



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“ HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA AVENIDA
MANUEL CORDOVA GALARZA DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”**

AUTORA: JACQUELINE MERCEDES GUALOTO LLININ

TUTOR: DR. FERNANDO ROMERO

PARALELO: 31 AE 2

JULIO-2019

QUITO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por la ciudadana JACQUELINE MERCEDES GUALOTO LLININ optar por el título de: Tecnóloga en Administración de Empresas, 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.

Quito, julio del 2019

Atentamente,

Dr. Fernando Romero M.

C. I. 1702666288

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, JACQUELINE MERCEDES GUALOTO LLININ declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí, en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Jacqueline Mercedes Gualoto Llinin

C.I 172613888-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y a mis hijos, porque siempre han estado en todo momento conmigo por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado día a día desde el momento que comencé con mi trayectoria, por su motivación para llegar a lo más alta de mi vida personal y profesional, a mis hijos los cuales me fueron una gran inspiración para llegar ahora donde me encuentro.

Con cariño,

JACQUELINE GUALOTO

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios que me ha dado fuerzas para llegar ahora donde me encuentro a mi madre porque siempre se encontró en todo momento junto a mí por darme amor incondicional por luchar conmigo desde el inicio hasta el fin de mi carrera, por estar siempre conmigo en los momentos más difíciles de mi trayectoria; a mis hijos porque esta lucha no fue solo mía si no de ellos y a mi tutor de tesis Dr. Fernando Romero por su paciencia constancia y preocupación.

De todo corazón muchas gracias

JACQUELINE MERCEDES GUALOTO LLININ

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está dirigida a la creación de un minimarket en el sector del Condado ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuya finalidad es satisfacer a los requerimientos de los habitantes en la adquisición de productos de primera necesidad, lo que contribuirá a la comodidad, optimización de tiempo y recursos de la demanda insatisfecha que existe en el sector.

El siguiente proyecto contiene cinco capítulos y sus contenidos son los siguientes:

En el capítulo I encontramos el marco teórico donde nos da a conocer todo lo relacionado con el estudio de factibilidad, con la fundamentación teórica se estudia todo lo referente al problema de la investigación, en el marco conceptual se detalla cómo va funcionar la empresa, en el marco legal vamos a encontrar todas las leyes que rigen para el funcionamiento de la microempresa y por último está el marco metodológico en donde detalla los métodos y técnicas que se utilizó para realizar la investigación.

En el Capítulo II, se encuentra el estudio de mercado ahí vamos a encontrar el análisis del sector, análisis del mercado, oferta, demanda satisfecha e insatisfecha del sector, segmentación del mercado y necesidades del grupo objetivo, además se realizó el marketing mix con las 4 Ps donde determinamos las estrategias necesarias para la comercialización.

Capítulo III, se encuentra el estudio técnico-administrativo, el estudio técnico nos ayuda a encontrar la localización exacta del minimarket, también se definirá todo lo necesario para el funcionamiento y operatividad del proyecto, infraestructura, insumos y procesos. En el estudio administrativo vamos a encontrar la identidad de la empresa como el nombre y

logotipo, enfoque estratégico, estructura organizacional, descripción de puestos y políticas de la empresa.

Capítulo IV, se encuentra el estudio ambiental y legal, en el estudio ambiental definiremos el análisis del ambiente, descripción y el plan de mejoramiento para contribuir con el ambiente y en el técnico encontraremos los requisitos que se necesitan para abrir nuestra microempresa.

Capítulo V, se encuentra el estudio financiero se definirá la información referente a los ingresos, egresos, inversiones, costo beneficio punto de equilibrio, balance proyectado a 5 años, estos indicadores ayudarán a evaluar si el proyecto es factible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
1. SELECCIÓN DEL TEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	1
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA	2
3.2 CAUSAS DEL PROBLEMA	2
3.3 PRONÓSTICO DEL PROBLEMA	2
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
5. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA	3
6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
7.1 OBJETIVO GENERAL	4
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
8. IDEA A DEFENDER	4
CAPÍTULO I	5
1. MARCO REFERENCIAL	5
2. MARCO TEÓRICO	6
Estudio ambiental	15
Objetivo. –	15
Natural	16
Geosférico	16
Atmosférico	16
Hídricos	16
Bióticos	16
Social	16
Socioeconómico	16
Cultural	16
Marketing mix	16

