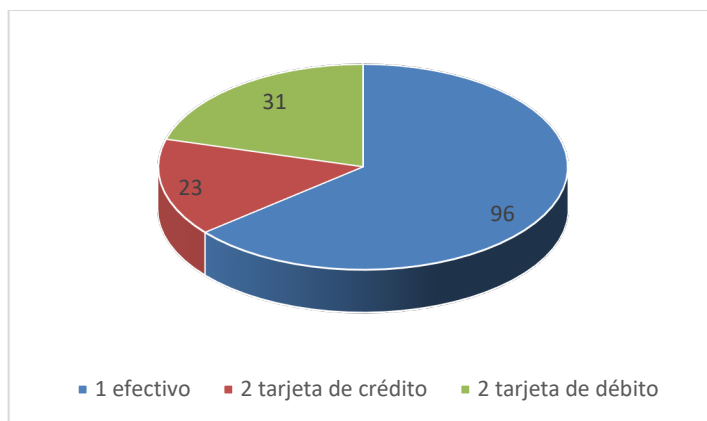
Se puede visualizar claramente que el 44% de los habitantes del sector manejan las redes sociales, mientras que el 30,67% prefieren que sea la televisión un medio de información, el 25,33% quieren que sea a través de volantes y un 10% quisiera enterarse por medio de vallas publicitarias



Pregunta 9.- ¿la forma de pago de las compras que usted realiza las hace mediante?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	efectivo	96	64,00
2	tarjeta de crédito	23	15,33
	tarjeta de débito	31	20,67
	TOTAL	150	100,00

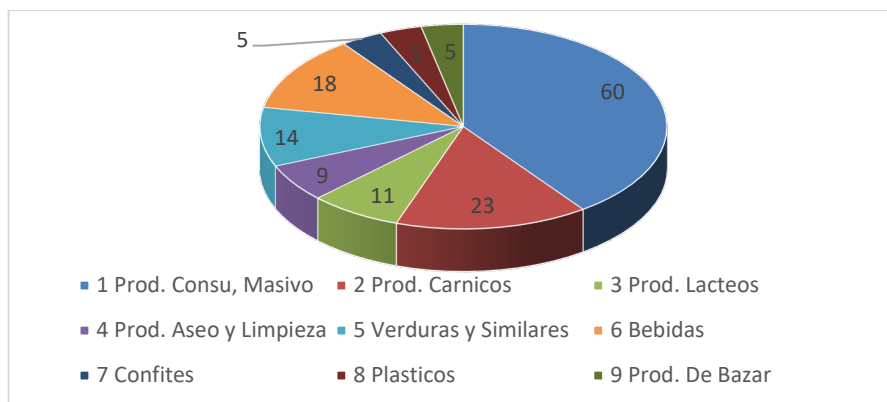
Determinar que el 64% prefieren pagar en efectivo, un 20,67% con tarjeta de débito y un 15,33% prefieren tarjeta de crédito lo que es una ventaja que la gente prefiera manejar efectivo.



Pregunta 10.- ¿marque con una X los productos que deberían venderse en el MiniMarket?

Ord.	Opción de Respuesta	Frecuencia	%
1	Prod. Consumo, Masivo	60	40,00
2	Prod. Cárnicos	23	15,33
3	Prod. Lácteos	11	7,33
4	Prod. Aseo y Limpieza	9	6,00
5	Verduras y Similares	14	9,33
6	Bebidas	18	12,00
7	Confites	5	3,33
8	Plásticos	5	3,33
9	Prod. De Bazar	5	3,33
	TOTAL	150	100,00

Se puede determinar que los habitantes del sector en un 40% prefieren los productos masivos el 15,33% prefieren los cárnicos seguramente las amas de casa, un 12% prefieren las bebidas seguro son los estudiantes, el 9,33% prefieren verduras y similares, el 7,33% los lácteos, el 6% han preferido los productos de limpieza y en el 3,33% están los confites, los plásticos y los productos de bazar.



Análisis de los resultados

Con la encuesta realizada se puede concluir que hay una gran aceptación por la creación de un MiniMarket en el barrio de Santa Lucia este emprendimiento, resolverá las necesidades de la población para abastecerse de multiproductos en un solo lugar y en los horarios que los clientes necesitan.

Según (Sapag Chain & Sapag Chain, análisis de la demanda). Considera que el análisis de la demanda debe constituirse como un aspecto importante. El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio del proyecto por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la ejecución del proyecto. De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, el precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

La demanda representa la cantidad de personas que se encuentran en el mercado, los cuales se encuentran dispuestos a pagar un valor determinado por un bien o servicio, el cual deberá cumplir con las expectativas que tienen los clientes, el objetivo principal de realizar este análisis es determinar varios factores que podrían afectar al servicio al momento de posesionarse en el mercado.

