



Carrera: Tecnología Superior en Administración

**Elaboración del proyecto integrador para la obtención de título de
Tecnología Superior en Administración**

**TEMA: Plan de negocios para la creación de un Minimarket en el
sector de Monte Serrín DMQ.**

AUTOR: Iza Totoy, Jhonny Fernando

TUTOR: Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

Paralelo- 33AE7

JUNIO-2023

QUITO – ECUADOR

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Tecnológico Universitario Pichincha, es presentado por el ciudadano el JHONNY FERNANDO IZA TOTOY, opta por el título en: Tecnólogo Superior en Administración, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Romero Montalvo, Humberto Washington Fernando

Cédula de identidad: 1702666288

Correo: hwromero@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0986101503

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, JHONNY FERNANDO IZA TOTOY, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Jhonny Fernando Iza Totoy

C.I 1724374267

Correo: iza.jhonny@hotmail.com

Teléfono:0992885376

DEDICATORIA

Primeramente, dedico a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para seguir adelante y permitirme subir un peldaño lleno de conocimientos.

A mi madre Rosa Totoy, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida, a mi padre Pedro Iza, por ser mi ejemplo a no desmayar ante cualquier adversidad, a mis hermanos por no permitirme decaer e impulsarme a seguir adelante, a mi novia Alisson que me ha impulsado, a mi abuelita Carmen, que desde el cielo me bendice todos los días, finalmente a todos los que estuvieron conmigo dándome apoyo incondicional.

Jhonny Iza T.

AGRADECIMIENTO

Para llegar a esta etapa tan importante de mi vida he pasado por muchos procesos, tomando decisiones cruciales, es por eso que agradezco, de manera especial a la carrera de Tecnología Superior en Administración, por haberme dado la oportunidad de ser parte de ella, a todos sus directivos y docentes quienes fueron para mis personas comprometidas con la superación académica de la juventud ecuatoriana

A mi tutor, Fernando Romero, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Y de manera general a todas las personas que siempre me impulsaron a seguir adelante y a no desmayar ante cualquier inconveniente.

Jhonny Iza T.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto lo que se busca es la creación de un minimarket en el sector de MonteSerrín en el sector norte del DMQ.

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

El proyecto planteado es de acuerdo al análisis realizado en el sector, marco teórico páginas web, estudio de mercado el comportamiento de la oferta, demanda a través del grado de aceptación de los servicios que se pretenden dar con una probabilidad de éxito; estudio técnico con la macro y micro localización de la planta; administrativos mediante el orgánico funcional; financieros con balances que demuestran la factibilidad del proyecto e impactos del entorno, con el objetivo de tener una visión más clara, profunda de obtener una organización y planificación positiva que permita la recuperación de la inversión con resultados viables y rentables para su implantación ya que contribuye a dinamizar la socio-economía del país.

ABSTRACT

In this project what is sought is the creation of a minimarket in the MonteSerrín sector in the northern sector of the DMQ.

It is intended to seek a business opportunity by offering a range of products for the consumption of families either basic necessities and / or basic basket (rice, sugar, oil, noodles, flours) cleaning products (soaps, shampoo, detergents, chlorine) fruit and vegetables, plastic utensils, beverages, confectioneries, meat products and sausages, through competitive prices, promotions, quality that differentiates from the local market and satisfies tastes and preferences.

The service, collection and delivery of items will be more efficient, allowing to optimize the time of families, and help create health habits to maintain an adequate diet based on a balance of vegetables, cereals, meat.

All this was based on the development of research that contains field aspects such as the situational diagnosis applied to the project environment, allowed to determine the existence of favorable and unfavorable aspects of the sector; theoretical framework of books and web pages supporting the work; Market study with the behavior of supply, demand through the degree of acceptance of the services that are intended to be given with a probability of success; technical study with the macro and micro location of the plant; administrative through functional organic; financial with balance sheets that demonstrate the feasibility of the project and impacts of the environment, with the aim of having a clearer, deeper vision of obtaining a positive organization and planning that allows the recovery of the investment with viable and profitable results for its implementation since It contributes to boost the socio-economy of the country.

INDICE

Contenido

.....	1
CERTIFICADO DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE IDONEIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
CAPITULO I	11
1. MARCO TEORICO	11
1.1. PLAN DE NEGOCIOS	11
1.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO	11
1.3. MINIMARKET	11
1.4. CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	12
1.5. SERVICIO A DOMICILIO	12
1.6. CONTROL DE CALIDAD	13
1.7. PLAN DE MARKETING	13
1.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
1.9. DISTRIBUCION DE PLANTA	14
1.10. CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE	14
2. MARCO CONCEPTUAL	15
2.1. CALIDAD	15
2.2. ATENCION COMERCIAL	15
2.3. CLIENTE	15
2.4. MARKETING	15
2.5. COMPRA	16
2.6. SATISFACCION	16
2.7. PRODUCTO	16
2.8. SERVICIO	16
2.9. NEGOCIO	16
2.10. FIDELIZACION DEL CLIENTE	17
2.11. MERCADO DE CONSUMO	17
2.12. CANASTA BASICA	17
2.13. LOCAL COMERCIAL	17
2.14. PRECIOS	18
2.15. PUBLICO OBJETIVO	18
3. MARCO LEGAL	18
3.1. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO “ARCSA”	18

3.2. PERMISO DE LA LUAE	18
CAPITULO II	20
ESTUDIO DE MERCADO	20
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	20
5. TIPOS DE INVESTIGACION	20
6. METODO DESCRIPTIVO	20
7. METODO EXPERIMENTAL	20
8. POBLACION Y MUESTRA	21
POBLACION.....	21
MUESTRA.....	21
8.1. METODOLOGIA DE IVESTIGACIÓN DE CAMPO	22
8.2. DISEÑO DE CUETIONARIO	22
8.3. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	22
8.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	23
9. ANALISIS DEL SECTOR	34
10. ANALISIS DEL MERCADO	34
10.1. ANALISIS EXTERNO	34
10.2. ANALISIS DE LA DEMANDA	35
10.3. ANALISIS DE LA OFERTA	35
10.4. ANALISIS DE MERCADO INSATISFECHO	37
CAPITULO III	38
11. PLAN DE NEGOCIOS	38
11.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	38
12. ANALISIS DEL ENTORNO	38
12.1.1. ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES	38
12.1.2. ASPECTOS ECONOMICOS	39
12.1.3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	40
12.1.4. ASPECTOS POLITICOS Y LEGALES	41
12.1.5. ASPECTOS ECOLOGICOS Y MEDIOAMBIENTALES	42
12.1.6. PROPUESTA DE VALOR	42
12.1.7. TAMAÑO DE LA EMPRESA	43
14. DISTRIBUCION DEL MINIMARKET	45
“ANEXO 1”	45
DISTRIBUCION DE PLANTA	45
15. MISION DE LA EMPRESA	46
17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES O DIAGRAMA DE GANTT	47
18. ESTRATEGIAS DE MARKETING	48
19. PRODUCTO O SERVICIO	50
20. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL O LEGAL	51
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	53

FLUJOGRAMA DE PROCESOS ATENCIÒN AL CLIENTE	54
FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRAS	55
FLUJOGRAMA DE PROCESOS ATENCION A DELIBERY	56
21. EVALUACION FINANCIERA.	57
ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIERO	57
“ANEXO 2”	59
SUELDOS Y SALARIOS	59
“ANEXO 3”	60
CONCLUSIONES.	62
RECOMENDACIONES.	63
BIBLIOGRAFIA.	64
ANEXOS	66
“ANEXO 4”	66
“ANEXO 5”	68
“ANEXO 6”	70
“ANEXO 7”	72
“ANEXO 8”	73
“ANEXO 9”	73
“ANEXO 10”	74
“ANEXO 11”	74

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. MARCO TEORICO

1.1.PLAN DE NEGOCIOS.

“Un plan de negocios es una estrategia escrita para los objetivos y planes de una empresa. Describir planes de marketing, proyecciones financieras, investigaciones de mercado, objetivos comerciales y declaraciones de misión”.(MORENO, 2009, pág. 1)

" Puede analizar el entorno de desarrollo de la empresa, aclarar ideas y modelos de negocio elegidos, definir objetivos alcanzables y formular estrategias que puedan impulsar el desarrollo de la empresa. Al éxito y detallar cómo se implementarán dichas estrategias. Organización de la producción procesos, ventas, logística, personal y financieras, para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores potenciales”. (WEINBERGER, 2009, pág. 33)

Un plan de negocios es la parte esencial de una empresa para iniciar operaciones a través del cual se pueden confirmar estrategias de ventas, negocios, finanzas y predecir mejores oportunidades de mercado para la expansión del negocio, mejorando así todas las áreas del negocio, ya sea comercial, institucional o de otro tipo.

1.2.ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO.

" Cada emprendedor e inversor necesita un plan de negocio específico, por lo que, el emprendedor debe ser capaz de definir la estructura óptima según los requerimientos de cada destinatario o público exigente." (WEINBERGER, 2009, pág. 43)

1.3.MINIMARKET.

1.3.1. DEFINICION.

"... se trata de empresas físicas que venden grandes cantidades de bienes de consumo de rápido movimiento, a menudo en zonas residenciales o administrativas." (SOLUCIONES, 2022, pág. 1)

En un mercado rodeado de pequeños comercios que venden cestas de productos básicos, quisimos crear un minimarket que cubra todo lo que el cliente necesita en un ambiente cómodo, espacioso y saludable.

1.4.CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE.

1.4.1. DEFINICION

" . Es una herramienta de marketing que proporciona un punto de contacto con el cliente." (zendesk, 2022, pág. 1)

"...se refiere a todas las acciones que realiza un cliente antes, durante y después de una compra para lograr satisfacción con un producto o servicio." (QuestionPro, s.f., pág. 1)

Lo más importante en cualquier negocio es brindar un servicio que haga muy felices a nuestros clientes, mantener el liderazgo en calidad y precio para generar lealtad en nuestro negocio, y qué mejor manera de hacerlo que en un mercado pequeño.

1.4.2. FUNCIONES.

"...Garantizar que un producto o servicio llegue a su público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente..." (zendesk, 2022, pág. 1)

"...anticipar los problemas que puedan tener los clientes e intentar solucionarlos de forma proactiva..." (QuestionPro, s.f., pág. 1)

Debemos asegurarnos de brindar a los clientes un servicio de alta calidad, resolver problemas, permitir que los clientes se sientan respaldados por la tienda y puedan estar seguros de comprar productos satisfactorios.

1.5. SERVICIO A DOMICILIO.

1.5.1.DEFINICION.

"...es el proceso de entregar el producto o servicio de una empresa a la ubicación del cliente para que pueda disfrutar del producto sin tener que desplazarse al lugar de compra." (WEINBERGER, 2009, pág. 1).

Lo que la mayoría de los clientes hoy en día necesitan para adquirir sus productos y que mejor manera de realizar y facilitar la compra que brindamos esta opción para que nuestros clientes puedan realizar sus actividades personales sin inconvenientes.

1.6. CONTROL DE CALIDAD.

1.6.1.DEFINICION

"El control de calidad es una forma de comprobar los estándares de un producto o servicio durante la producción, lo que ayuda a reducir la posibilidad de que entren al mercado productos defectuosos". (MORENO, 2009, pág. 1)

"...Es una estrategia que debemos asegurar el cuidado y mejorar continuamente la calidad ofrecida a nuestros clientes." SUMUP, 2012.pág. 2

Podemos encontrar que los supermercados tienen un buen control sobre la calidad de sus productos, y nos gustaría servirles productos similares o mejorados, manteniendo la higiene, según el espacio adecuado de cada departamento de alimentación.

1.7.PLAN DE MARKETING

"Por lo tanto, un plan de marketing es una guía que orienta a un negocio identificando acciones que deben seguirse de manera consistente". (MIÑARRO, 2022, pág. 1)

En un plan de marketing, podemos examinar cada cliente individual, canal de distribución, campaña, publicidad, presupuesto de ventas y precio que el minimarket debe utilizar para obtener excelentes resultados.

1.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

"... Permite a los equipos trabajar juntos en sus respectivos roles y determina el flujo de información entre los niveles comerciales para que el negocio pueda funcionar de manera óptima. La estructura organizacional elegida se enfoca en la capacidad de la organización para implementar con éxito su estrategia y sus objetivos.

Al crear una estructura organizacional, la empresa debe definir los resultados que la nueva estructura o proceso debe producir, incluyendo:

Trabajo esencial, requisitos para funciones existentes, nuevas funciones o cambios requeridos, parámetros clave, responsabilidades, flujos de información clave y autoridad para tomar decisiones a nivel organizacional. " (Narvaez, s.f., pág. 1)

La estructura organizacional de cada empresa es muy importante porque nos puede ayudar a dirigir y colocar en el orden jerárquico de los departamentos y colaboradores que van a ocupar y así podemos conocer en la parte salarial de cómo van a ser las remuneraciones de acuerdo al puesto que tengan los colaboradores.

1.9.DISTRIBUCION DE PLANTA.

“...Todo lo que se relaciona al supermercado está controlado, desde la temperatura, la música, el color o la ubicación de cada artículo y/o producto, pero no hay duda que la distribución en el supermercado juega un papel fundamental.

En este artículo revelaremos qué estrategias se utilizan con más frecuencia y cuáles tienen mucho que ver con la distribución en los supermercados. " (COMERCIAL, 2019, pág. 1)

En los supermercados pueden realizar este tipo de distribución porque más grande el local comercial y en la parte de minimarket tiene que ser más definida la distribución porque es unas 8 o 9 veces más pequeño y debe ser más definido y llamar la atención del cliente puede ser un poco más complicado.

GENERALIDADES.

"El marco conceptual es la recopilación, sistematización y preparación de los conceptos básicos y fundamentales a ser desarrollados en la investigación, tanto en el área científica y/o humanística. Así podemos entender que el marco conceptual forma parte del trabajo de investigación.

Por un lado, el marco conceptual define los métodos y herramientas utilizados en el proyecto o estudio. Por otro lado, permite un consenso mínimo entre el investigador y el lector sobre el lenguaje y los conceptos involucrados..." (htt, pág. 1).

1.10. CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE.

1.10.1. DEFINICION

"...Es una herramienta de marketing que proporciona un punto de contacto con los clientes..." (zendesk, 2022, pág. 1)

"...Se refiere a todas las acciones que realiza un cliente antes, durante y después de una compra para lograr satisfacción con un producto o servicio." (QuestionPro, s.f., pág. 1)

Lo más importante en cualquier tipo de negocio es el servicio que brindamos para poder mantener muy satisfechos a nuestros clientes manteniendo por delante la calidad y los precios, para así poder fidelizar en nuestro giro de negocio y que mejor que sea en la parte de un Minimarket.

1.10.2. FUNCIONES.

"...garantizar que un producto o servicio llegue a su público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente..." (zendesk, 2022, pág. 1)

"...prevé los problemas que pueden tener los clientes y los resuelve de forma preventiva..." (QuestionPro, s.f., pág. 1)

Debemos asegurarnos de brindar a los clientes un servicio de alta calidad, resolver problemas, permitir que los clientes se sientan respaldado por el minimarket y puedan estar seguros de comprar productos satisfactoriamente.

2. MARCO CONCEPTUAL.

2.1.CALIDAD.