3. MARCO CONCEPTUAL	18
4. MARCO LEGAL	20
5. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	21
5.1 Sub-línea de investigación	21
6. MARCO METODOLÓGICO	21
6.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	22
6.5 FORMA, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	22
6.6 FUENTES PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	22
CAPITULO II	23
ESTUDIO DE MERCADO	23
1. ANÁLISIS DEL SECTOR	23
2. ANÁLISIS DE MERCADO	23
2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	23
2.2 PERFIL DE LA DEMANDA	23
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y OFERTA	24
3. POBLACIÓN REFERENCIAL	24
4. POBLACIÓN POTENCIAL	25
5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	25
5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	25
5.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	27
5.3 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
5.3.1 Análisis de los resultados	28
5.4 RESUMEN DE LA ENCUESTA	38
6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	39
7. MARKETING MIX	39
CAPITULO III	42
1. ESTUDIO TÉCNICO	42
1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	42
1.1.1 Macro localización	42
1.1.2 Micro localización	43
1.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	44
1.2.1 Infraestructura	44
1.2.2 Tecnología	45

1.3	LIMPIEZA DEL LOCAL	46
1.4	EMPAQUE DEL PRODUCTO	46
1.5	PROCESOS	47
1.5.1	Proceso del servicio	48
2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	49
2.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	49
2.1.2	LOGOTIPO	49
2.1.3	SLOGAN	49
2.2	ENFOQUE ESTRATÉGICO	49
2.2.1	Misión	49
2.2.2	Visión	50
2.2.3	Objetivo	50
2.2.4	Valores	50
2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
2.3.1	Organigrama Estructural	51
2.3.2	Estructura Funcional	52
2.3.3	Descripción del puesto	53
	CAPITULO IV	56
1.	ESTUDIO AMBIENTAL	56
1.1	Descripción del proyecto	56
1.2	Descripción del medio al ser intervenido	56
1.3	Análisis de los impactos ambientales	56
1.4	Plan de mejoramiento ambiental	56
2.	ESTUDIO LEGAL	57
2.1	Régimen tributario	57
2.2	LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	57
2.2.1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS	57
2.3	PATENTES Y MARCAS	58
	CAPITULO V	60
	ESTUDIO FINANCIERO	60
1.	INVERSIÓN TOTAL	60
2.	INVERSIÓN FIJA	60
3.	CAPITAL DE TRABAJO	62
3.1	Fondos requeridos para puesta en marcha	62
3.2	Gastos de constitución	63
4.	FINANCIAMIENTO	63

5. PRESUPUESTOS DE GASTOS	64
5.1 Gastos operacionales	64
5.2 Gastos administrativos	65
5.3 Gastos fijos	66
5.4 Gastos variables	67
5.5 Gastos de venta	68
6. Depreciaciones	68
7. PRESUPUESTOS DE INGRESOS	69
8. ESTADOS FINANCIEROS	70
8.1 Estados de resultados	70
8.2 Estado de Flujo de efectivo	71
9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	72
10. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	73
11. PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	73
12. BENEFICIO COSTO	74
13. PUNTO DE EQUILIBRIO	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 Investigación de campo	23
gráfico 2 Centro comercial Condado Shopping.....	24
gráfico 3 Investigación de campo realizada en el barrio el Condado	28
gráfico 4 Lugar que adquiere sus productos.	29
gráfico 5 línea de productos que se usa con mayor frecuencia.....	30
gráfico 6 minimarket que ofertan variedad de productos	31
gráfico 7 Factores importantes al adquirir un producto.	32
gráfico 8 Asesoría brindada por el personal de ventas.	33
gráfico 9 Frecuencia de compra de productos en una tienda.	34
gráfico 10 Como realiza el pago de sus productos.	35
gráfico 11 Mejoras que deben realizar los minimarket en los que frecuenta.....	36
gráfico 12 Aspectos importantes que debe tener un minimarket.....	37
gráfico 13 Productos de primera necesidad.	41
gráfico 14 Macro localización del proyecto.....	43
gráfico 15 Macro localización del proyecto.....	44
gráfico 16 Empaques de los productos del minimarket.	47
gráfico 17 Simbología de procesos.	47
gráfico 18 Proceso del servicio.	48
gráfico 19 logotipo de la empresa.....	49
gráfico 20 Organigrama Estructural.....	51
gráfico 21 Organigrama Funcional.	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población referencial -----	25
Tabla 2 Población potencial -----	25
Tabla 3 Nivel de confianza.-----	26
Tabla 4 Investigación de campo -----	28
Tabla 5 Lugar que adquiere sus productos. -----	29
Tabla 6 línea de productos que se usa con mayor frecuencia. -----	30
Tabla 7 minimarket que ofertan variedad de productos -----	31
Tabla 8 Factores importantes al adquirir un producto. -----	32
Tabla 9 Asesoría brindada por el personal de ventas. -----	33
Tabla 10 Frecuencia de compra de productos en una tienda. -----	34
Tabla 11 Como realiza el pago de sus productos. -----	35
Tabla 12 Mejoras que deben realizar los minimarket en los que frecuenta. -----	36
Tabla 13 Aspectos importantes que debe tener un minimarket. -----	37
Tabla 14 Resumen de la encuesta -----	38
Tabla 15 Segmentación del mercado -----	39
Tabla 16 precios de productos -----	40
Tabla 17 Macro localización del proyecto -----	42
Tabla 18 Micro localización del proyecto -----	43
Tabla 19 Requerimiento para el área de ventas -----	45
Tabla 20 Requerimiento para el área de caja -----	45
Tabla 21 Requerimiento para el área de oficina -----	46
Tabla 22 Descripción del puesto de Gerente. -----	53
Tabla 23 Descripción del puesto de Cajera. -----	54
Tabla 24 Descripción del puesto del Vendedor. -----	55
Tabla 25 Inversión total.-----	60
Tabla 26 Equipos de computación.-----	60
Tabla 27 Maquinarias y equipos. -----	61
Tabla 28 Muebles y enseres.-----	61
Tabla 29 Fondos requeridos para poner en marcha el minimarket. -----	62
Tabla 30 Inversión inicial de mercadería.-----	62