Tabla 9 Demanda de la población

Demanda Histórica Población Nueva		
Años	Población de Santa Lucia	Familias
2020	3600	900
2021	3870	967,5
2022	4150	1037,5
2023	4440	1110
2024	5100	1275

Tabla 10 proyección de la población al 2024

Años	Población de Santa Lucia	Familias
2024	5100	1275

Como se puede observar existe un alto número de familias que adquieren productos de primera necesidad, por lo que se considera que existe una demanda actual suficiente para poder emprender con el negocio.

Proyección de la demanda

Análisis de la oferta: competidores, dimensionamiento de la oferta, la oferta es el número de productos o servicios que la empresa debe considerar producir para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Oferta actual

Para el desarrollo de la investigación se determinó que la oferta es, todas las tiendas de abarrotes que se encuentran en el sector del barrio Santa Lucia como se detalla a continuación:

Tabla 11 Ofertas existentes en el sector de Santa Lucía

N°	Tienda de Abarrotes	Sector	Personas que atienden
1	la Gallina Josefina	alhajuela	950
2	Doña Rosita	Gral. Paya	910
3	Viveres Lupita	Gral. Miller	1080
4	Viveres Carnita	Letamendi	970
5	Abarrotes Joel	Punaez	1190
Total, personas atendidas			5100

Como se puede observar en la tabla anterior se determino las tiendas existentes en el sector los cuales atienden mensualmente a 5100 personas entre todas.

Oferta Futura

Para realizar el cálculo de la oferta futura se determinó la demanda insatisfecha actual como se muestra a continuación.

Tabla 12 Oferta Futura

Año	Demanda	Oferta	D.I.=Demanda - Oferta	Total, de Demanda Insatisfecha Actual
2024	5100	4440	D.I.=5100-4440	660

Se cuenta con la demanda proyectada, en el caso de la oferta no se cuenta con datos históricos, por tal razón se utilizará el siguiente método que se desarrolla a continuación:

$$\% \text{ de la D.I. con respecto a la Demanda} = \frac{\text{Demanda Insatisfecha}}{\text{Demanda}}$$

$$\% \text{ de la D.I. con respecto a la Demanda} = \frac{660}{5100}$$

$$\% \text{ de la D.I. con respecto a la Demanda} = \frac{660}{5100} = 0.13$$

El 0,13 % se aplicará a todas las demandas futuras y se procederá a obtener las demandas insatisfechas futuras. A continuación, se presenta la demanda insatisfecha proyectada.

Tabla 13 Demanda insatisfecha proyectada

Años	Demanda	Porcentaje	Demanda insatisfecha proyectada
2020	3600	0,13	468
2021	3870	0,13	503.1
2022	4150	0,13	539.5
2023	4440	0,13	577.2
2024	5100	0,13	663

Por diferencia entre las variables de demanda insatisfecha se saca la proyección de la oferta.

Proyección de la demanda del proyecto

La proyección es importante en un proyecto debido a que permite que se relacione, con la capacidad instalada que tiene un negocio y el número de clientes que pueden ser atendidos.

$\frac{\text{demanda insatisfecha}}{\% \text{ de participación en el mercado}}$	5100 familias 0.13%
Mercado potencial de acuerdo al D.I.	663 personas

Canales de Distribución

Plaza. En un proyecto, indica los canales de distribución que tendrán los productos, para el caso del MiniMarket, contar con un local comercial en donde se proporcionara de forma directa los productos a los clientes.

- Contar con un punto de venta estratégico que sea de fácil acceso para los clientes y se encuentra en un lugar comercial.

- Verificar que el lugar se encuentre limpio para que el cliente al momento de ingresar se encuentre en un lugar agradable y pueda realizar su compra.
- Contar con una marca y un logo de fácil identificación por parte de nuestros clientes.

Logo del MiniMarket Santa Lucia



gráfico 6 Logo del MiniMarket Santa Lucia

Promoción

La promoción es la publicidad que realiza la empresa para dar a conocer el producto, para el caso del MiniMarket se ha establecido las siguientes estrategias.

- Realizar la publicidad a través de las redes sociales como Facebook.
- Contar con una página web en la que se especifique toda la información relacionada con el MiniMarket.
- Elaborar hojas volantes en las que se especificaran el lugar donde se encuentra el MiniMarket y los productos que ofrece.
- Ofrecer degustaciones de algunos productos para que el cliente verifique la calidad que tiene cada uno.