"De alguna manera nuestros productos son de una excelente calidad es excelencia en la creación, producción u origen. Cualquier contenido de calidad requiere que haya sido sometido a una serie de pruebas o referencias para garantizar que es el mejor. (PEREZ, 2021, pág. 1)

2.2. ATENCION COMERCIAL.

"Calidad es, en cierto sentido, excelencia en la creación, producción u origen. Cualquier contenido de alta calidad debe pasar una serie de pruebas o puntos de referencia para garantizar que es el mejor. (htt1, pág. 1)

2.3. CLIENTE.

"En un mercado de consumo nuestros clientes son familias que solicitan los bienes y servicios de nuestra empresa y los utilizan para consumo personal". (QUIROA, 2019, pág. 1)

2.4. MARKETING.

"El marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objetivo principal es agregar valor a una marca o producto para que se le dé mayor importancia a un grupo objetivo específico, el consumidor". (MESQUITA, 2018, pág. 1)

2.5. COMPRA.

"Una compra es la adquisición de un bien o servicio por dinero. Hay dos agentes principales involucrados: el comprador que quiere el bien y el vendedor que tiene el bien deseado. Una compra se produce cuando un comerciante compra un producto a otro comerciante, desde el punto de vista del comprador, compra y venta desde el punto de vista del vendedor. " (CEUPE, s.f., pág. 1)

2.6. SATISFACCION.

"La satisfacción es el placer que las personas sienten cuando sus deseos o necesidades están satisfechas. Es el placer que tienen las personas y sienten cuando sus deseos o necesidades se hacen realidad..." ” (PEREZ, CONCEPTODEFINICION, 2021, pág. 1)

2.7. PRODUCTO.

"En economía y negocios, el bien o servicio que se obtiene al final de la cadena de producción, es decir, desde la materia prima hasta el producto o servicio terminado. Para ello, debe competir con los productos de otros fabricantes o empresas. En la parte del Marketing o Mercadotecnia se encarga de hacerlo visible, considerando las “Cuatro P” o Aspectos Básicos: Producto, Plaza, Precio y Promoción. bienes de consumo. Son de uso limitado, se consumen rápidamente y tienen una vida útil corta, como alimentos, frutas, comestibles, etc.” (CONCEPTO, s.f.)

2.8.SERVICIO.

"En economía, un servicio es una actividad o serie de actividades diseñadas para satisfacer una necesidad del cliente que proporciona un producto intangible y personalizado". (GALAN, 2020, pág. 1)

2.9. NEGOCIO.

"El emprendimiento es una actividad económica que obtiene ganancias principalmente a través de la venta o intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades del cliente. Puede incluir una o más etapas de la cadena productiva, tales como: extracción, producción, distribución, almacenamiento, venta o venta de la transferencia de recursos naturales.

En ocasiones la palabra “negocio” se utiliza para referirse a un negocio que vende ciertos bienes o servicios, como un restaurante, tienda de ropa, farmacia, etc. (ROLDAN, 2020, pág. 1)

2.10. FIDELIZACION DEL CLIENTE.

"La lealtad del cliente es el proceso de construir y mantener relaciones duraderas y positivas con los consumidores existentes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando lealtad y fomentando compras repetidas y referencias

... Los clientes leales pueden impulsar el crecimiento del negocio más rápido que las ventas y el marketing combinados". (HUBSPOT, 2023, pág. 1)

2.11. MERCADO DE CONSUMO.

"...Esta es una de las formas estructuradas del mercado de bienes, es decir, bienes y servicios de consumo.

...En este caso, las fluctuaciones de la oferta y la demanda, la inflación y la circulación de dinero se manifiestan más claramente. Este mercado afecta directamente el bienestar de la nación. Porque aquí se compran y venden bienes de consumo..." (CEUPE, CEUPE MAGAZINE , s.f., pág. 1)

2.12. CANASTA BASICA.

"La canasta familiar básica (CFC) es el conjunto de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de una familia típica de 4 personas con un ingreso de 1,6 personas que recibe un salario básico. Calcular los costos de esta canasta es muy importante para ello. "Es necesario analizar la relación entre salarios e inflación". (INEC, s.f., pág. 1)

2.13. LOCAL COMERCIAL.

“Una empresa comercial no produce bienes ni servicios, sino que sólo vende dichos productos, por lo que cuando hablamos de empresa comercial, decimos que es sinónimo de lugar de venta o del término comercio”. (QUIROGA, 2020)

2.14.PRECIOS.

"Por lo tanto, los precios son una medida de equilibrio en la que los consumidores y ahorradores compran o venden un bien o servicio

"...Sin embargo, si nadie quiere comprar o vender ese bien o servicio, el precio se revisa a un valor determinado. . el mejor nivel de la contraparte. Por tanto, actúa como una escala donde las fuerzas de la oferta y la demanda son los impulsores y determinantes. "
(ANDRES SEVILLA ARIAS, 2020, pág. 1)

2.15. PUBLICO OBJETIVO.

"Un público objetivo es un grupo de personas que cumplen con las características generales de una persona que consume o necesita nuestro producto, servicio o marca."
(MUENTE, s.f., pág. 1)

3. MARCO LEGAL.

La parte legal es fundamental para la apertura de cualquier negocio, negocio, y tenemos que cumplir con las obligaciones que impone el estado, como normas, reglamentos que sirven a la actividad económica de la empresa.

3.1.PERMISO DE FUNCIONAMIENTO “ARCSA”

"Un permiso de operación es un documento emitido por ARCSA a una instalación no sanitaria que cumple con todos los requisitos operativos de control y monitoreo sanitario según lo determine la reglamentación aplicable." . (SANITARIO, s.f., pág. 1)

3.2.PERMISO DE LA LUAE

"La Licencia Unificada de Capital para Actividades Económicas - LUAE es un documento aprobado por la Región Metropolitana de Quito a su titular para desarrollar de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en el territorio del Distrito.” (LUAE, s.f., pág. 1)

3.3. “Que el artículo 304 de la Constitución de la República señala que la política comercial del Estado tendrá entre sus objetivos: [...] 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados " (PRODUCCION, 2017, pág. 2)

- 3.4.** "El artículo 320 de la Constitución de la República del Ecuador establece: "En las diferentes formas de organización del proceso productivo se promoverá la participación, la gestión transparente y eficaz. Cualquier tipo de producción respetará los principios y criterios de calidad, sostenibilidad, productividad del sistema, valor del trabajo y eficiencia económica y social. "(PRODUCCION, 2017, pág. 2)
- 3.5.** "El artículo 334 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado promoverá la igualdad de acceso a los factores de producción y para ello le corresponderá: "1. Evitar la concentración o acumulación de factores de producción y recursos, promover su redistribución y prevenir privilegios o desigualdades en el acceso a ellos. [...] 4. Desarrollar políticas para promover la producción nacional en todos los sectores, garantizando especialmente la soberanía alimentaria y energética, la creación de empleo y el valor agregado.(PRODUCCION, 2017, pág. 2)
- 3.6.** "El artículo 335 de la Constitución de la República destaca que: "El Estado regula, controla y, en su caso, interviene en los intercambios y transacciones económicas; y sancionar el uso de bienes y servicios, la usura, el acaparamiento, la imitación, la intermediación especulativa y las violaciones de los derechos económicos y cualquier clase de daño a los bienes públicos y colectivos. El Estado formulará una política de precios encaminada a proteger la producción nacional e impondrá sanciones para evitar cualquier monopolio y oligopolio privado o abuso de posición dominante. posición en el mercado y otras prácticas competitivas desleales"(PRODUCCION, 2017, pág. 2)
- 3.7.** "El artículo 336 de la Constitución de la República establece: "El Estado promueve y garantiza el comercio justo como medio para obtener bienes y servicios de calidad, reduciendo así las perturbaciones en las actividades de los intermediarios y promoviendo la sostenibilidad. El Estado garantizará la transparencia y eficiencia y promoverá la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que será determinado por la ley." (PRODUCCION, 2017, pág. 3)

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El presente estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket, se basa a una investigación de campo de estilo cualitativa y cuantitativa, para lo cual, se usará un cuestionario físico que nos facilitará llegar a nuestro público objetivo del sector de Monte Serrín, además conocer de una forma más profunda a nuestros consumidores, mediante los resultados obtenidos de sus opiniones podemos realizar estrategias de venta y consumo.

5. TIPOS DE INVESTIGACION.

5.1. INVESTIGACION CUALITATIVA.

De acuerdo al estudio de campo que se realizó en el sector de MonteSerrín la cual se pudo realizar una encuesta a las personas del sector de todos los estratos sociales que mantiene el sector y hemos podido verificar que la información obtenida identificamos la aceptación del minimarket que tiene por cada uno de los habitantes del sector

5.2. BIBLIOGRAFICO – DOCUMENTAL.

Se pudo obtener información referencial del sector, para ello recurrimos a información de las páginas web, mediante este tipo de investigación se pudo conocer y realizar el estudio.

6. METODO DESCRIPTIVO.

Nuestro minimarket está basado en la venta de productos de primera necesidad y recopilando información bien acertada hemos podido identificar que la mayoría de consumidores ingresan al local por el servicio bien entregado por parte de nuestros colaboradores y También asisten por nuestras frutas y verduras en si por el producto que está en venta.

7. METODO EXPERIMENTAL.

Según los estudios realizados buscamos obtener el mejor nicho de mercado de acuerdo a los análisis obtenidos.

8. POBLACION Y MUESTRA.

POBLACION.

Para poder verificar el número de personas y familias que viven a los alrededores del sector de Monte Serrín se tuvo que extraer los datos del INEN del año 2010.

- Población del sector de Monte Serrín (zona urbana) = 467

MUESTRA.

Para hacer la muestra debemos aplicar una formula estadística y solo lo tomaremos a las personas y familias del sector o barrio.

FORMULA MUESTRA:

n = tamaño de la muestra

N = población

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de muestra

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

Datos para determinar la muestra 1,96%

N = 467

P = 50%

q = 50%

e = 1%

Ejemplo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (467) * 0,5 * 0,5}{(467 - 1)(0,1)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{448,50}{5,62}$$

n = 79,80

El tamaño de la muestra a encuestar es de 79,80 personas, que por efectos de cálculo se redondeará a 80 personas y así se obtendrá mejores resultados.

8.1.METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Se aplicará la metodología de investigación de campo, el cual se refiere al enfoque cuantitativo mediante la encuesta, la misma que se la realizará vía online, para así poder analizar cuál de los dos puntos son más referenciales en el Minimarket si el servicio o el producto que se vende.

8.2.DISEÑO DE CUETIONARIO.

La información primaria se recopiló mediante la aplicación de la encuesta, tuvo una duración aproximadamente de 2 a 3 minutos por persona, la cual consta de 10 preguntas cerradas que nos permitirán obtener información necesaria para desarrollar el presente proyecto. A continuación, se presenta el cuestionario que se realizó:

8.3.PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

El número de encuestas realizadas en la presente investigación suman un total de 80, las cuales se aplicaron a personas económicamente activas, habitantes del Barrio MonteSerrín de su alrededor.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

8.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA CUESTIONARIO DE OPINIÓN

Indicaciones: el objetivo del presente cuestionario servirá para medir la Factibilidad para la creación de un Minimarket en el sector de Monte Serrín, solicitamos ser lo más exacto en sus respuestas.

Lea con detenimiento cada pregunta y coloque una X en el cuadro de acuerdo corresponda su criterio.

1) ¿Cuántas veces por semana usted concurre al supermercado?

1 vez por semana 2 veces tres veces

2) ¿Por qué regresaría al Minimarket?

Por un buen servicio productos en buen estado todas las anteriores

3) ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado en el Minimarket?

Excelente Muy Bueno Regular Malo

4) ¿Qué probabilidades hay que recomiendes un Minimarket a un familiar y/o amigo?

Muy Probable Probable Nada Probable

5) ¿Nuestros productos o servicios cubren tus expectativas?

Si No

6) ¿Has tenido algún inconveniente a la hora de comprar en nuestros Minimarket?

Si No

7) ¿Con que frecuencia nuestro local debería presentar promociones?

Siempre A veces Casi siempre

8) ¿Qué es lo que más valoras de nuestro producto o servicio?

Atención Servicio Productos

9) ¿Estás de acuerdo que existan variedad de opciones para personas con dietas?

Siempre A veces Nunca

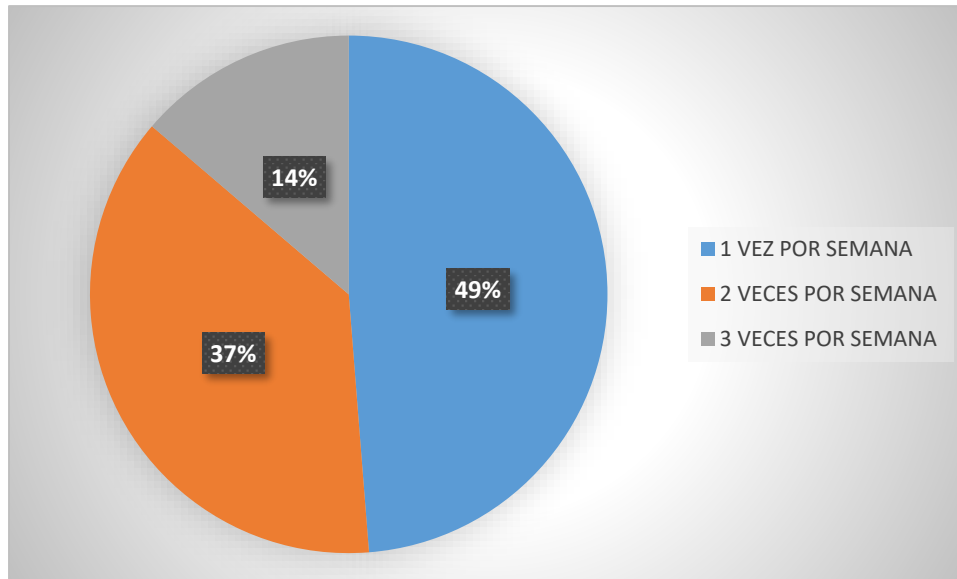
10) ¿Qué problemas resuelve nuestro servicio en tu vida diaria?

Tiempo Espacio Seguridad Economía

1. ¿Cuántas veces por semana usted concurre al supermercado?

1 vez por semana 2 veces tres veces

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	1 VEZ POR SEMANA	39	48,75
2	2 VECES POR SEMANA	30	37,5
3	3 VECES POR SEMANA	11	13,75
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

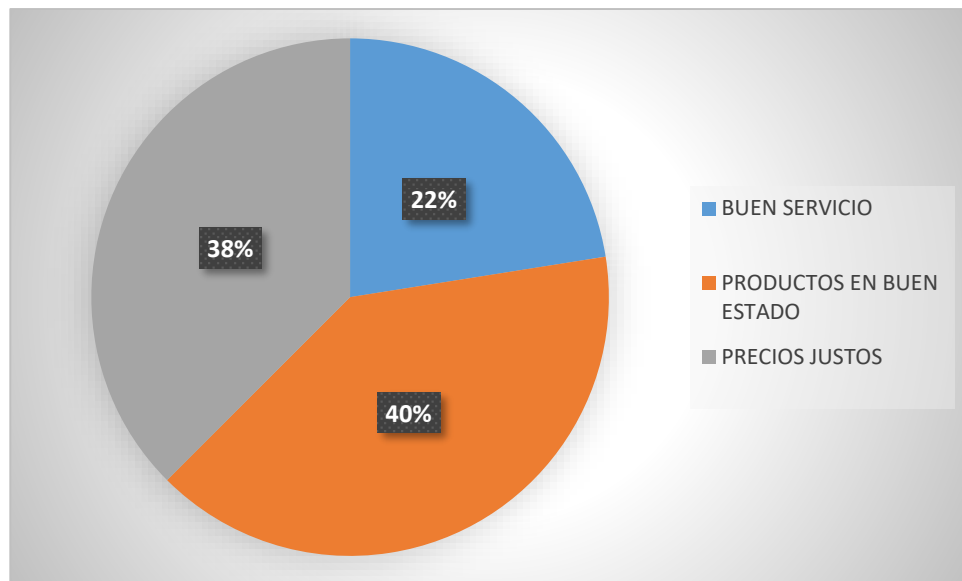
En base a los resultados obtenidos se pudo verificar que un 48,75% ingresarían al supermercado 1 vez por semana a realizar las compras personales, se pudo obtener el resultado de 37,5% se acercaría al minimarket 2 veces por semana a realizar las compras ya que serían de algún tipo de negocio y en la última parte sería de 13,75% de las personas irían al minimarket a realizar compras de empresas y/o restaurantes que tendrían mayor volumen en consumo.