Tabla 31 Productos para abastecimiento mensual. -----	63
Tabla 32 Gastos de constitución. -----	63
Tabla 33 Financiamiento propio -----	63
Tabla 34 Gastos operacionales. -----	64
Tabla 35 Gastos administrativos. -----	65
Tabla 36 Rol de pagos administrativos. -----	65
Tabla 37 Rol de pagos operadores. -----	65
Tabla 38 Beneficios de ley. -----	66
Tabla 39 Gastos fijos de arriendo. -----	66
Tabla 40 Gasto fijo de impuesto. -----	66
Tabla 41 Servicios básicos. -----	67
Tabla 42 Servicio de telecomunicaciones. -----	67
Tabla 43 Suministros de oficina. -----	67
Tabla 44 Suministros de limpieza. -----	68
Tabla 45 Publicidad. -----	68
Tabla 46 materiales de operación. -----	68
Tabla 47 Depreciación de los activos fijos -----	69
Tabla 48 Depreciación anual de los activos fijos. -----	69
Tabla 49 Ingresos mensuales referenciales. -----	70
Tabla 50 ingresos proyectados. -----	70
Tabla 51 Estados de resultados proyectados. -----	71
Tabla 52 Estados de flujo de efectivo. -----	71
Tabla 53 Calculo TMAR -----	72
Tabla 54 Inversión inicial y flujo de caja. -----	72
Tabla 55 Inversión inicial y flujo de caja. -----	74
Tabla 56 Recuperación de la Inversión. -----	74
Tabla 57 beneficio/ costo.-----	75
Tabla 58 punto de equilibrio. -----	77
Tabla 59 en cereales. -----	77
Tabla 60 en carnes -----	77
Tabla 61 lácteos -----	78
Tabla 62 artículos de limpieza -----	78
Tabla 63 bebidas -----	78
Tabla 64 frutas y verduras -----	78

Tabla 65 artículos diarios -----	79
Tabla 66 ventas mensuales -----	79

INTRODUCCIÓN

1. SELECCIÓN DEL TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un minimarket en el sector del Condado al norte de Quito del distrito Metropolitano de Quito.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio de factibilidad busca dar solución a los habitantes del sector el Condado al norte de Quito que carece de un minimarket en el cual no pueden realizar la compra de sus productos de acuerdo con sus necesidades y exigencias, ya que esto a su vez ocasiona malestar en los consumidores al no tener los productos necesarios a su alcance.

Es necesario realizar este estudio de factibilidad para que los habitantes de este sector se encuentren satisfechos con la demanda de productos que les facilitara la compra de acuerdo con las categorías ya que nos permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes.

De resolverse este problema los habitantes del sector el Condado, serán atendidos en todas sus necesidades de una manera rápida y fácil y las personas que viven en el sector se sentirán satisfechos y agradecidos.