- Ofrecer a los clientes promociones de los productos que tiene el MiniMarket.
- Entrega a domicilio.

Precio del mercado

En este punto se establece los precios de los productos y servicios que va a ofrecer un negocio en el mercado, lo cual tiene un poder esencial sobre los compradores y es una variable que genera ingresos, contar con un porcentaje de utilidad razonable en relación al costo de los productos adquiridos. Manejar precios diferenciados para aquellos clientes en el caso de que requieran al por mayor con un descuento del 3%. Establecer indicadores de gestión que permita medir la eficiencia de los recursos invertidos que servirán para la toma de decisiones.

Análisis de Proveedores (materia prima, materiales)

Esto nos sirve para analizar a los diferentes proveedores necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento de una nueva propuesta de negocio, será un ejercicio que permita establecer las relaciones comerciales y proveer las condiciones e inter dependencia que surgirán. En el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes, si ellos fallan en suministrar productos que cumplan con lo requerido. (especificaciones técnicas, plazos de entrega, cantidad, etc.) ocasionarán inconvenientes que se verán reflejados en las prestaciones finales al cliente.

Evaluación de proveedores

Con respecto al requisito ISO 9001 – 2008 -7.4 compras, este afecta a todas las compras de productos tangibles o servicios, aunque los controles establecidos sobre los proveedores y sus productos deben ser ajustados a la importancia de sus productos para la calidad final de las prestaciones a los clientes. Para la adecuada gestión de compras es muy importante el proceso de evaluación de proveedores, el cual debería tener en cuenta aspectos tales como:

- Experiencia pertinente

- Desempeño de los proveedores en relación con los competidores
- Requisitos de calidad del producto, precio, entrega y respuesta a los problemas
- Capacidad potencial para proporcionar los productos requeridos, en las condiciones requeridas
- Evaluación financiera para asegurar viabilidad del proveedor durante todo el periodo de suministro
- Respuesta del proveedor a consultas, solicitudes de presupuestos y de ofertas
- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentos pertinentes

Estudio técnico

Este estudio permite analizar los requisitos financieros de la evaluación económica que se desarrolla en el proyecto.

Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe considerar la capacidad de producción que tiene el proyecto. El tamaño del proyecto es uno de los aspectos importantes del estudio técnico debido a que indica la capacidad instalada de producción que tiene, la cual se encuentra expresada en dólares en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 14 Tamaño del Proyecto

Años	Consumo total en \$	Porcentaje
2019	3600	82%
2020	3780	86%
2021	3969	91%
2022	4167,45	95%
2023	4375,82	100%

Capítulo IV

Estudio Financiero

El estudio financiero permite tener conocimiento del valor de la inversión que se requiere para la aplicación o desarrollo del proyecto. También nos permite determinar la inversión total en activos fijos y capital de trabajo necesarios para poner en marcha el proyecto.

Presupuesto de inversión

La inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de un capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en el caso de que el mismo genere ganancias.

La inversión de un proyecto está dada de la siguiente manera:

La inversión de activos tangibles serán aquellos bienes físicos, que serán utilizados en un periodo de tiempo determinado para el desarrollo de las operaciones del MiniMarket, a continuación, se presenta un detalle de los activos fijos que requiere el MiniMarket:

Tabla 15 Recursos Financieros en Activos Fijos

RECURSOS FINANCIEROS				
VALORACION DE INVERSION				
ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
	Sillon de cuerina marrón	1	172	\$ 172,00
	escritorio en L estación de trabajo	1	191	\$ 191,00
	archivador de 4 gabetas	1	100	\$ 100,00
	telefono sencillo	1	16	\$ 16,00
	taccho de basura	4	8	\$ 32,00
	mesas de trabajo para caja	1	150	\$ 150,00
	vitriñas de aluminio	4	160	\$ 640,00
Maquinarias y Equipos				\$ -
	Balanzas electronicas 30Kg	1	190	\$ 190,00
	Registradora Sam 4s-350i	1	450	\$ 450,00
	lector de código de barras horizontal	1	455	\$ 455,00
	Frigorifico Vertical de 2 puertas	2	1375	\$ 2.750,00
Equipo de Computación				\$ -
	Computadora de escritorio	1	450	\$ 450,00
	Copiadora multifuncional	1	320	\$ 320,00
	Mini impresora de facturas	1	180	\$ 180,00
	Uniformes	4	15	\$ 60,00
	Arriendo local 78 mts ccuadrados	1	500	\$ 500,00
	Decoración interna	1	1500	\$ 1.500,00
	Rotulo	1	500	\$ 500,00
	Constitución y permisos	1	1200	\$ 1.200,00
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES			\$ 9.856,00