En conclusión: a nuestro resultado el cliente asistiría 1 vez por semana al establecimiento

2. ¿Por qué regresarías al Minimarket?

Por un buen servicio productos en buen estado Precios justos

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	BUEN SERVICIO	18	22,5
2	PRODUCTOS EN BUEN ESTADO	32	40
3	PRECIOS JUSTOS	30	37,5
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

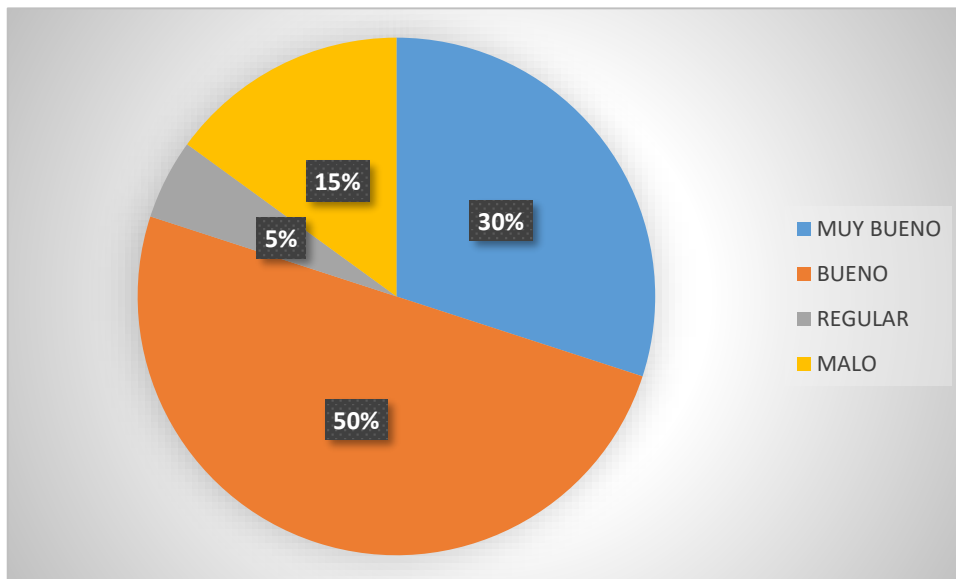
De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se pudo observar que las persona regresarían a nuestro minimarket por la calidad del producto un 40%, por los precios justos el 37,5% y por el buen servicio que prestas nuestros colaboradores a los clientes el 22,5% al minimarket.

En conclusión: A nuestro resultado el consumidor regresaría a nuestras instalaciones por los productos en buen estado que vendemos.

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado en el Minimarket?

Muy bueno Bueno Regular Malo

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	MUY BUENO	24	30,00
2	BUENO	40	50,00
3	REGULAR	4	5,00
4	MALO	12	15,00
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

En este resultado hemos analizado de cómo califica nuestro cliente al servicio que brinda nuestro minimarket, en bueno se obtuvo el 50%, seguido por el muy bueno con 30%, en tener un servicio malo nos califican con el 15% y por último lo regular con el 5%, estos fueron los resultados que nos indican de cómo estamos prestando los servicios a cada consumidor.

En conclusión, nuestro servicio es bueno al atender a nuestros consumidores.

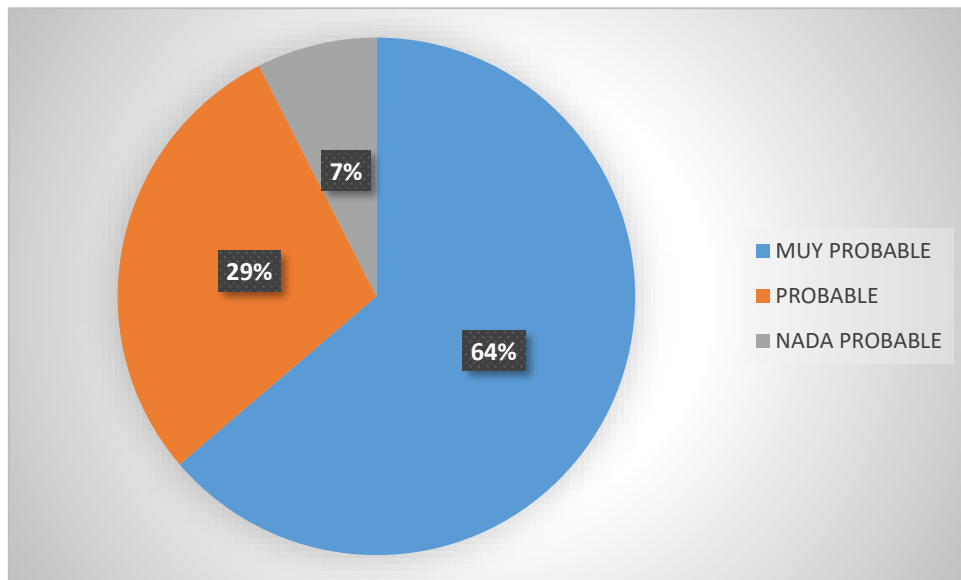
4. ¿Qué probabilidades hay que recomiendes un Minimarket a un familiar y/o amigo?

Muy Probable

Probable

Nada Probable

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	MUY PROBABLE	51	63,75
2	PROBABLE	23	28,75
3	NADA PROBABLE	6	7,5
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

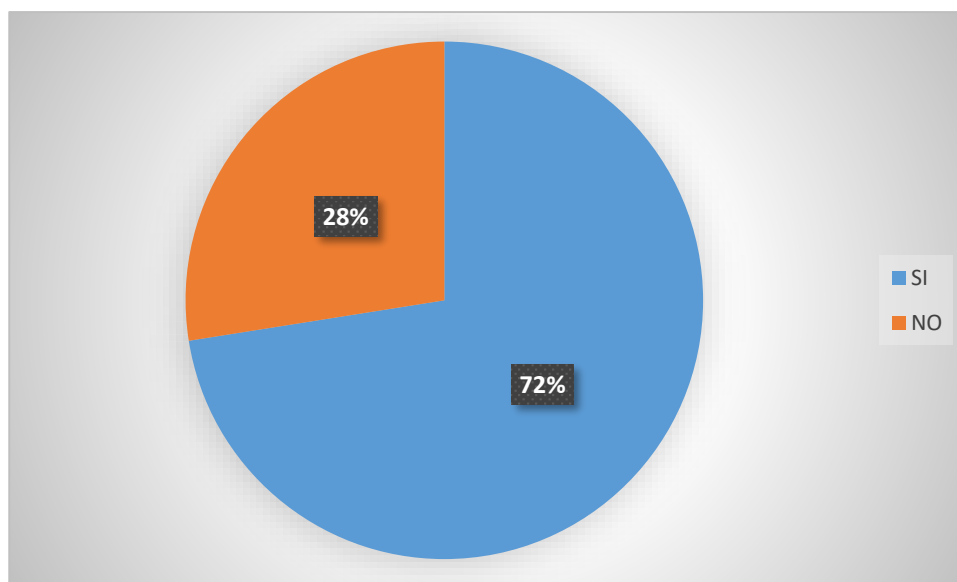
Según el análisis a los resultados obtenidos como nos recomendarían el cliente a un familiar y/o amigo nos indica los siguiente, en muy probable con el 63,75%, le sigue probable con el 28,75% y por último tenemos en nada probable con el 7,5%

En conclusión, nuestros clientes nos ayudarían en promocionarnos o recomendarnos con amigos y familiares.

5. ¿Nuestros productos o servicios cubren tus expectativas?

Sí No

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	SI	58	72,50
2	NO	22	27,50
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

Los resultados nos indican que el cliente se siente muy bien porque nuestro minimarket cumple o cubre con los servicios que prestamos y los productos que vendemos, de acuerdo a nuestra tabla de tabulación tenemos con un 72,5% que si cumple y con un 27,5% que nuestro cliente se siente insatisfecho.

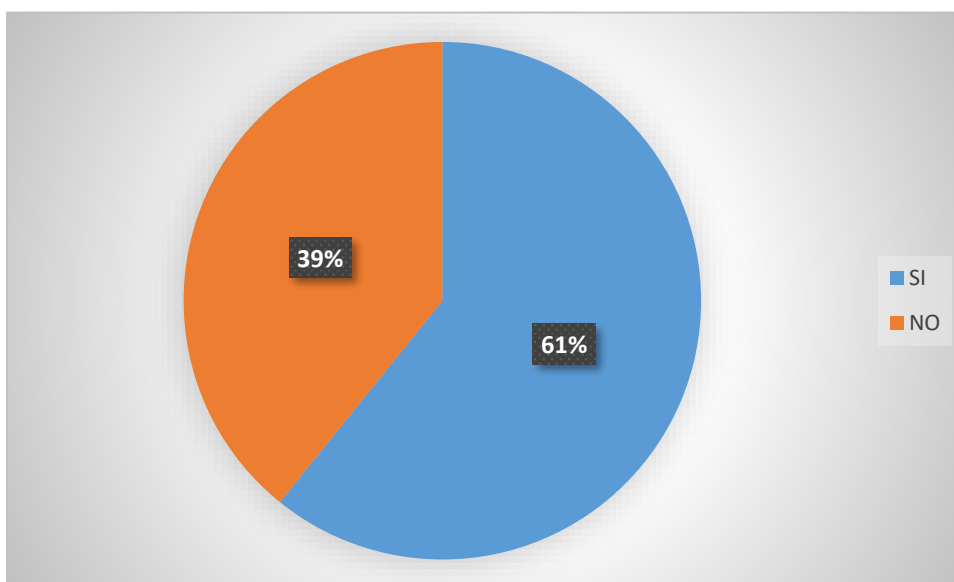
En conclusión, el consumidor ha dado su punto de vista y nos indica que si cumple sus expectativas el minimarket.

6. ¿Has tenido algún inconveniente a la hora de comprar en nuestros Minimarket?

Sí

No

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	SI	45	60,81
2	NO	29	39,19
	TOTAL	74	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

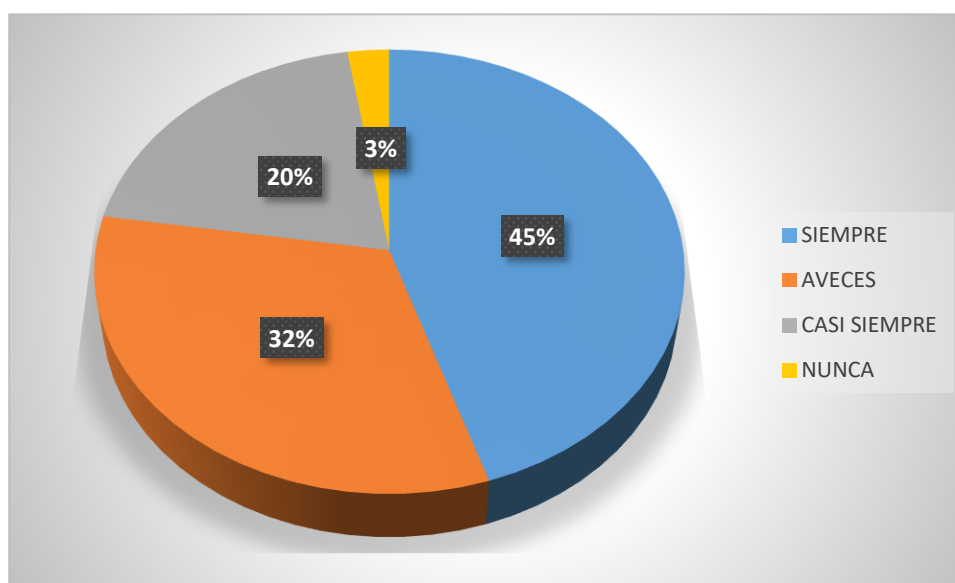
Como resultado en esta pregunta “si ha tenido algún inconveniente a la hora de comprar en el minimarket”, son los siguientes en el Si con 61% como resultados realizados por los clientes, tenemos en la parte del No es de 39%.

En conclusión, nuestros clientes si ha tenido algún inconveniente al momento de realizar una compra ya pueda ser por precios altos, un mal servicio.

7. ¿Con que frecuencia nuestro local debería presentar promociones?

Siempre A veces Casi siempre Nunca

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	SIEMPRE	36	45,00
2	AVECES	26	32,50
3	CASI SIEMPRE	16	20,00
4	NUNCA	2	2,50
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

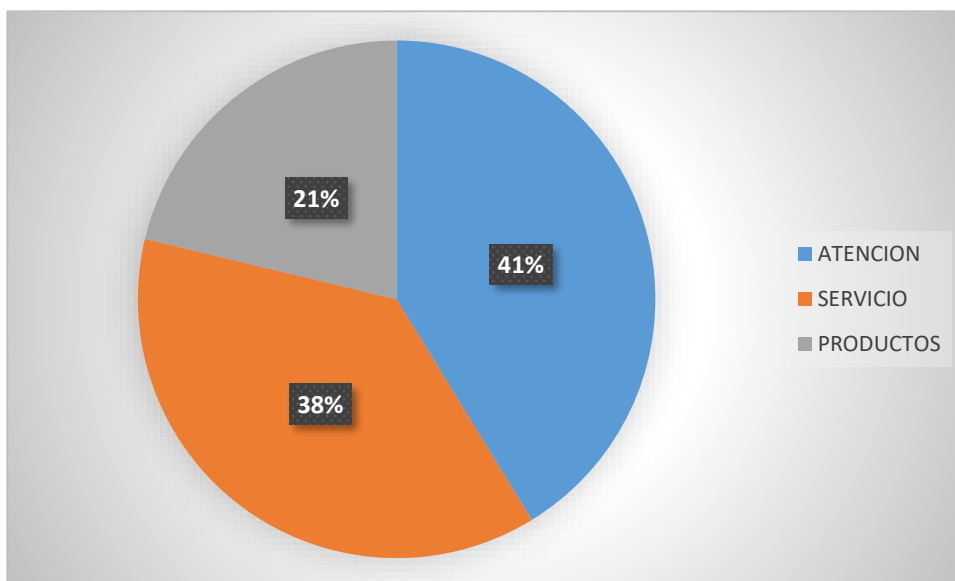
Hemos obtenido los resultados de “si el local debería presentar promociones”, manteniendo un % en la parte de siempre es del 45%, en la parte de a veces deberíamos mantener promociones es del 32,5%, en casi nunca con un 20% y en la parte de que nunca se debería tener promociones es del 2,5%.

En conclusión, el consumidor ha indicado que para asistir más el minimarket debería mantener un mayor número de promociones.

8. ¿Qué es lo que más valoras de nuestro producto o servicio?