Es por esta razón que se realiza este estudio para lograr resolver el problema, para que las personas que habitan en este sector se sientan dichosos y así poderles dar una buena atención en el consumo de los productos que necesitan encontrar a su alcance.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

En el Condado no existe un minimarket por lo que los habitantes del sector tienen que salir a otros sectores cercanos para satisfacer sus necesidades; las tiendas que existen en el sector no brindan la cobertura necesaria a la demanda existente esto se debe a que estos negocios no cuentan con gran variedad de productos y los precios son elevados.

3.2 CAUSAS DEL PROBLEMA

Unos de los factores relevantes de la problemática se deben a que los habitantes del sector deben recorrer grandes distancias generando pérdida de tiempo para adquirir los productos debido a la insatisfacción que recibe al no encontrar lo que necesita.

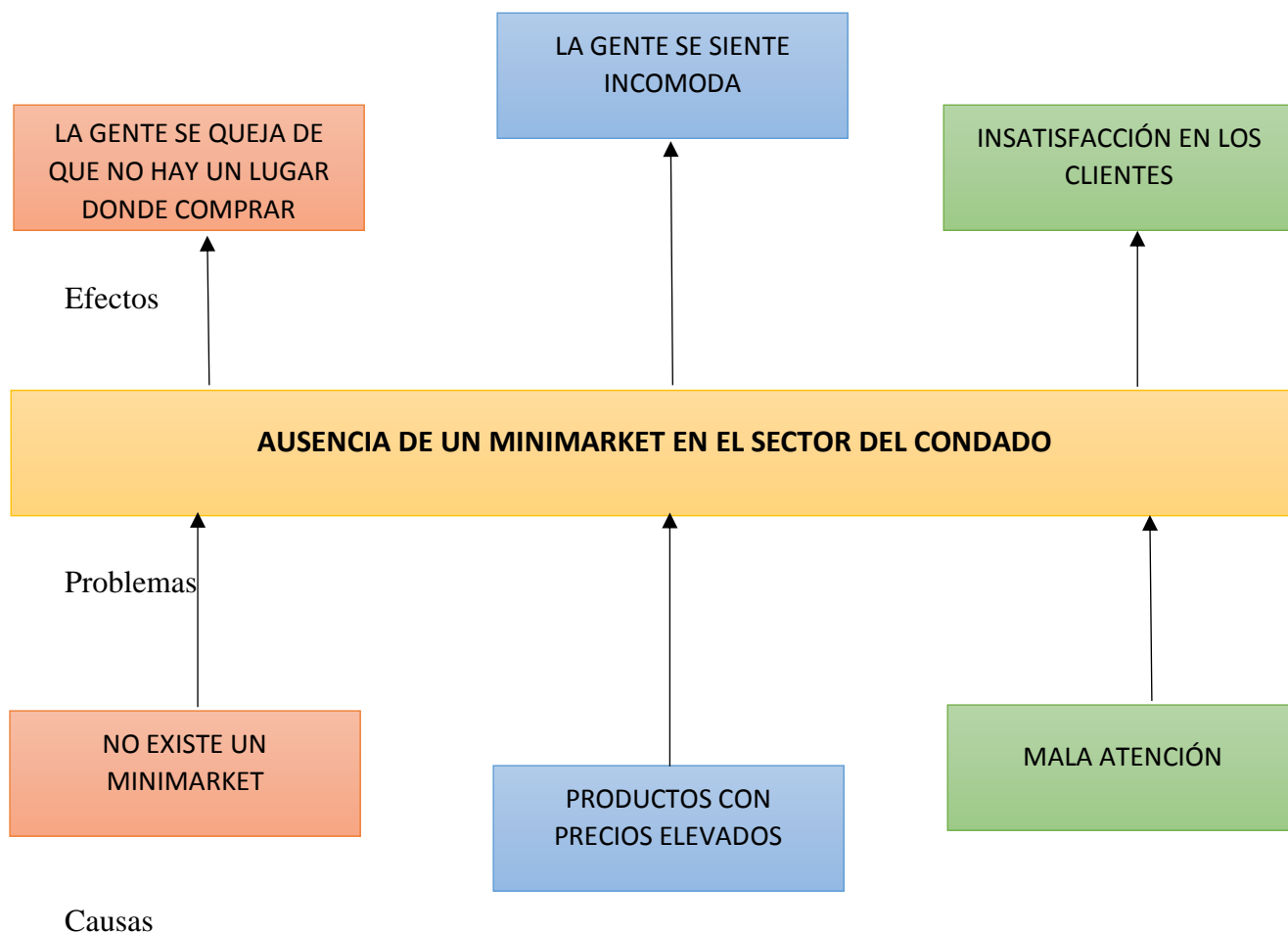
3.3 PRONÓSTICO DEL PROBLEMA

El minimarket VIBRANDU se puede ver afectado si en el sector implementarían otro minimarket cerca del sector, si las ventas no aumentarían dentro del lapso de un tiempo se cerraría y me tocaría trabajar en otro lugar.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ausencia de un minimarket genera malestar, incomodidad y pérdida de tiempo en los moradores que viven en el sector del Condado ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5. ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA



6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será suficiente con desarrollar un estudio de mercado para crear el minimarket dentro del sector?

¿Será suficiente con el estudio financiero para que la gente no se sienta incomoda con los precios elevados de los productos?

¿Será suficiente con el estudio técnico – administrativo para que los habitantes del sector no se sientan insatisfechos con la atención al cliente?

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en el Condado al norte de Quito a través de un diagnóstico situacional que nos guíe apropiadamente la propuesta mediante una investigación bibliográfica, lo que contribuirá a la satisfacción de los moradores del sector.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un estudio de mercado que determine los gustos y preferencias de los futuros clientes del Condado al norte de Quito, a través de la aplicación de diversos métodos de investigación.

Desarrollar un estudio financiero donde se calcule el costo del proyecto de las inversiones que se van a realizar.