Tabla 16 Recursos Financieros en Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
	Grapadoras	2	3 \$ 6,00
	cajas de grapas	3	30 \$ 90,00
	perforadoras	2	7 \$ 14,00
	resma de papel bond A4	5	3 \$ 15,00
	resma de papel A5	2	2,5 \$ 5,00
	lapiz	10	0,22 \$ 2,20
	esferográficos	10	0,3 \$ 3,00
	borradores	5	0,15 \$ 0,75
	sacapuntas	2	0,75 \$ 1,50
	calculadora	2	3,6 \$ 7,20
	carpetas	10	0,25 \$ 2,50
	sellos	3	5 \$ 15,00
	marcadores	5	1,22 \$ 6,10
	tinta para impresoras	5	2,5 \$ 12,50
	porta papeles	2	5 \$ 10,00
	cajas de click	3	0,35 \$ 1,05
	regla	2	0,5 \$ 1,00
	tijera	2	1,22 \$ 2,44
	cinta scoht	2	1,35 \$ 2,70
	TOTAL		\$ 197,94

Para sostener que el proyecto es rentable se ha recopilado los siguientes datos que nos permitirá tener los datos financieros reales y viabilizar hacia un sustento certero mi emprendimiento.

Valoración de la inversión

Cuando una persona o empresa, tienen en su poder dinero liquido puede dedicarlo a consumir (adquirir bienes o servicios de consumo) con lo que obtendrá una satisfacción inmediata y cierta, o bien, puede renunciar a ella, invirtiendo dicho dinero a la espera de que, en el futuro, pueda recoger los frutos de una ganancia que, en todo caso, es cierta. Por lo tanto, una inversión consiste en la renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de la esperanza de una ganancia futura.

Tabla 17 Valoración de la inversión

VALORACION DE LA INVERSIÓN

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	
sillón de cuerina marrón	172	
escritorio en L estación de trabajo	191	
archivador de 4 gavetas	100	
teléfono sencillo	16	
tacho de basura	32	
mesas de trabajo para caja	150	
vitriñas de aluminio	640	
balanza electrónica	190	
caja registradora Sam4sEr-350i	450	
lector de código de barras horizontal	455	
frigorífico horizontal 2 puertas	2.750	
computadora de escritorio	450	
copiadora multifuncional	320	
mini impresora de facturas	180	
uniformes	60	
decoración interna y rotulo	2.000	
Constitución y permisos	1.200	
TOTALES	9.356,00	
CAPITAL DE TRABAJO	14.348,33	un mes de venta
TOTAL, INVERSION	23.704,33	

Tabla 18 tabla de Depreciaciones

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS
sillón de cuerina marrón	172	10,00	17,20	86,00	86,00
escritorio en L estación de trabajo	191	10,00	19,10	95,50	95,50
archivador de 4 gavetas	100	10,00	10,00	50,00	50,00
teléfono sencillo	16	20,00	3,20	16,00	0,00
tacho de basura	32	20,00	6,40	32,00	0,00
mesas de trabajo para caja	150	10,00	15,00	75,00	75,00
vitriñas de aluminio	640	10,00	64,00	320,00	320,00
balanza electrónica	190	10,00	19,00	57,00	133,00
caja registradora Sam4sEr 350i	450	10,00	45,00	135,00	315,00
lector de código de barras horizontal	455	20,00	91,00	455,00	0,00
frigorífico horizontal 2 puertas	2.750	10,00	275,00	1.375,00	1.375,00
computadora de escritorio	450	20,00	90,00	450,00	0,00
copiadora multifuncional	320	20,00	64,00	320,00	0,00
mini impresora de facturas	180	20,00	36,00	180,00	0,00
uniformes	60	12,50	7,50	37,50	22,50
decoración interna y rotulo	2.000	10,00	200,00	1.000,00	1.000,00
Constitución y permisos	1.200	20,00	240,00	1.200,00	0,00
TOTALES	9.356,00		1.202,40	5.884,00	3.472,00

DEPRECIACIONES	962,40
AMORTIZACIONES	240,00

Presupuesto de operaciones

Es el presupuesto de ingresos (ventas), los ingresos de las ventas que realizará el MiniMarket Santa Lucia, por lo que obtendrá un recurso económico para el desarrollo de las actividades.