Atención Servicio Productos

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	ATENCION	33	41,25
2	SERVICIO	30	37,5
3	PRODUCTOS	17	21,25
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

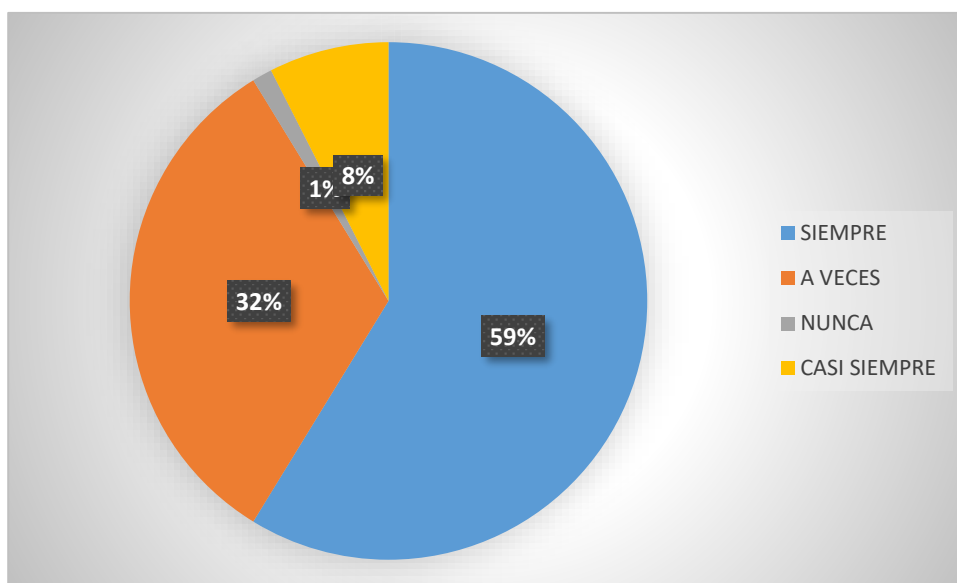
Hemos obtenido los resultados en esta pregunta “de que lo que más valoraría por parte de nuestro servicio”, nuestra clientela ha dado su punto de vista que la mejor parte que valora es la atención brindada por parte de nuestros colaboradores es del 41,25%, otros clientes nos indican el servicio es de 37.5% y en los productos es del 21,25%.

En conclusión, el mayor impacto a favor del cliente por parte del minimarket ha sido la atención que recibe al momento de realizar la compra.

9. ¿Estás de acuerdo que existan variedad de opciones para personas con dietas?

Siempre A veces Nunca Casi siempre

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	SIEMPRE	47	58,75
2	A VECES	26	32,5
3	NUNCA	1	1,25
4	CASI SIEMPRE	6	7,5
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

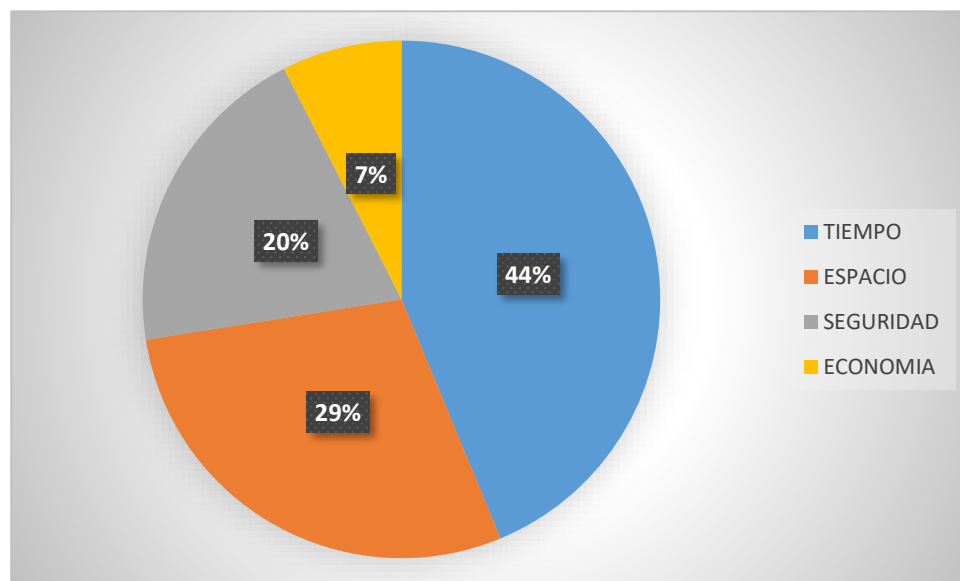
En esta pregunta estamos presentando la propuesta de que si deberían existir una variedad de receta para persona que quieran mantener una dieta diaria, hemos encuestado a nuestros clientes para saber la opinión de cada uno de ellos en la parte de siempre es del 58.75%, obtuvimos en la parte de a veces 32,5%, algunos clientes opinan en casi siempre hay un % 7,5% y un porcentaje bajo nos indican que nunca 1,25%.

En conclusión, para ver mejoras en la salud de nuestros clientes debería haber un porcentaje muy bueno y es que siempre.

10. ¿Qué problemas resuelve nuestro servicio en tu vida diaria?

Tiempo Espacio Seguridad Economía

	PREGUNTAS	FRECUENCIA	%
1	TIEMPO	35	43,75
2	ESPACIO	23	28,75
3	SEGURIDAD	16	20
4	ECONOMIA	6	7,5
	TOTAL	80	100,00



Análisis e interpretación de los resultados:

Hemos obtenido la respuesta de esta pregunta a esta pregunta de cómo nuestro minimarket ha resuelto la vida diaria de cada uno de nuestros clientes, en la parte del Tiempo se pudo obtener un 43,75%, en la parte del espacio que puede tener cada persona es del 28,75%, en la seguridad del cliente obtuvimos el 20% y en economía es del 7,5%, en esta pregunta se pudo observar cada uno de los puntos a favor que obtiene el cliente.

En conclusión, el tiempo es el factor más importante que nuestros colaboradores indican que el minimarket los ayudaría.

9. ANALISIS DEL SECTOR.

El sector de Monte Serrín, se ubica al norte del Distrito Metropolitano de Quito, es una de los sectores con mayor afluencia de personas de clase alta y en su entorno podemos encontrar la parte empresarial y comercial, por lo que es denominado una de las zonas más exclusiva de la capital.



Monteserrín

10. ANALISIS DEL MERCADO

10.1. ANALISIS EXTERNO

- Análisis del entorno.

Para que un Minimarket en la ciudad de Quito pueda funcionar de forma correcta y legal ya sea como persona natural o jurídica debe disponer de varia documentación, obteniendo el RUC o RISE del Servicio de Rentas Internas (SRI), la patente municipal que es otorgada por el municipio, licencia única de actividades económicas, el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), y el permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, toda esta documentación se debe mantener en regla y actualizada anualmente para no tener ningún inconveniente con la Ley.

10.2. ANALISIS DE LA DEMANDA.

En el cálculo de la demanda se consideró al público objetivo, el cual corresponde los habitantes de la parroquia Jipijapa del sector Monte serrín, calles de las malvas y de los perales con el 0,02% (467 habitantes) de su población total, en edades comprendidas de 18 a 60 años, por el porcentaje de las personas que necesitan un minimarket en su sector.

$$\text{Demanda} = 467 * 100\%$$

$$\text{Demanda} = 467$$

10.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

En la proyección de la demanda se tomó en cuenta el número de personas que desean la apertura de un minimarket en el sector que corresponde al 0,02% (467 habitantes), por la tasa de crecimiento poblacional anual correspondiente a la parroquia jipijapa en el sector Monte serrín, de las calles de las malvas y de los perales que es del 1,67% arrojando los siguientes resultados.

Tabla 1 Proyección de la Demanda.

PROYECCIÓN	
AÑO	N° PERSONAS
1	467
2	475
3	483
4	491
5	499

Elaborado por: Jhonny Iza Autor: Valverde (2022)

10.3. ANALISIS DE LA OFERTA.

Para el cálculo de la oferta se tomaron en cuenta 10 productos de alta demanda en la canasta básica de acuerdo al análisis, por las encuestas aplicadas en el sector de Monte Serrín, el 51% del público objetivo (0,02%), acuden a mercados tradicionales, consiguiendo el siguiente resultado.

$$\text{Oferta} = 467 * 51\%$$

$$\text{Oferta} = 238$$

PRODUCTOS DE ALTA DEMANDA					
	Producto / Variedad	UNI	CANT	P. UNIT	P. TOTAL
1	Azúcar	qq	12,00	\$60,00	\$720,00
2	Arroz	qq	17,00	\$65,00	\$1.105,00
3	Leche	Lt's	90,00	\$1,00	\$90,00
4	Huevos	UNI	980,00	\$0,18	\$176,40
5	Pollo Lb	Lb's	70,00	\$1,40	\$98,00
6	Café 500gr	UNI	30,00	\$1,25	\$37,50
7	Sal 1Lb	UNI	30,00	\$1,10	\$33,00
8	Aceite 1Lt	UNI	37,00	\$1,75	\$64,75
9	Atún	UNI	43,00	\$1,30	\$55,90
10	Papas	qq	5,00	\$22,00	\$110,00
	TOTAL				\$2.490,55

Elaborado por: Jhonny Iza

10.3.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para el desarrollo de la proyección se determinó que la oferta son los productos, más consumidos en la parroquia Jipijapa, sector Monte serrín, tomando al número de personas insatisfechas que representa a 238 consumidores por el porcentaje anual de la tasa de crecimiento del sector de servicios que es de 2,54% según el (Banco Central del Ecuador, 2022) obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 2 Proyección de la Oferta.

AÑO	N° PERSONAS
1	238
2	244
3	250
4	256
5	262

Elaborado por: Jhonny Iza Autor: Valverde(2022)

10.4. ANALISIS DE MERCADO INSATISFECHO.

La demanda insatisfecha del análisis realizado es el porcentaje de consumidores que el minimarket debe enfocarse a la comercialización de los productos más necesitados.

Tabla 3 Demanda insatisfecha.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	467	238	229
2	475	244	231
3	483	250	233
4	491	256	235
5	499	262	237

Elaborado por: Jhonny Iza Autor: Valverde (2022)

CAPITULO III

11. PLAN DE NEGOCIOS.

11.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

Minimarket es una empresa dedicada a la comercialización de bienes de primera necesidad, ofreciendo las mejores promociones, precios de mercado en la canasta básica destinada al consumidor. El principal objetivo del Minimarket a corto plazo es ofrecer servicio de entrega a domicilio para comodidad de nuestros clientes, a largo plazo estamos pensando en crear una tarjeta de crédito para el consumo de productos locales, ya puede ser personal y empresarial Si Buscas copo de nieve y copo de nieve, este es un buen lugar para vivir. Es importante para nuestras instalaciones brindar un trato muy amigable para que los clientes queden muy satisfechos con el trato que reciben, mantener precios justos, convenientes y competitivos y ofrecer una amplia gama de productos.

12. ANALISIS DEL ENTORNO.

12.1.1. ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES.

Al considerar los aspectos sociales y culturales de nuestro minimarket, es importante tener en cuenta una serie de factores para garantizar que el negocio sea bien recibido e integrado en nuestro sector.

Aquí hay algunas cosas a considerar.

1. Demografía local: Es muy importante investigar y comprender la composición demográfica del área donde se establecerá el minimarket. Esto incluye comprender la edad, el género, el estatus socioeconómico y las preferencias de consumo de nuestros clientes. Esto le ayudará a determinar qué productos y servicios se ofrecen.
2. Costumbres y tradiciones locales: Es importante respetar las costumbres y tradiciones de nuestro sector. Esto puede afectar al tipo de productos vendidos, los horarios de apertura y cierre del minimarket, las promociones o eventos especiales que se puedan organizar.
3. Preferencias alimentarias: La elección de alimentos juega un papel importante en la selección de alimentos y productos en muchos lugares. Por ejemplo, si un sector

sigue una dieta predominantemente vegetariana o vegana, sería útil ofrecer una variedad de opciones de alimentos y productos para satisfacer sus necesidades.

4. Relaciones comunitarias: Un minimarket exitosa debe tener una buena relación con el sector. Esto puede incluir la asociación con organizaciones locales, el patrocinio de eventos locales o la participación activa en organizaciones benéficas. Esto ayudará a construir una reputación sólida y fomentar la lealtad del cliente.
5. Promoción cultural: Si el sector tiene un fuerte sentido de identidad cultural, el diseño y la disposición de la tienda pueden reflejar la apreciación de la comunidad local. Esto podría incluir la exhibición de arte local, la venta de artículos hechos a mano o la incorporación de elementos culturales en las campañas de marketing.

En general, al considerar los aspectos sociales y culturales de un proyecto de mercado pequeño, se deben satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad local. Esto creará un entorno favorable y promoverá el éxito empresarial a largo plazo.

12.1.2. ASPECTOS ECONOMICOS.

Al considerar los aspectos económicos en un proyecto de un minimarket, es esencial tener en cuenta varios factores para garantizar la rentabilidad y el éxito del negocio. Aquí hay algunos aspectos a considerar:

1. Estudio de mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado local, evaluar la demanda y la competencia. Esto incluye investigar los hábitos de los consumidores, los precios de la competencia y las tendencias del mercado.
2. Ubicación: La ubicación del minimarket es clave para su éxito económico. Debe estar en un lugar accesible y visible, con fácil acceso para los clientes y suficiente flujo de tráfico. Además, considerar el costo del alquiler o la adquisición de la propiedad, así como los costos asociados con la remodelación y adaptación del espacio.
3. Inventario y proveedores: Evaluar cuidadosamente los productos que se ofrecerán en el minimarket y establecer acuerdos con proveedores confiables. Considerar los márgenes de ganancia, los costos de adquisición y los ciclos de inventario para garantizar una gestión eficiente y rentable.
4. Precio y márgenes de ganancia: Determinar los precios de los productos de manera estratégica para asegurar la competitividad y la rentabilidad. Calcular los

márgenes de ganancia adecuados teniendo en cuenta los costos de adquisición, los gastos operativos y el margen de beneficio deseado.

5. Eficiencia operativa: Optimizar los procesos y la gestión operativa del minimarket para reducir costos y mejorar la eficiencia. Controlar los gastos generales, como la energía, el personal, los suministros y el mantenimiento, para mantener los costos operativos bajo control.
6. Marketing y promoción: Implementar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener clientes. Esto puede incluir publicidad local, promociones especiales, programas de lealtad y marketing digital, para implementar el marketing en nuestro minimarket hemos estudiado a nuestros habitantes del sector un punto importante lo cual son las cuatro PS.
7. Análisis financiero: Realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros clave, como los ingresos, los gastos, las utilidades y el flujo de efectivo. Esto ayudará a tomar decisiones informadas y realizar ajustes si es necesario.

Al considerar los aspectos económicos en un minimarket, se maximizará la rentabilidad y se aumentarán las posibilidades de éxito del negocio. Un enfoque cuidadoso en la planificación y la gestión financiera contribuirá a mantener un equilibrio saludable entre los ingresos y los gastos.

12.1.3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.

1. Punto de venta (POS): Implementa un sistema de punto de venta moderno y confiable que facilite las transacciones y el registro de ventas. Puedes utilizar una caja registradora electrónica o un sistema de punto de venta basado en computadoras o tablet's.