Realizar un estudio técnico-administrativo para que los habitantes del sector no se sientan insatisfechos por la mala atención.

8. IDEA A DEFENDER

Permanentemente se programarán promociones para atraer a los clientes, y así tener buenas ventas llegando a satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. MARCO REFERENCIAL

La historia del minimarket se remonta El Negocio de la familia Paucar comenzó hace 13 años cuando solo vendían verduras y frutas, cuatro años después lograron convertirse en una pequeña bodega, el salto de bodega a Minimarket fue ampliando el lugar, para la comodidad del cliente, pero antes de ser Minimarket el dueño Don Fabio Paucar se preocupó por hacer un estudio de mercado para saber quiénes iban a ser sus clientes y cuáles serían sus estrategias para inaugurar su negocio.

El tema de la distribución de los productos de la empresa se hizo básicamente cuando el cliente ingresa a la puerta se colocan los productos estratégicamente clasificando la mercadería por rubros poniendo como ejemplo a los supermercados, pero teniendo en cuenta la dimensión de su propio espacio a diferencia de una bodega los productos están a la mano del comprador, pero más importante aún ponerlos a la vista del cliente.

Lo más importante para el dueño es tener una alianza con los proveedores ya que les facilitan equipos, material de publicidad porque es prácticamente el socio del negocio. Con él también trabaja diferentes tipos de promociones llamadas cabeceras esas alianzas duran una semana hasta dos depende de la rotación del producto, a pesar del crecimiento minimarket dona sigue teniendo un trato personalizado con sus clientes con los antiguos y con los nuevos la visión empresarial de don Fabio lo que ha llevado a convertir su puesto de frutas a una tienda y luego en una cadena de Minimarket.

2. MARCO TEÓRICO

En la década de 1960 se parceló parte de la antigua Hacienda El Condado en favor de los huasipungueros que la habitaban, formando el actual barrio San José del Condado que hoy es parte de la parroquia Ponceano. Por otra parte, el área remanente de la hacienda quedó determinada en los siguientes linderos: al norte los barrios Cangahua y Rancho Bajo, al sur la urbanización 23 de junio, al este la avenida Mariscal Sucre y el barrio Velasco.

Esta disposición territorial determinó que se generen dos estatus socio-económicos, pues San José del Condado se parceló con predio de menos de 300m² que produjeron un hacinamiento poblacional, mientras que lo que quedaba de la Hacienda El Condado permaneció como caballerizas y campos de Golf hasta que en el año 1993 se inauguró la «Urbanización El Condado», destinada a un nivel socio económico alto.