Tabla 19 Proyección de Ventas

PROYECTO: MiniMarket
"Santa Lucia"
PROYECCION DE
VENTAS

VENTAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Producto: consumo masivo (arroz, azúcar, etc.)					
Ventas semana libras	500	550	650	750	850
VENTAS año (libras)	26.000,00	28.600,00	33.800,00	39.000,00	44.200,00
PRECIO VENTA	\$0,45	\$0,45	\$0,45	\$0,45	\$0,45
TOTAL, VENTA en USD	\$11.700,00	\$12.870,00	\$15.210,00	\$17.550,00	\$19.890,00
Producto: lácteos					
Ventas semana unidades	450	520	620	720	820
VENTAS año (unidades)	23.400,00	27.040,00	32.240,00	37.440,00	42.640,00
PRECIO VENTA	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
TOTAL, VENTA en USD	\$58.500,00	\$67.600,00	\$80.600,00	\$93.600,00	\$106.600,00
Producto: bebidas (unidades)					
Ventas semana Unidades	150	175	225	300	375
VENTAS año (Unidades)	7.800,00	9.100,00	11.700,00	15.600,00	19.500,00
PRECIO VENTA	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10
TOTAL, VENTA en USD	\$24.180,00	\$28.210,00	\$36.270,00	\$48.360,00	\$60.450,00
Producto: cármicos, verduras y similares					
Ventas semana Unidades	500	550	650	750	850
VENTAS año (Unidades)	26.000,00	28.600,00	33.800,00	39.000,00	44.200,00
PRECIO VENTA	\$2,30	\$2,30	\$2,30	\$2,30	\$2,30
TOTAL, VENTA en USD	\$59.800,00	\$65.780,00	\$77.740,00	\$89.700,00	\$101.660,00
Producto: Otros					
Ventas semana Unidades	500	600	800	1000	1200
VENTAS año (Unidades)	6.000,00	7.200,00	9.600,00	12.000,00	14.400,00
PRECIO VENTA	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
TOTAL, VENTA en USD	\$18.000,00	\$21.600,00	\$28.800,00	\$36.000,00	\$43.200,00
VENTAS TOTALES en USD AL AÑO	\$172.180,00	\$196.060,00	\$238.620,00	\$285.210,00	\$331.800,00

Financiamiento del proyecto

Es la forma como el proyecto puede cubrir sus necesidades, las mismas que pueden ser mediante apalancamiento. El financiamiento de la deuda representa la prestación del dinero que se la realiza en una entidad financiera, la cual cobra una tasa de interés. A continuación, se muestra el financiamiento de la deuda del proyecto por parte del Banco Promerica.

Total, de la inversión	20.000,00
Crédito externo	
Aporte de capital	3.704,33
Condiciones del crédito externo	
Plazo en años	2
Años gracia	0
Cuotas mensuales	934,29
Interés en dólares	11%

Tabla 20 Amortización de Crédito

Cuota	Saldo	Capital	Interés	Cuota a pagar	Saldo
1	20.000,00	747,2	187,09	934,29	19.252,80
2	19.252,80	754,12	180	934,29	18.498,68
3	18.498,68	761,17	173	934,29	17.737,51
4	17.737,51	768,30	166	934,29	16.969,21
5	16.969,21	775,49	159	934,29	16.193,73
6	16.193,73	782,74	152	934,29	15.410,98
7	15.410,98	790,07	144	934,29	14.620,92
8	14.620,92	797,46	137	934,29	13.823,45
9	13.823,45	804,93	129	934,29	13.018,53
10	13.018,53	812,46	122	934,29	12.206,07
11	12.206,07	820,06	114	934,29	11.386,01
12	11.386,01	827,74	107	934,29	10.558,27
13	10.558,27	835,48	99	934,29	9.722,79
14	9.722,79	843,30	91	934,29	8.879,49
15	8.879,49	851,19	83	934,29	8.028,30
16	8.028,30	859,16	75	934,29	7.169,14
17	7.169,14	867,20	67	934,29	6.301,94

18	6.301,94	875,31	59	934,29	5.426,62
19	5.426,62	883,51	51	934,29	4.543,12
20	4.543,12	891,77	43	934,29	3.651,34
21	3.651,34	900,12	34	934,29	2.751,22
22	2.751,22	908,54	26	934,29	1.842,68
23	1.842,68	917,05	17	934,29	925,64
24	925,64	925,63	9	934,29	0,01
Total		20.000,0	2.422,97	22.422,96	

Presupuesto de costos de producción

Para poder clasificar los costos que intervienen se debe considerar sus definiciones:

Costos variables: son aquellos que se relacionan directamente con la producción ya que dependiendo de esta va a ser mayor o menor, es por ello que es uno de los componentes del costo total, los costos variables están conformados por:

- Inventario: este costo está formado por los productos necesarios para la venta.
- Sueldos y salarios: incluye los costos de los salarios brutos y de la seguridad social de las personas a cargo de la empresa que intervienen en el proceso productivo o prestación del servicio.
- Otros gastos generales: se incluyen como gastos generales los específicos del área publicidad y los generados por amortizaciones, consumos energéticos, mantenimiento y reparación de la maquinaria.