El minimarket quiere realizar su apertura con equipos de última tecnología para que los trabajos en la parte interna sean muy eficientes ante la clientela y sus necesidades queremos implementar desde lo más esencial que son cámaras de seguridad, internet que abarque todo el local comercial, cajas registradoras para realizar los cobros necesarios sin demoras otro.

12.1.4. ASPECTOS POLITICOS Y LEGALES.

Cuando se trata de aspectos políticos y legales en un proyecto de minimarket, es importante tener en cuenta las regulaciones y leyes que afectan a este tipo de negocios. Aquí hay algunos aspectos clave a considerar:

Para poner en funcionamiento el minimarket necesitamos las licencias y permisos: tenemos que asegurarnos de tener todos los permisos necesarios para operar.

Esto puede incluir licencias comerciales permisos de salud, permisos de alimentos y bebidas, otros. Es importante investigar y seguir los requisitos locales y estatales.

1. Normativas laborales: Cumplir con las leyes laborales vigentes, como la contratación de personal adecuado y el cumplimiento de los derechos laborales, las normas de salud y seguridad ocupacional. Esto puede incluir temas como salarios, horas de trabajo, seguridad en el lugar de trabajo, entre otros.
2. Normativas de salud e higiene: Seguir las regulaciones pertinentes en cuanto a la manipulación y almacenamiento de productos alimenticios y asegurar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria. Esto implica la correcta conservación de alimentos, etiquetado adecuado, control de plagas, entre otros aspectos relacionados
3. Impuestos y contabilidades: Cumplir con las leyes fiscales aplicables y llevar una contabilidad precisa. Esto involucra registrar adecuadamente los ingresos y gastos, presentar declaraciones de impuestos según corresponda y cumplir con otras obligaciones tributarias.
4. Contar con un seguro adecuado para proteger el negocio de posibles reclamaciones por daños o lesiones. Evaluar los riesgos asociados con el negocio y obtener cobertura de responsabilidad civil y otros seguros pertinentes para mitigar posibles riesgos legales y financieros.

Al constituir nuestro minimarket, es muy importante consultar con expertos legales y profesionales de la industria para garantizar el cumplimiento de todas las reglamentaciones políticas y legales pertinentes. Estos aspectos garantizarán que las empresas operen en el marco legal y eviten posibles conflictos y sanciones.

12.1.5. ASPECTOS ECOLOGICOS Y MEDIOAMBIENTALES.

Optimizar los recursos naturales, ayudando así al medio ambiente en la parte del consumo o desecho de fundas plásticas, botellas, otros de tal manera que nosotros realizaríamos campañas de las 3R's.



12.1.6. PROPUESTA DE VALOR.

La propuesta de valor en un minimarket se basa en ofrecer una experiencia conveniente, rápida y completa para los clientes. Algunos aspectos claves de las propuestas de valor podrían ser:

1. Amplia variedad de productos: el minimarket debe contar con una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades básicas de los clientes, incluyendo alimentos frescos, productos de limpieza, artículos de higiene personal, bebidas y snacks, entre otros.
2. Convivencia y accesibilidad: El minimarket debe estar ubicado en una zona de fácil acceso para los clientes, con horarios de atención amplios y flexible, incluso durante los fines de semana y días festivos. Además, es importante que cuente con estacionamiento cercano o facilidades de entrega a domicilio.
3. Servicio al cliente excepcional: Los empleados del minimarket deben ser amables, atentos y dispuestos a asistir a los clientes en sus compras. Esto implica brindar recomendaciones, resolver dudas, proporcionar información sobre productos y ofrecer un trato personalizado.
4. Precios competitivos: El minimarket debe ofrecer precios competitivos y promociones atractivas para atraer y retener clientes. Esto puede incluir descuentos por compras en cantidad, ofertas especiales en determinados productos o programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes.
5. Ambiente limpio y organizado: Es esencial que el minimarket mantenga un ambiente limpio, ordenado y bien iluminado. Los estantes deben estar

adecuadamente surtidos y los productos deben estar correctamente etiquetados para facilitar la búsqueda y selección de los clientes.

La propuesta de valor en un minimarket se centra en la comodidad, accesibilidad, calidad de servicio, precios competitivos y una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y conveniente.

12.1.7. TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Representa la cantidad de consumidores que el minimarket va a atender con relación a los recursos materiales, humanos otro.

Como podemos observar en la tabla anterior se iniciará en la capacidad instalada aproximadamente con el 82%, el cual ira subiendo cada año con un porcentaje de 4 a 5% anual hasta llegar al 100%.

Tabla 4 Capacidad de proyecto.

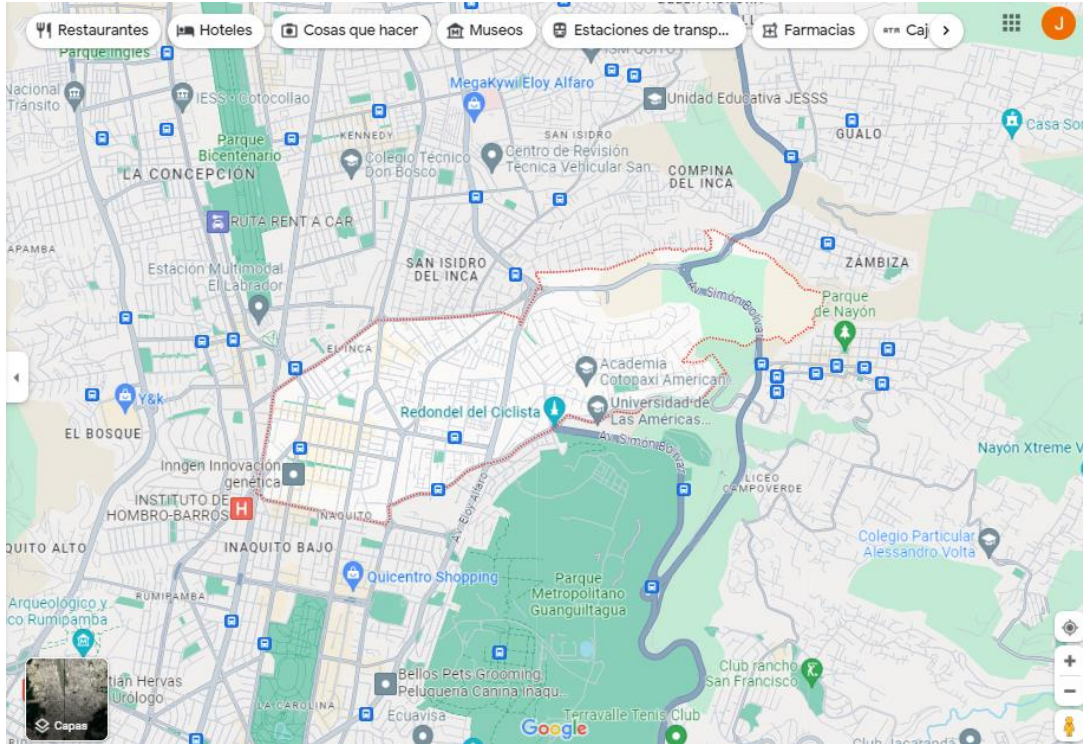
AÑO	CONSUMO TOTAL	PORCENTAJE
1	\$ 29.886,60	86%
2	\$ 31.082,06	90%
3	\$ 32.636,17	95%
4	\$ 34.267,98	100%

Elaborado por: Jhonny Iza Fuente: Miguitama

13. UBICACIÓN DEL PROYECTO.

13.1. Macro Localización.

El proyecto lo vamos a realizar la acentuación en la parroquia de Jipijapa, el sector de Monte Serrín del DMQ, sector norte de la ciudad de Quito.



13.2. Micro Localización

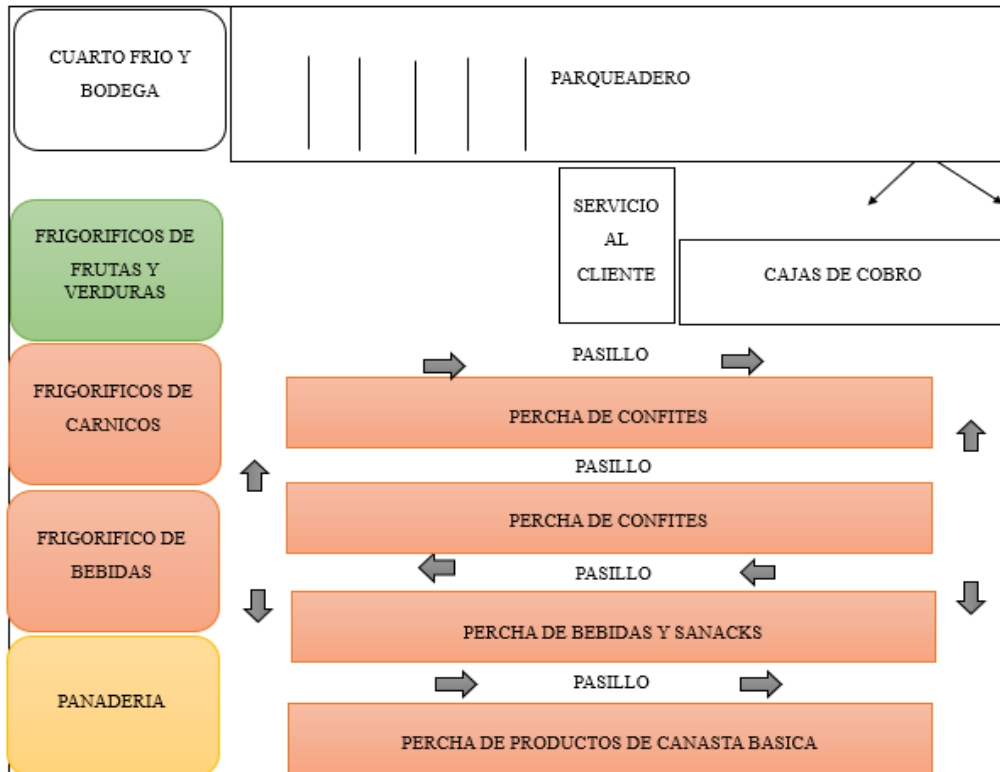
Lo cual nuestro proyecto se encuentra asentado en las calles de las malvas y de los perales, nuestra meta es cubrir el entorno principal del estudio de mercado.



14. DISTRIBUCION DEL MINIMARKET.

“ANEXO 1”

El área que va a utilizar el minimarket es de 290,15 mt^2



Elaborado por: Jhonny Iza

DISTRIBUCION DE PLANTA.

Nuestras instalaciones se van a estar distribuidas de la siguiente manera:

- Área de congelados
- Productos lácteos “leche, queso, yogures”.
- Bebidas “licores, gaseosas, aguas”
- Cosméticos “perfumes, higiene personal”
- Limpieza “papel higiénico, detergente, guantes “
- Otros.

Más o menos de esta manera estaría distribuida el área del local y que las personas puedan elegir directamente los productos que desean consumir.

15. MISION DE LA EMPRESA.

15.1. MISION

Ser un Minimarket pionero en la comercialización de productos de primera necesidad y/o de consumo masivo, entregando un servicio de calidad con precios muy accesibles, manteniendo un espacio muy acogedor y amigable, contando con nuestro personal muy capacitado para al momento de hacer sus comprar tenga esa atención personalizada por parte de nuestros colaboradores.

16. VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

16.1. VISION.

Es mantener una cadena de Minimarket's alrededor de la ciudad de Quito DM, contando con los mejores precios y productos de calidad, brindando seguridad a nuestros clientes de los alimentos a consumir.

16.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Aumentar en ventas y obtener rentabilidad con la satisfacción del cliente por la calidad y servicio brindado.

16.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Tener un equipo de trabajo que esté dispuesto y comprometido al desarrollo del minimarket.

Llegar a posicionarnos en el mercado en al menos 1 año, obteniendo el reconocimiento por ser un minimarket profesional.

17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES O DIAGRAMA DE GANTT.

ACTIVIDADES	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Información general de la empresa: sector de competencia, objetivos, cuestionario y estudio de mercado																				
Desarrollo de la tecnología en las instalaciones utilizando las TIC en el negocio.																				
Sistema de información existentes, realizando el proceso principal como son: inventarios y estudios técnico																				
Análisis crítico: soporte de la gestión de la información en el proceso del negocio, conclusiones, recomendaciones																				
termino de nuestro proyecto y exposición																				

18. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de marketing están diseñadas para la comercialización de productos y servicios mediante la aplicación de las 4 P que nos permita llegar a un mercado meta.

1. PRODUCTO:

Nuestro minimarket al estar enfocado en satisfacer las necesidades que nuestro público objetivo, ofrece varias líneas de producto entre los cuales se encuentra los artículos de la canasta básica, así como también bebida, confites, snacks, otros.

Con la finalidad de facilitar a nuestros clientes en una compra rápida, segura y eficaz.

Marca:

Es la identificación comercial que se combina con un diseño y nombre su caracterización lo designa a un producto o servicio.



Estrategias del Producto.

- ✓ Conservar en un frigorífico los productos que necesitan refrigeración para evitar que se dañen y que se encuentren visibles para los clientes.
- ✓ Los productos deben tener un stock suficiente y encontrarse en las perchas debidamente clasificadas por las elecciones respectivas.
- ✓ Conservar productos de calidad y verificar sus fechas de caducidad para que el cliente sienta la diferencia con relación ante la competencia.

2. PRECIO:

Los precios de los productos y servicios que ofrece nuestro minimarket son determinados de acuerdo al resultado obtenido de la encuesta realizada, los cuales tienen un poder esencial sobre los compradores y es una variable que genera ingresos.

Estrategias de precio:

- ✓ Mantener los productos a un precio promedio conforme a lo señalado en el mercado con el fin de posicionarse en las actividades comerciales similares de la competencia.

3. PLAZA:

El minimarket está ubicado en un sector concurrido donde se proporcionará los diversos productos que se ofrece en el mismo, estos serán distribuidos de manera directa al consumidor final.

Estrategias de plaza.

- ✓ La organización y el aseo en el punto de venta para tener clientes satisfechos.
- ✓ Contar con rampas y espacios adecuados para personas discapacitadas
- ✓ Control permanente de las actividades avanzadas durante el transcurso del día por el personal permanente del minimarket.

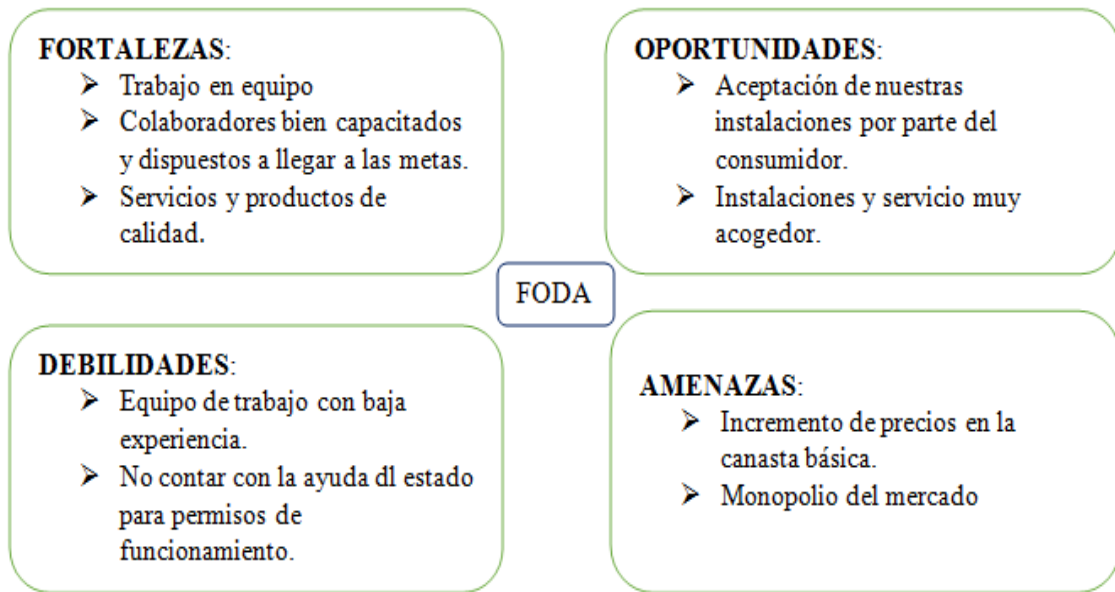
4. PROMOCIÓN:

La publicidad que se implementara en el minimarket para promocionar el PRODUCTO – SERVICIO del mismo se establece las siguientes estrategias que se puntualizan a continuación de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación del mercado.

Estrategias de promoción.

- ✓ Utilizar redes sociales como Tik – Tok, Facebook e Instagram para dar a conocer el minimarket
- ✓ Utilizar grupos de WhatsApp para enviar catalogo digital de los productos ofertados en el minimarket.
- ✓ Ofrecer descuentos y degustaciones de productos comestibles al instante con la finalidad de que verifiquen su frescura y calidad.





19. PRODUCTO O SERVICIO.

En un Minimarket, se pueden ofrecer una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Algunos ejemplos de productos y servicios comunes en un Minimarket podrían incluir:

Productos:

1. Alimentos frescos: Frutas, verduras, carnes, pescados, embutidos, lácteos, panadería, etc.
2. Productos enlatados y envasados: Conservas, salsas, cereales, pastas, arroces, aceites, etc.
3. Bebidas: Aguas, refrescos, jugos, cervezas, vinos, licores, bebidas energéticas, etc.
4. Snacks y dulces: Galletas, chocolates, caramelos, papas fritas, frutos secos, etc.
5. Productos de cuidado personal e higiene: Jabones, champús, acondicionadores, desodorantes, cepillos de dientes, papel higiénico, etc.
6. Productos de limpieza del hogar: Detergentes, limpia vidrios, desinfectantes, productos para el lavado de platos, etc.
7. Artículos de conveniencia: Pilas, encendedores, velas, productos de papelería, productos para mascotas, etc.

Servicios:

1. Atención al cliente: Asesoramiento sobre productos, recomendaciones, resolución de dudas, etc.
2. Servicio de entrega a domicilio: Permitir a los clientes realizar pedidos y recibirlos en su hogar.
3. Programas de lealtad: Ofrecer descuentos o recompensas a los clientes frecuentes.
4. Recarga de celulares: Brindar servicio de recarga de saldo para teléfonos móviles.
5. Pago de servicios: Permitir el pago de servicios básicos como agua, electricidad, telefonía, etc.

Estos son los productos y servicios que el minimarket puede ofrecer. Es importante adaptar la oferta a las necesidades y preferencias de los clientes locales, y siempre estar atentos a las tendencias y demandas del mercado para asegurar el éxito del negocio.

20. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL O LEGAL.

La estructura organizacional y legal del Minimarket puede variar según las regulaciones locales. Sin embargo, en general, las siguientes son algunas consideraciones comunes:

1. Tipo de entidad legal: El minimarket puede operar como un negocio individual (autónomo), una sociedad de responsabilidad limitada, una corporación u otra forma legal reconocida por las autoridades locales.
2. Registro empresarial: Es necesario registrar el minimarket ante las autoridades locales competentes y obtener los permisos y licencias necesarios para su funcionamiento, como la licencia comercial y el registro sanitario y/o alimentos (según corresponda).
3. Estructura organizativa: La estructura organizativa del minimarket puede variar según su tamaño y modelo de negocio. Puede incluir el propietario o gerente general, personal de caja y ventas, personal de almacén y logística, y posiblemente otros roles especializados como compras, contabilidad y atención al cliente.
4. Responsabilidades y obligaciones: Cada miembro del personal debe tener claridad sobre sus responsabilidades y deberes dentro del minimarket, incluyendo la atención al cliente, manejo de inventario, control de calidad, mantenimiento de la higiene y limpieza, entre otras tareas.
5. Normas y reglamentos: Es importante cumplir con todas las normas y reglamentos locales relacionados con la operación de un minimarket, como los requisitos de

seguridad y salud, las leyes laborales, las regulaciones de etiquetado de productos, entre otros aspectos.

6. Impuestos y contabilidad: El minimarket debe llevar registros financieros adecuados y cumplir con las obligaciones fiscales, como declaraciones de impuestos y pagos correspondientes.

Es esencial consultar con expertos legales o asesores comerciales para asegurarse de cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios aplicables a la operación de un minimarket en una ubicación específica.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