Costos fijos: esta clase de costos no varía según el volumen de la producción de un bien o servicio debido a que estos costos la empresa debe pagar sin importar si produce o no. Los cuales se clasifican principalmente en arriendo, Mano de Obra Directa, Servicios básico, Tributos, seguros, entre otros.

Proyección de compras

Es un informe que contiene la cantidad de materias primas o materiales directos en inventarios que una empresa debe comprar durante cada periodo presupuestario. La cantidad indicada en el presupuesto es la necesidad de garantizar suficiente inventario disponible para cumplir con los pedidos de productos que puedan satisfacer la demanda de los clientes.

Tabla 21 Proyección de compras

COMPRAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Producto: consumo masivo (arroz, azúcar, etc.)					
Ventas semana libras	500	550	650	750	850
VENTAS año (libras)	26000	28600	33800	39000	44200
Precio compra	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Total, compras	10400	11440	13520	15600	17680
Producto: lácteos					
Ventas semana unidades	450	520	620	720	820
VENTAS año (unidades)	23400	27040	32240	37440	42640
Precio compra	2	2	2	2	2
Total, compras	46800	54080	64480	74880	85280
Producto: bebidas (unidades)					
Ventas semana Unidades	150	175	225	300	375
VENTAS año (Unidades)	7800	9100	11700	15600	19500
Precio compra	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Total, compras	21840	25480	32760	43680	54600
Producto: cárnicos, verduras y similares					
Ventas semana Unidades	500	550	650	750	850
VENTAS año (Unidades)	26000	28600	33800	39000	44200

Precio compra	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Total, compras	39000	42900	50700	58500	66300
Producto: Otros					
Ventas semana					
Unidades	500	600	800	1000	1200
VENTAS año (Unidades)	6000	7200	9600	12000	14400
Precio compra	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Total, compras	15000	18000	24000	30000	36000
COMPRAS TOTALES	\$133.040,00	\$151.900,00	\$185.460,00	\$222.660,00	\$259.860,00

Remuneraciones

Las remuneraciones no son otra cosa que todos los pagos y retribuciones hechas a un trabajador por sus funciones y labores desempeñadas en una empresa. Sin importar el modo en que esa suma de dinero haya sido calculada (por jornadas laborales, por horas o por comisión de ventas), puede ser entregado en efectivo o en especie, e igualmente, puede ser un pago ordinario o extraordinario. Las remuneraciones, también incluyen los pagos por aguinaldos, vacaciones, prestaciones sociales entre otras.

Manual de funciones de un Administrador

Para formar parte del grupo humano en el MiniMarket Santa Lucia según el cargo debe cumplir con el siguiente perfil profesional:

Tabla 22 Perfil profesional del Administrador

MINIMERCADO "SANTA LUCIA"		Manual de Funciones
Cargo o Función:	Administrador	
Título Profesional:	Ing. Comercial C.P.A	
Edad:	Opcional	
Sexo:	Indistinto	
Coordina con:	Jefe de Contabilidad, auxiliar Contable, Bodeguero	
Experiencia:	Mínimo 2 años en cargos similares	

FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar jurídicamente a la Empresa. ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa. ✓ Reclutamiento y selección del personal ✓ Monitorear constantemente el desarrollo del personal. ✓ Controlar el rendimiento económico de la empresa. ✓ Elaborar planes estratégicos ✓ Negociar y obtener recursos financieros ✓ Tomar decisiones estratégicas. ✓ Realizar manejo de ingresos y egresos a bodega ✓ Supervisar a bodeguero y perchero ✓ Recibir reclamos y devoluciones de clientes
------------------	---

Manual de funciones de un Bodeguero

Tabla 23 Perfil profesional del Bodeguero

MINIMERCADO “SANTA LUCIA”	Manual de Funciones
Cargo o Función:	Bodeguero
Título Profesional:	Estudiante de Ing. C.P.A o Ing. Comercial
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Masculino
Coordina con:	Auxiliar Contable, Perchero
Experiencia:	Mínimo 2 años en cargos similares
FUNCIONES:	
✓	Realizar adquisiciones para mantener stock.
✓	Encargado de resguardar del inventario en bodega.
✓	Almacenamiento de inventarios.
✓	Asistir en las adquisiciones al administrador.

Anexo de Remuneraciones

Tabla 24 Remuneraciones del Administrador y Bodeguero

CARGO	Nº de personas	Sueldo mes	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios	Sueldo mensual con beneficios
Administrador	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 23.400,00	\$ 1.950,00
Bodeguero ayudante	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00
Total, anual en USD				\$ 31.200,00	\$ 2.600,00

Gastos del proyecto

Los costos son todos aquellos gastos en los que incurre la empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado. Las dos principales clases de costos que se conocen son los **costos directos** y **costos indirectos**.

Tabla 25 costos directos e indirectos

Gastos de Producción	
Mantenimiento local	\$1.200,00
limpieza y desinfección	\$600,00
Gastos del personal	\$500,00
arriendo	\$3.600,00
Total	\$5.900,00

Gastos Administrativos	
Luz	\$480,00
Agua	\$240,00
Teléfono	\$240,00
Contabilidad	\$1.200,00
total	\$2.160,00

Detalle de gastos del proyecto

Tabla 26 Detalle de gastos del proyecto

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	\$0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Unidades producidas	26.000	28.600	33.800	39.000	44.200
Gastos de producción en USD	\$5.900,00	\$6.490,00	\$7.670,00	\$8.850,00	\$10.030,00
TOTAL, GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$5.900,00	\$6.490,00	\$7.670,00	\$8.850,00	\$10.030,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00
TOTAL, ADMINISTRACION	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Otros	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TOTAL, VENTAS	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00
TOTAL	\$10.260,00	\$10.850,00	\$12.030,00	\$13.210,00	\$14.390,00

El Balance de Resultados

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si ha logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario ha sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado. Y dado que el objetivo primordial de las organizaciones es maximizar las utilidades, es fundamental que te apoyes en herramientas que te permitan contar con información oportuna y confiable para la toma de decisiones. **El Estado de Resultados**, también conocido como estado de pérdidas y ganancias es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en el que se producen y como consecuencia, el

beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Tabla 27 Balance de Resultados

BALANCE DE RESULTADOS					
CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 172.180,00	\$ 196.060,00	\$ 238.620,00	\$ 285.210,00	\$ 331.800,00
(-) MATERIA PRIMA	\$ 133.040,00	\$ 151.900,00	\$ 185.460,00	\$ 222.660,00	\$ 259.860,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.140,00	\$ 44.160,00	\$ 53.160,00	\$ 62.550,00	\$ 71.940,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 41.460,00	\$ 42.050,00	\$ 43.230,00	\$ 44.410,00	\$ 45.590,00
(-) REMUNERACIONES	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 5.900,00	\$ 6.490,00	\$ 7.670,00	\$ 8.850,00	\$ 10.030,00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 1.389,49	\$ 1.316,58	\$ 1.202,40	\$ 1.202,40	\$ 1.202,40
(-) INTERES	\$ 187,09	\$ 114,18			
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 962,40	\$ 962,40	\$ 962,40	\$ 962,40	\$ 962,40
(-) AMORTIZACION	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) U.A.I.P	\$ -3.709,49	\$ 793,42	\$ 8.727,60	\$ 16.937,60	\$ 25.147,60
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,	\$ -1.281,63	\$ 274,13	\$ 3.015,39	\$ 5.851,94	\$ 8.688,50
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ -2.427,86	\$ 519,29	\$ 5.712,21	\$ 11.085,66	\$ 16.459,10
% de utilidad neta	-1,41%	0,26%	2,39%	3,89%	4,96%

El flujo de Caja

El flujo de caja (también conocido como **cash Flow**) es un informe o documento que enseña cuales son los ingresos de efectivo (es decir, el dinero en efectivo) que tiene una compañía en un periodo de tiempo. Un aspecto importante a destacar es que el cash Flow enseña el dinero real que entra y se va de la caja, aunque implique un gasto, ya que no es una salida de efectivo. En lo que se refiere a los periodos de tiempo que abarca el cash Flow, normalmente estos son anuales. Pero también puede haber movimientos en la caja diarios, semanales o mensuales, todo depende del tamaño de la empresa y las necesidades que pueda tener.

Tabla 28 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA EN USD						
DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 172.180,00	\$ 196.060,00	\$ 238.620,00	\$ 285.210,00	\$ 331.800,00
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 3.472,00
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 14.348,33
CREDITO RECIBIDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 172.180,00	\$ 196.060,00	\$ 238.620,00	\$ 285.210,00	\$ 349.620,33
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 9.356,00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.348,33					
PAGO COMPRAS		\$ 133.040,00	\$ 151.900,00	\$ 185.460,00	\$ 222.660,00	\$ 259.860,00
REMUNERACIONES		\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00	\$ 31.200,00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 5.900,00	\$ 6.490,00	\$ 7.670,00	\$ 8.850,00	\$ 10.030,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ -1.281,63	\$ 274,13	\$ 3.015,39	\$ 5.851,94	\$ 8.688,50
PAGOS DE INTERES		\$ 187,09	\$ 114,18			
TOTAL EGRESOS	\$ 23.704,33	\$ 173.405,46	\$ 194.338,31	\$ 231.705,39	\$ 272.921,94	\$ 314.138,50
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -23.704,33	\$ -1.225,46	\$ 1.721,69	\$ 6.914,61	\$ 12.288,06	\$ 35.481,83

Cálculo del VAN

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.