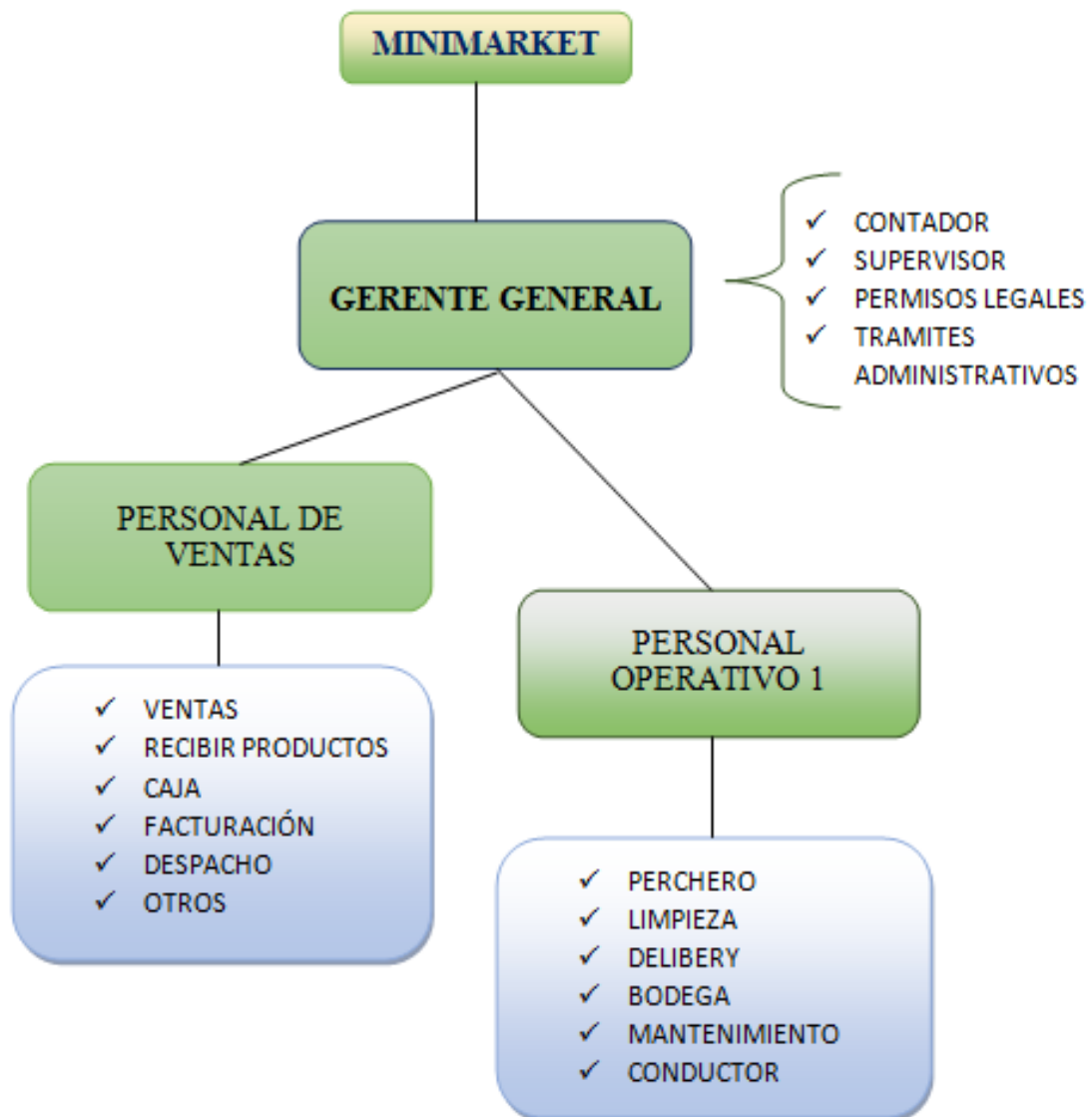


Figura : Organigrama de la empresa
Autor: Elaboración propia

FLUJOGRAMA DE PROCESOS ATENCIÓN AL CLIENTE

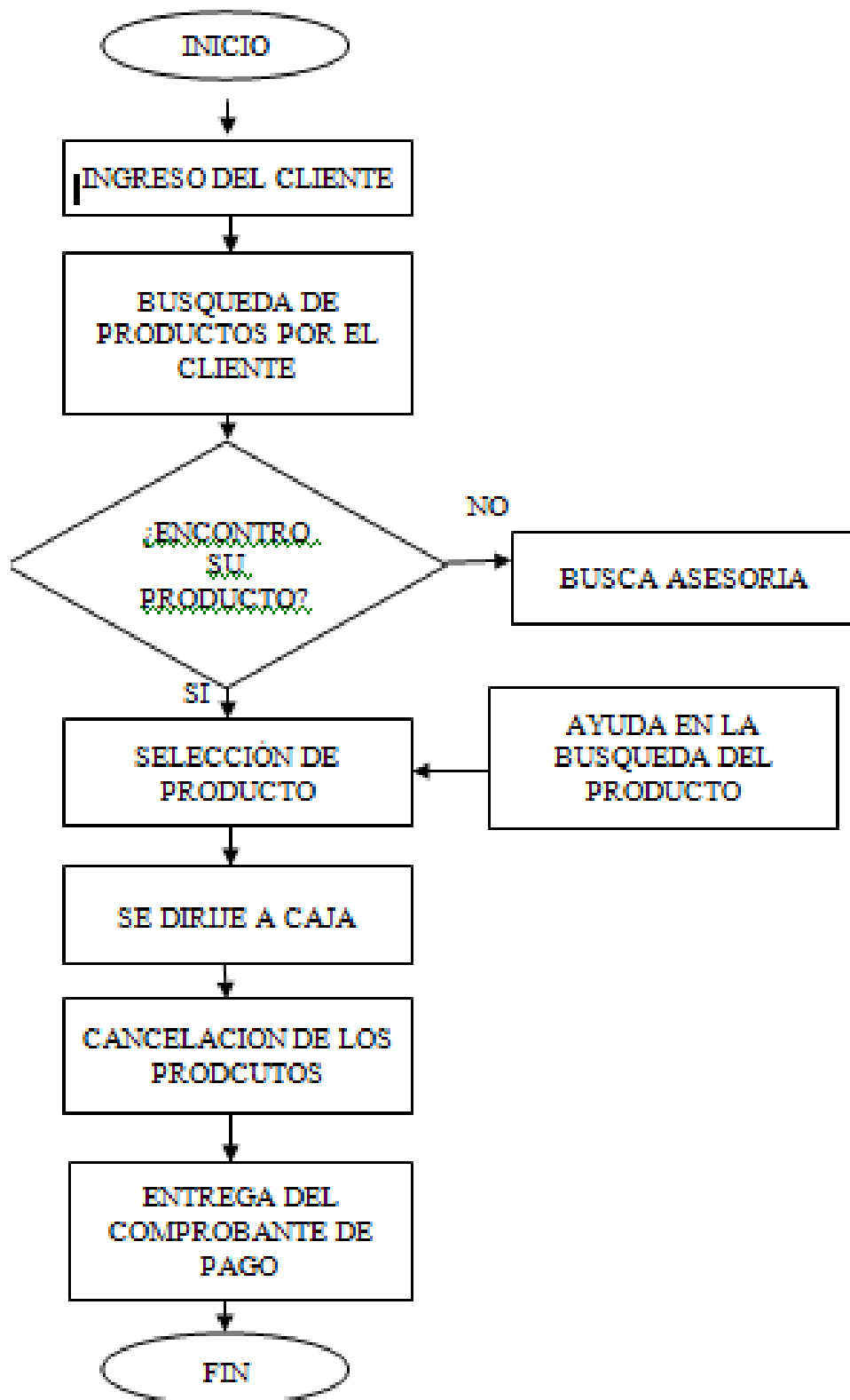


Figura 1. Proceso de atención al cliente
Autor: Gamonal Ramírez

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRAS

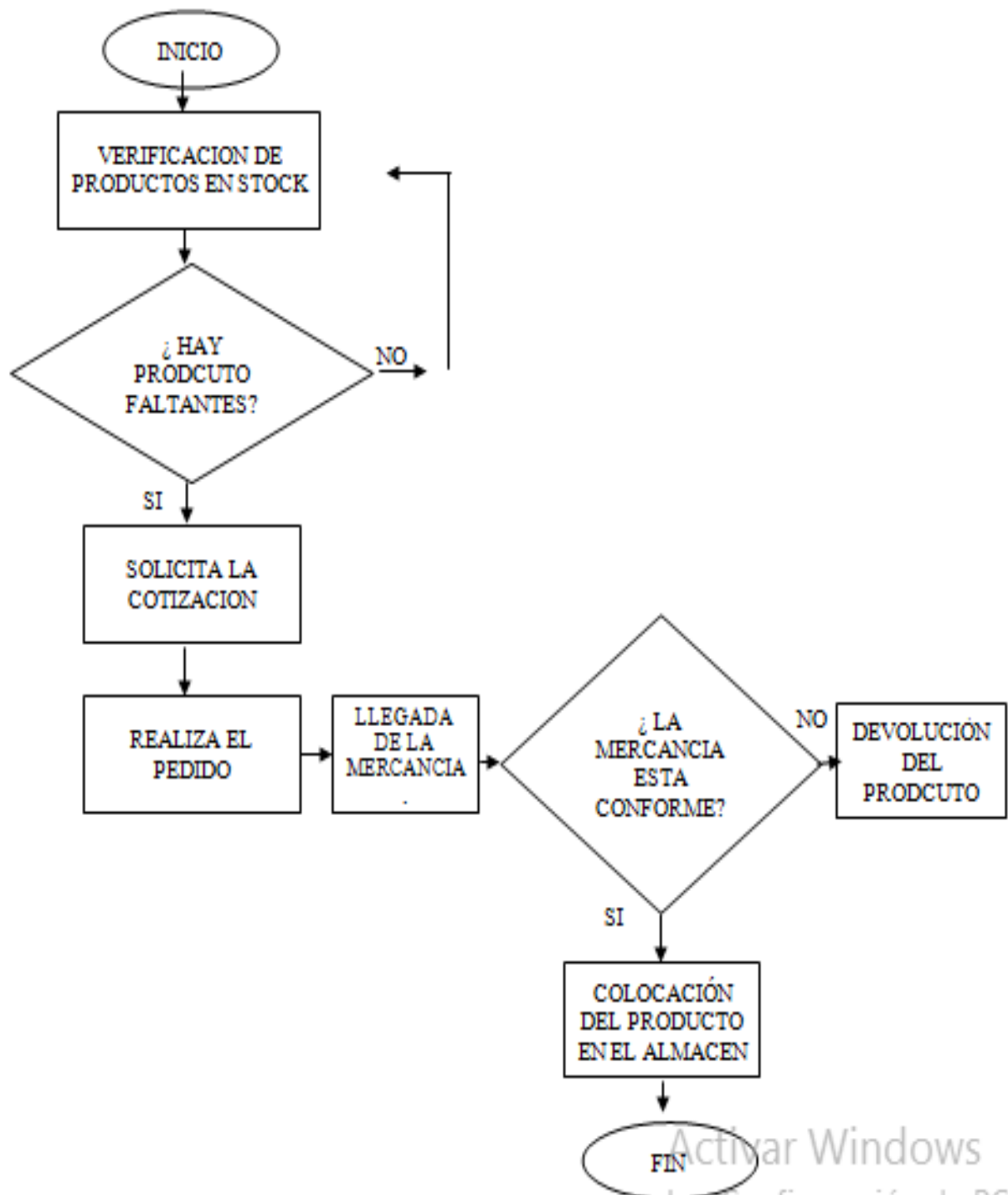


Figura 2. Flujograma de proceso de compras
Autor: Gamonal Ramírez

FLUJOGRAMA DE PROCESOS ATENCION A DELIBERY

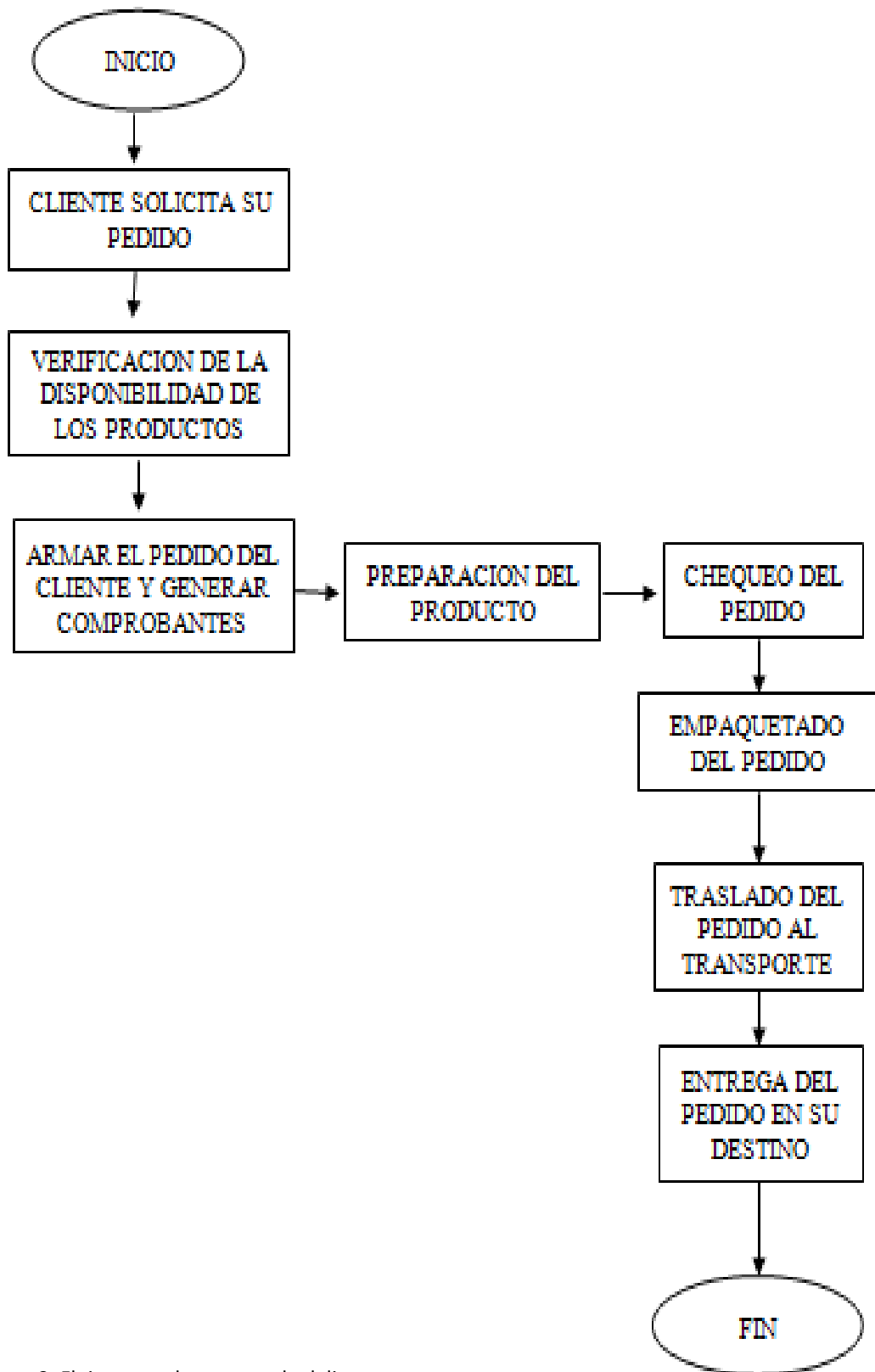


Figura 3. Flujoograma de proceso de delivery.
Autor: Gamonal Ramírez

21. EVALUACION FINANCIERA.

Las adquisiciones necesarias son la parte monetaria de la actividad de la empresa y su financiación, una solicitud de crédito a una entidad financiera para la compra de materiales o bienes de la empresa.

Cabe señalar que con respecto al “Minimarket” se brinda la siguiente información para obtener fuentes de financiamiento para las operaciones realizadas a través del Banco Pichincha.

Cálculo del Capital.

$$Re = r_f (\text{Beta} * (r_m - r_f)) + RP$$

$$Re = 4,58\% (0,97\% * (16\% - 4,58\%)) + 6,4\%$$

$$Re = 11,09\%$$

Donde:

Re=costo de capital accionario-dueño.

Rf= Tasa libre de riesgo.

Beta= Factor de mediante de riesgo.

Rm= Rendimiento de Mercado.

Rp= Riesgo de Industria.

Cálculo del costo de Capital.

$$WACC = \text{Deuda/Propio} * r_d * (1 - IR) + ((\text{Propio/Patrimonio}) * re)$$

Donde:

Rf= Tasa Financiera pasiva.

Ir= Impuesto a la renta.

Re= Costo de capital accionario-dueño.

ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIERO.

Para poner en marcha nuestro Minimarket se planea realizar un crédito de largo plazo como fuente de financiamiento en el Banco Pichincha \$200,000.00 USD mencionados en la capital del trabajo.

La información que se muestra en las tablas es a través de un simulador de créditos del Banco Pichincha, es la línea de microcrédito ya que son créditos destinados a financiar actividades en pequeñas escalas de producción, comercialización o servicio cuyas fuentes de pago lo constituye las ventas que se realizara en el negocio u otros ingresos, donde se calcula el sistema de amortización francesa que genera divisiones de pago periódicamente

iguales cuyo valores de amortización capital son crecientes en cada periodo y los valores de interese sobre el capital adecuado son decrecientes para los siguientes pagos, con la tasa máxima referencial es de.

- Crédito de consumo en persona natural: 15,57% anual.
- De acuerdo al Banco Central del Ecuador por crédito empresarial el interés es de 10,06% anual.

REQUISITOS.

- Copia del ruc.
- Documentación de dos garantes.
- Documentación para hipoteca de bienes.
- Presenta copia de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de comprobante de pago de servicios básicos que tenga el domicilio del solicitante.
- Nombre, teléfono y dirección de 3 referencias personales.

INFRAESTRUCTURA	
LOCAL	\$11.140,00
ESTANTERIAS	\$ 6.900,00
EQUIPOS DE FRIO	\$ 4.940,00
TECNOLOGIA	\$ 3.130,00
MANTENIMIENTO	\$ 2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.370,00
MUEBLES DE TRABAJO	\$ 520,00
VEHICULOS	\$ 3.000,00
MERCADERIA	\$11.325,00
PERMISOS LEGALES	\$ 2.000,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA	\$46.325,00

“ANEXO 2”

SUELDOS Y SALARIOS.

Ítem	Apellido y nombre	Cargo	Área de trabajo	Salario mensual	Días de trabajo al mes	Horas de trabajo al día	Salario por hora	Meses de trabajo al año	Salario anual
1	JHONNY IZA	GERENTE GENERAL	Administrativo	\$600,00	30	8	\$2,50	12	\$7.200,00
2	XAVIER VACA	VENDEDOR	Ventas y comercialización	\$425,00	30	8	\$1,77	12	\$5.100,00
3	MIGUEL HARO	POLIFUNCIONAL	Otro	\$400,00	30	8	\$1,66	12	\$4.800,00
		TOTAL SALARIOS MENSUAL		\$1.425,00			TOTAL SALARIOS ANUAL		\$17.100,00

ACTIVOS TANGIBLES.

En este rubro se detalla todos los materiales físicos necesarios para el funcionamiento del Minimarket “San Pedrito” hemos determinado que los activos tangibles están compuestos por, mantenimiento infraestructura, equipos de oficina, equipos de frío, otros.

“ANEXO 3”

TABLA 1

EQUIPOS DE FRIO			
DETALLE	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
FRIGORIFICO PEQUEÑO	1	\$ 300,00	\$ 300,00
FRIGORIFICO GRANDE	2	\$ 750,00	\$1.500,00
CONGELADOR PEQUEÑO	1	\$ 340,00	\$ 340,00
CONGELADOR GRANDE	2	\$ 800,00	\$1.600,00
CUARTO FRIO	1	\$1.200,00	\$1.200,00
			\$4.940,00

TABLA 2

EQUIPOS DE TECNOLOGIA			
DETALLE	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 450,00	\$ 450,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2	\$ 300,00	\$ 600,00
CAMARAS	4	\$ 50,00	\$ 200,00
BALANZAS	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TV 42"	2	\$ 200,00	\$ 400,00
PISTOLAS LECTORAS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
BARRAS DE ALARMA	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TABLET DE MANO	2	\$ 250,00	\$ 500,00
IMPRESORA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
			\$3.130,00

TABLA 3

MANTENIMIENTO			
DETALLE	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
PINTURAS DE LOCAL	1	\$ 740,00	\$ 740,00
MANTENIMIENTO ELECTRICO	25	\$ 4,00	\$ 100,00
MANTENIMIENTO AGUA	10	\$ 4,00	\$ 40,00
MANTENIMIENTO CUBIERTA	1	\$ 600,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO PUERTAS	4	\$ 130,00	\$ 520,00
			\$2.000,00

TABLA 4

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
MESA DE COMPUTADOR	2	\$ 150,00	\$ 300,00
SILLA GERENCIAL	2	\$ 40,00	\$ 80,00
VITRINA EXIVIDORA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
MESA DE TRABAJO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
EXTINTORES	2	\$ 40,00	\$ 80,00
MUEBLES	1	\$ 130,00	\$ 130,00
UTILES DE OFICINA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
ARMARIO DE MELAMINE	2	\$ 190,00	\$ 380,00
			\$1.370,00

TABLA 5

MUEBLES DE TRABAJO			
DETALLE	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
MESA DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 300,00	\$ 300,00
CUCHILLOS	2	\$ 5,00	\$ 10,00
BANDEJAS DE ACERO	4	\$ 25,00	\$ 100,00
TIJERAS DE ALIMENTOS	2	\$ 4,00	\$ 8,00
TABLAS DE CORTE	2	\$ 10,00	\$ 20,00
ACERO INOXIDABLE	1	\$ 82,00	\$ 82,00
			\$ 520,00

TOTAL ACTIVO TANGIBLE

LOCAL	\$11.140,00
ESTANTERIAS	\$ 6.900,00
EQUIPOS DE FRIO	\$ 4.940,00
TECNOLOGIA	\$ 3.130,00
MANTENIMIENTO	\$ 2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.370,00
MUEBLES DE TRABAJO	\$ 520,00
VEHICULOS	\$ 3.000,00
MERCADERIA	\$11.325,00
	\$44.325,00

TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES

Permisos legales	\$2.000,00
	\$2.000,00

CONCLUSIONES.

De acuerdo al estudio realizado en el sector de Monte Serrín del MQ. Hemos analizado que a sus alrededores no existe un lugar apropiado para realizar este tipo de compras de consumo masivo, ya que se entiende que los moradores del sector son de alto estatus, por ende, se les dificulta asistir a los supermercados, mercados y otros.

Nosotros hemos visto la oportunidad del nicho de mercado en establecer un minimarket, nuestro equipo de trabajo ha realizado un estudio exhaustivo del sector y sus alrededores. Realizando una encuesta sobre como lo acogerían las personas el Minimarket en caso de plantearlo en el sector.

En nuestro capítulo uno.

En el capítulo dos; nuestro equipo de trabajo realizó encuestas a 80 personas del sector verificando así nuestro servicio brindado, otro punto referencial por que los clientes llegarían a nuestro local son los productos que vendemos tanto porque pasan por un punto importante que es el control de calidad que da nuestro minimarket a cada fruta, legumbres, embaces ya sea de la canasta básica, cosmético, limpieza y otros. Así hemos podido obtener los resultados que el minimarket tendrá una buena acogida por parte del consumidor.

También hemos realizado un estudio geográfico para el asentamiento de las instalaciones y que sea un punto de fácil acceso para el consumidor.

En el capítulo tres para la creación del minimarket hemos hecho los estudios la parte financiera, la parte ecológica, la parte de marketing, la parte de costos y gastos y la parte legal. Son los principales puntos referenciales que vamos a utilizar para la creación de nuestro minimarket.

RECOMENDACIONES.

Debemos contar con un alto grado de responsabilidad social con todos los grupos de intereses permitirá a las empresas contar con mayor visibilidad y, por ende. El incremento del volumen de ventas y de su cartera de clientes, por lo que se recomienda su implementación.

Se recomienda proporcionar el uso de procesos estandarizados y tecnología Moderna en los mercados tradicionales, lo cual nos permitirá elevar su nivel de competitividad en el sector Monte Serrín.

Se recomienda que los productos que se expendan en el minimarket cumplan con las expectativas que las familias requieran, con calidad y al menor precio posible.

Cumplir puntualmente con los pagos del crédito, y los porcentajes que le corresponda a cada empleado por su seguridad social y beneficios de ley, evitando multas o sanciones por el estado.

Promover estímulos necesarios a las familias del sector Monte Serrín, con el propósito de atraer clientes y posesionar la empresa.

Realizar un plan de mercadotecnia, con el propósito de identificar áreas de Ventaja o desventaja competitiva.

BIBLIOGRAFIA.

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/marco-conceptual/>

(s.f.). Obtenido de https://www.blinklearning.com/useruploads/r/c/866879/scorm_imported/55224467539454825134/deployed/content/8448609735_06/ar02s05.html#:~:text=Se%20definir%20como%20la%20actitud,pretende%20representar%20ante%20su%20cliente.