Tabla 29 Calculo del VAN

CALCULO DEL VAN			
FACTOR DE DESCUENTO= $\frac{1}{(1 + 0,20)^n}$			
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -23.704,33	1	\$ -23.704,33
1	\$ -1.225,46	0,8333333333	\$ -1.021,22
2	\$ 1.721,69	0,6944444444	\$ 1.195,62
3	\$ 6.914,61	0,578703704	\$ 4.001,51
4	\$ 12.288,06	0,482253086	\$ 5.925,95
5	\$ 35.481,83	0,401877572	\$ 14.259,35
TOTAL	\$ 31.476,41		\$ 656,89
Valor actual neto al 20 %			\$ 656,89

Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual a la inversión (VAN igual a 0). Para hallar la TIR necesitamos:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado

Tabla 30 Cálculo de la TIR

CALCULO DE LA TIR							
	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -23.704,33	\$ -1.225,46	\$ 1.721,69	\$ 6.914,61	\$ 12.288,06	\$ 35.481,83	\$ 31.476,41
	TIR con excel	20,74%					
INTERPRETACION DE LA TIR:							
El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN							

Conclusiones

- a) La finalidad del presente proyecto fue investigar la posible aceptación del MiniMarket en el barrio de Santa Lucia, realizando un estudio de mercado y factibilidad, en el cual se identificaron a los clientes potenciales, se habla de los objetivos que se desean alcanzar con el proyecto, que nos permitirá brindar un servicio de calidad integral al cliente del sector será muy importante tomar en cuenta la opinión de nuestros clientes, ya que nos ayudará a mejorar y mantenernos en el mercado.
- b) En el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tenido que abarcar muchos campos entre ellos los más relevantes el socio-cultural y el socio-económico que ha permitido recabar información importante, muy amplia y asertiva para identificar las necesidades más importantes de la población de este sector.
- c) Ha sido de vital importancia identificar los grupos de actores que conviven en el barrio de Santa Lucia, datos que permitieron estructurar de forma confiable, clara y rentable la creación del MiniMarket en el barrio.
- d) Con el desarrollo de este proyecto se ha podido descubrir que nuestro código tributario es muy extenso para recaudar impuestos, que cuando se empieza con el trámite de creación se van poniendo trabas para el desarrollo y registro del emprendimiento, se transforma en un proceso muy engorroso, al ir de una institución a otra solo por un sello o una firma.
- e) La estimación financiera es realizada para determinar si el emprendimiento es rentable lo cual fue corroborado por el VAN y la TIR.

Recomendaciones

- a)** el negocio deberá contar con un buzón de sugerencias lo cual permitirá contar con las recomendaciones positivas, así como negativas que nuestros clientes la aran al negocio y que nosotros le daremos la importancia del caso.
- b)** mantener un control de calidad y eficiencia en todo momento de la vida útil del MiniMarket Santa Lucia, de tal forma que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta el ahorro y la calidad del producto o servicio.
- c)** Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el fin de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte a sus necesidades.
- d)** Invertir en capacitación del talento humano, pues es el principal activo que posee la empresa, pues ellos son nuestra presentación hacia el cliente y generadores del éxito.
- e)** Se recomienda enfocarse en el mercado, ya que se observó que está dispuesto a comprar productos de calidad, añadiendo el buen servicio al cliente y la comodidad que va a tener en la infraestructura en el transcurso de su compra, también se recomienda mantener los precios en forma considerable pero que no genere bajas ganancias al MiniMarket, y de esta manera sobresalir y crear lealtad de los clientes al MiniMarket Santa Lucia.

Bibliografía

Alvarez, J. C. (14 de junio de 2017). Obtenido de

https://issuu.com/julioasararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad

INEC. (23 de noviembre de 2010). *www.INEC.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Victoria, J. V. (2009). Análisis Estrategica de la Empresa. En J. V. Victoria, *Análisis Estrategica de la Empresa* (pág. 14). Madrid: Ediciones Paraninfo.

Victoria, J. V. (2009). *Análisis Estrategico de la Empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.