ANDRES SEVILLA ARIAS, A. M. (01 de 04 de 2020). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

CEUPE. (s.f.). *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/compra.html>

CEUPE. (s.f.). *CEUPE MAGAZINE* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/mercado-de-consumo-caracteristicas-y-funciones.html>

COMERCIAL, M. (10 de 09 de 2019). *MC COMERCIAL*. Obtenido de <https://www.mcmobiliariocomercial.com/distribucion-de-un-supermercado>

CONCEPTO. (s.f.). *CONCEPTO* . Obtenido de <https://concepto.de/producto/>

GALAN, J. S. (01 de 04 de 2020). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

HUBSPOT. (04 de 04 de 2023). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20el%20proceso%20de%20crear%20y,propiciar%20compras%20repetidas%20y%20recomendaciones.>

INEC. (s.f.). *INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

LUAE. (s.f.). *LICENCIA METROPOLITANA* . Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>

MESQUITA, R. (23 de 07 de 2018). *ROCKCONTENT* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

MIÑARRO, M. (01 de 03 de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

MORENO, J. (04 de 05 de 2009). *PLAN DE NEGOCION*. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

MUENTE, G. (s.f.). *ROCKCONTENT*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

Narvaez, M. (s.f.). *QUESTION PRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/>

- PEREZ, M. (11 de 10 de 2021). *CONCEPTO DEFINICION* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- PEREZ, M. (15 de 10 de 2021). *CONCEPTODEFINICION*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>
- PRODUCCION, M. C. (22 de 02 de 2017). *NORMAS REGULATORIAS PARA SUPERMERCADOS*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- QUIROA, M. (01 de 11 de 2019). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- QUIROGA, M. (01 de 04 de 2020). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/establecimiento-comercial.html>
- ROLDAN, P. N. (01 de 07 de 2020). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- SANITARIO, C. (s.f.). *AGENCIA NACIONAL DE REGULACION Y CONTROL* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#>
- SOLUCIONES, S. (2022). *MINIMARKET*. Obtenido de <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/#:~:text=Los%20llamados%20Minimarkets%2C%20tiendas%20de,a%20residencias%20o%20a%20zonas%20ejecutivas>.
- SUMUP. (2012). *GOOGLE*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/control-calidad/>
- WEINBERGER, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS* . En K. WEINBERGER, *PLAN DE NEGOCIOS*. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1#:~:text=El%20servicio%20a%20domicilio%20es,hasta%20el%20punto%20de%20compra.
- zendesk. (05 de 04 de 2022). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

“ANEXO 4”

PRODUCTOS DE LA CANASTA BASICA

CODIGO	DESCRIPCION
100001	ARROZ
100002	AZUCAR
100003	SAL
100004	HARINA DE MAIZ
100005	CEREALES
100006	ACEITE
100007	PAN
100008	PAPAS
100009	ARVEJA
100010	FREJOL
100011	TOMATE
100012	CEBOLLA
100013	ZANAHORIA
100014	LEGUMBRES
100015	HORTALIZAS
100016	TOMATE DE ARBOL
100017	MORA
100018	PLATANO SEDA
100019	FRUTAS
100020	CARNE DE RES
100021	CARNE DE CERDO
100022	POLLO
100023	PESCADO
100024	HUEVOS
100025	LECHE
100026	QUESO
100027	GRASA
100028	PANELA
100029	CAFÉ
100030	CHOCOLATE

ARTICULOS DE LIMPIEZA

CODIGO	DESCRIPCION
100031	JABON DE TOCADOR
100032	DETERGENTE
100033	JABON DE ROPA
100034	INSECTICIDAS
100035	CERAS PAR PISOS

PAPELERIA

CODIGO	DESCRIPCION
100036	CUADERNOS
100037	HOJAS BOND
100038	HOJAS A CUADROS
100039	HOJAS A LINEAS
100040	ESFEROS
100041	LAPICES
100042	MARCADORES

“ANEXO 5”

Las características principales del sistema francés son:

- Amortización de capital periódica creciente.
- Intereses decrecientes, dado que el interés se calcula sobre saldos
- Cuota total (amortización de capital + intereses) constante, como consecuencia de las características de los componentes anteriores.

La siguiente calculadora le ayudará a visualizar el cálculo de las cuotas para un préstamo bajo sistema de amortización francés.

Ingrese sus datos en las celdas pintadas de amarillo.

SERVICIO DE LA DEUDA	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCO PICHINCHA
PRESTAMO	\$ 46.325.00
TASA DE INTERES	15,57%
FORMA DE PAGO	MENSUAL
PLAZO DE AMORTIZACION	5 AÑOS / 60 MESES
TABLA DE AMORTIZACION	FRANCESA

PRESTAMO BANCARIO

Valor del préstamo	46.325
Tasa pactada con la entidad (T.N.A.)	15,57%
Cantidad de cuotas	60

Nº de cuota	Capital al inicio de período	Amortización	Intereses del período	Cuota
1	46.325,00	666,58	225,71	892,30
2	45.658,42	669,83	222,46	892,30
3	44.988,58	673,10	219,20	892,30
4	44.315,49	676,38	215,92	892,30
5	43.639,11	679,67	212,63	892,30
6	42.959,44	682,98	209,31	892,30
7	42.276,46	686,31	205,99	892,30
8	41.590,15	689,65	202,64	892,30
9	40.900,50	693,01	199,28	892,30
10	40.207,48	696,39	195,91	892,30
11	39.511,09	699,78	192,51	892,30
12	38.811,31	703,19	189,10	892,30
13	38.108,11	706,62	185,68	892,30
14	37.401,49	710,06	182,23	892,30
15	36.691,43	713,52	178,77	892,30
16	35.977,91	717,00	175,30	892,30
17	35.260,91	720,49	171,80	892,30
18	34.540,42	724,00	168,29	892,30
19	33.816,41	727,53	164,77	892,30

20	33.088,88	731,08	161,22	892,30
21	32.357,81	734,64	157,66	892,30
22	31.623,17	738,22	154,08	892,30
23	30.884,95	741,81	150,48	892,30
24	30.143,14	745,43	146,87	892,30
25	29.397,71	749,06	143,24	892,30
26	28.648,65	752,71	139,59	892,30
27	27.895,94	756,38	135,92	892,30
28	27.139,57	760,06	132,23	892,30
29	26.379,50	763,77	128,53	892,30
30	25.615,74	767,49	124,81	892,30
31	24.848,25	771,23	121,07	892,30
32	24.077,02	774,98	117,31	892,30
33	23.302,04	778,76	113,54	892,30
34	22.523,28	782,55	109,74	892,30
35	21.740,72	786,37	105,93	892,30
36	20.954,35	790,20	102,10	892,30
37	20.164,16	794,05	98,25	892,30
38	19.370,11	797,92	94,38	892,30
39	18.572,19	801,81	90,49	892,30
40	17.770,38	805,71	86,58	892,30
41	16.964,67	809,64	82,66	892,30
42	16.155,03	813,58	78,71	892,30
43	15.341,45	817,55	74,75	892,30
44	14.523,90	821,53	70,77	892,30
45	13.702,37	825,53	66,76	892,30
46	12.876,83	829,56	62,74	892,30
47	12.047,28	833,60	58,70	892,30
48	11.213,68	837,66	54,64	892,30
49	10.376,02	841,74	50,56	892,30
50	9.534,28	845,84	46,45	892,30
51	8.688,44	849,96	42,33	892,30
52	7.838,47	854,10	38,19	892,30
53	6.984,37	858,27	34,03	892,30
54	6.126,10	862,45	29,85	892,30
55	5.263,65	866,65	25,65	892,30
56	4.397,00	870,87	21,42	892,30
57	3.526,13	875,12	17,18	892,30
58	2.651,02	879,38	12,92	892,30
59	1.771,64	883,66	8,63	892,30
60	887,97	887,97	4,33	892,30
	TOTAL			53.537,81

“ANEXO 6”
VENTA AÑO 1

		V.MEN	V.ANUAL
	Producto / Variedad	P. TOTAL	P.TOTAL
1	Frutas	\$1.296,00	\$15.552,00
2	Verduras	\$1.224,00	\$14.688,00
3	Cárnicos	\$1.440,00	\$17.280,00
4	Lácteos	\$522,00	\$6.264,00
5	Snacks	\$225,00	\$2.700,00
6	Bebidas	\$810,00	\$9.720,00
7	Conservas	\$1.404,00	\$16.848,00
8	Cosméticos	\$99,00	\$1.188,00
9	Golosinas	\$324,00	\$3.888,00
10	Embutidos	\$756,00	\$9.072,00
	TOTAL	\$8.100,00	\$97.200,00

VENTA AÑO 2

		V.MEN	V.ANUAL
	Producto / Variedad		P.TOTAL
1	Frutas	\$1.321,92	\$15.863,04
2	Verduras	\$1.248,48	\$14.981,76
3	Cárnicos	\$1.468,80	\$17.625,60
4	Lácteos	\$532,44	\$6.389,28
5	Snacks	\$229,50	\$2.754,00
6	Bebidas	\$826,20	\$9.914,40
7	Conservas	\$1.432,08	\$17.184,96
8	Cosméticos	\$100,98	\$1.211,76
9	Golosinas	\$330,48	\$3.965,76
10	Embutidos	\$771,12	\$9.253,44
	TOTAL	\$8.262,00	\$99.144,00

VENTA AÑO 3

		V.MEN	V.ANUAL
	Producto / Variedad		P.TOTAL
1	Frutas	\$1.335,14	\$16.021,67
2	Verduras	\$1.260,96	\$15.131,58
3	Cárnicos	\$1.483,49	\$17.801,86
4	Lácteos	\$537,76	\$6.453,17
5	Snacks	\$231,80	\$2.781,54
6	Bebidas	\$834,46	\$10.013,54
7	Conservas	\$1.446,40	\$17.356,81
8	Cosméticos	\$101,99	\$1.223,88
9	Golosinas	\$333,78	\$4.005,42
10	Embutidos	\$778,83	\$9.345,97
	TOTAL	\$8.344,62	\$100.135,44

VENTAS AÑO 4

		V.MEN	V.ANUAL
	Producto / Variedad		P.TOTAL
1	Frutas	\$1.361,84	\$16.342,10
2	Verduras	\$1.286,18	\$15.434,21
3	Cárnicos	\$1.513,16	\$18.157,89
4	Lácteos	\$548,52	\$6.582,24
5	Snacks	\$236,43	\$2.837,17
6	Bebidas	\$851,15	\$10.213,81
7	Conservas	\$1.475,33	\$17.703,95
8	Cosméticos	\$104,03	\$1.248,36
9	Golosinas	\$340,46	\$4.085,53
10	Embutidos	\$794,41	\$9.532,89
	TOTAL	\$8.511,51	\$102.138,15

VENTAS AÑO 5

		V.MEN	V.ANUAL
	Producto / Variedad		P.TOTAL
1	Frutas	\$1.389,08	\$16.668,95
2	Verduras	\$1.311,91	\$15.742,89
3	Cárnicos	\$1.543,42	\$18.521,05
4	Lácteos	\$559,49	\$6.713,88
5	Snacks	\$241,16	\$2.893,91
6	Bebidas	\$868,17	\$10.418,09
7	Conservas	\$1.504,84	\$18.058,02
8	Cosméticos	\$106,11	\$1.273,32
9	Golosinas	\$347,27	\$4.167,24
10	Embutidos	\$810,30	\$9.723,55
	TOTAL	\$8.681,74	\$104.180,91

“ANEXO 7”



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2019 LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) No. 0412725



EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2019WEBLUAE85955	RAET (N° Patente)	457967
Número Licencia	250504	Predio Local	28047
Razón Social	GALÁPAGOS CENTER EXPEDITIONS GACEX CIA.LTDA.	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	GALÁPAGOS CENTER EXPEDITIONS		
Número RUC	1792871191001		
Dirección	ITCHIMBIA - LA ALAMEDA / LOS RIOS / N12-56 / JULIO CASTRO		

Código CIU	Actividad Económica	No. ICUS
N79120002	ACTIVIDAD DE AGENCIAS DE VIAJES QUE SE ENCARGAN DE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE PAQUETES DE SERVICIOS DE VIAJES (TOURS). ESOS VIAJES ORGANIZADOS (TOURS) PUEDEN INCLUIR LA TOTALIDAD O PARTE DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, COMIDAS, VISITAS A MUSEOS, LUGARES HISTÓRICOS O CULTURALES, ESPECTÁCULOS TEATRALES, MUSICALES O DEPORTIVOS.	288479 CS2

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE **VIGENCIA HASTA: 10/31/2020**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 1025871564673
 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE TURISMO: 0000630

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.
 El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
 El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.
 Quito, 27 de febrero del 2019.



Ing. Anabel Vintimilla Aguirre
Administrador Zonal CENTRO

Página 1 de 1

“ANEXO 8”

BOMBEROS QUITO
Salvamos vidas

DIRECCIÓN DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS

AFORO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, indica que el establecimiento con dirección [REDACTED] RUC 1712 [REDACTED] con número de trámite N/A, ubicado en la dirección AMAZONAS Y COLON, durante la emergencia sanitaria puede funcionar con el siguiente aforo:

PISO 1 de 1

ACTIVIDAD ECONÓMICA	4. OTROS COMERCIOS Y SERVICIOS
ÁREA DECLARADA	60.0 met(s) Cuadrado(s)
SEMAFORO	AFORO
ROJO	FUNCIONAMIENTO PROHIBIDO
AMARILLO	6 persona(s)
VERDE	10 persona(s)

El usuario declara que la información es verdadera, y asume las responsabilidades que correspondan ante la falsedad de esta.

NOTA IMPORTANTE: Se debe cumplir además el distanciamiento social de mínimo 2 metros entre personas.

El CB-DMQ realizará la verificación continua del cumplimiento del aforo y distanciamiento social establecido.

Código de Verificación

Todos los servicios del Cuerpo de Bomberos son gratuitos. La obtención del presente documento no

“ANEXO 9”

Nº 074568

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Solicitud No. IAN-460-05-2012

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 14557INHQA0612
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el :

Producto denominado: SIROPE DE PENCO
 Marca: MISHKY HUARMY
 Elaborado por: MISHKY HUARMY

“ANEXO 10”

The image shows two screenshots from the SRI website. The left screenshot is titled "Reimpresión de RUC" and contains a button labeled "Generar Certificado" which is highlighted with a red box. Below it is a "Descarga de archivos" window showing a PDF file named "Certificado_RUC.pdf" with a "Guardar" button. The right screenshot is a tax record titled "REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES" with the SRI logo. It lists personal and business information for a taxpayer, including RUC number, name, and various tax status indicators.

Reimpresión de RUC

Reimpresión de RUC

Para generar su certificado de RUC por favor presione "Generar Certificado"

Generar Certificado Cancelar

Descarga de archivos

¿Desea abrir o guardar este archivo?

Nombre: Certificado_RUC.pdf
Tipo: Adobe Acrobat Document
De: declaraciones.sri.gob.ec

Aunque los archivos procedentes de Internet pueden ser útiles, algunos archivos pueden llegar a dañar el equipo. Si no confía en el origen, no abra ni guarde este archivo. ¿Cuál es el origen?

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NÚMERO RUC: APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL: PERRETONA S.A. LUIS
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
CLASIFICACIÓN ARTESANAL: SI

ORIGEN DE LA CONTABILIDAD: SI
NÚMERO:

REL. INICIO: 21/01/95
REL. INICIO: 01/01/96
REL. INICIO: 01/01/97

REL. MODIFICADO: 01/11/98
REL. ACTUALIZACIÓN: 03/02/11
REL. MODIFICADO: 03/02/11

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIALIZADA DE ARTESANOS DE PERRETONA

DIRECCIÓN PRESENTADA
Punto: PUNTO CAROL QUITO PUNTO LA BAZALZA CAROLINA NÚMERO 07 PUNTO ALZADO PUNTO PUNTO A LA GUARDA DEL CENTRO COMERCIAL KINSHASA TAMAYO 020892

DIRECCIÓN FISCAL
SI

DIRECCIÓN TRIBUTARIA
DECLARACIÓN ANUAL DE IVA

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS CÓDIGO: RIMRUC20100013890 FECHA: 12 de febrero de 2015 14:30 Pág. 1 de 2

“ANEXO 11”