Con la construcción de de la Iglesia de la Sagrada Familia al interior de la Urbanización, que tuvo lugar a finales de la década de 1990, la Arquidiócesis de Quito determinó también la constitución de una parroquia eclesiástica allí.¹

El prestigio del sector aumentó con el traslado del «Quito Tennis & Golf Club» al extremo oriental de esta parroquia, la adecuación de las vías de acceso, la optimización de los sistemas de transporte hacia el sector, la apertura de algunos exclusivos colegios y el precio cada vez más elevado de los terrenos al interior de la Urbanización El Condado. El mayor problema que persiste es la vialidad hacia los barrios populares del noroccidente, pues aún se encuentra parcialmente truncada por la Urbanización y el Club.

La avenida Manuel Córdova Galarza del Distrito Metropolitano de Quito constituye el eje vial de la microrregión. Atraviesa los cascos urbanos de tres parroquias equinocciales parte del Norte de Quito, en el sector en Condado llega a Calacalí, donde se conecta la vía Calacalí-la Independencia. Desde San Antonio de Pichincha se extiende la vía de tercer orden

que interconecta Quito con la Microrregión Norequinoccial, y alternativamente con Otavalo, la antigua vía San José de Minas y desde Pomasqui hay la conexión con Calderón.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para lograr un correcto funcionamiento de un minimarket en el sector el Condado debe existir un equilibrio en todas las actividades hacia el cumplimiento de las metas propuestas a través de los objetivos los cuales buscan un beneficio para la creación del minimarket.

Según Baca Urbina (1995), en un estudio de factibilidad se plantean dos (2) objetivos fundamentales, que son:

Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de la futura inversión, destacando las más complejas e importantes para el proyecto.

Demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos comprometidos en el proyecto.

Según Arias (2006) las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

Según el autor (Varela, 2001)¹⁵ “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. También afirma lo siguiente “La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto como son: la tasa interna de retorno, valor 15 Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. Bogotá: Prentice Hall. 20 presente neto y el punto de equilibrio económico (mínimo nivel de ventas necesario para recuperar los costos)”.

El estudio de factibilidad se divide en las siguientes etapas:

Estudio financiero

Estudio de mercado

Estudio Administrativo

Estudio Técnico

Estudio Legal

Estudio Ambiental

Estudio financiero

Rubio (2007), enfoca el análisis financiero como un proceso que consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros, para generar una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones; puesto que, la información registrada en los estados financieros por sí sola no resulta suficiente para realizar una planificación financiera pertinente o analizar e interpretar los resultados obtenidos para conocer la situación financiera de la empresa.

Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos prestables.

Objetivo. -El objetivo del estudio financiero es estudiar la factibilidad de un proyecto, desde el punto de vista de sus resultados financieros, para comprobar de esta manera, la conveniencia o no de su realización y puesta en marcha. La evaluación financiera analiza las interrelaciones entre la inversión, los costos de operación, los ingresos y la disponibilidad de financiamiento para llevar a cabo el proyecto. Por lo tanto, tanto los costos como los ingresos se calculan en términos monetarios con referencia a los precios de mercado en vigencia.

Componentes del estudio financiero:

(Fernández, 2010) resume la información que debe presentar el estudio financiero de la siguiente manera:

Inversión Inicial: es el costo por concepto de adquisición de terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles. También se toma en cuenta el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial.

Costos de producción y operación: se refiere a los costos directos, indirectos y generales que se relacionan con la producción y la operación. Estos son los insumos, la materia prima, mano de obra, servicios de energía y comunicación, costos de administración, alquileres, pago de impuestos, entre otros.

Capital de trabajo: éste se refiere a la cantidad de efectivo que es necesario para la operación del proyecto.

Costo de capital: es el costo del financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento de este, su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto.

Flujos de efectivo del proyecto: este flujo toma como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente según el estudio de mercado, así como los costos de producción, operación y depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto, los cuales son los que se utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto.

Rentabilidad del proyecto: con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, se hace uso de las técnicas de evaluación de inversiones como el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

Escenarios: los escenarios se realizan al menos en tres circunstancias: normal, pesimista y optimista; esto lo que permite es sensibilizar la rentabilidad del proyecto ante variaciones de las principales variables macro y microeconómicas.

Estudio Administrativo

El estudio administrativo nos sirve de guía para alcanzar los objetivos de la empresa con la finalidad de seguir una distribución adecuada donde se puede realizar el proceso administrativo que necesita la empresa.

Objetivos. – Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, aspectos administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Componentes del estudio administrativo:

Antecedentes: Se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasmas los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.

Organización de la empresa: Se debe presentar un organigrama de la institución donde se muestra su estructura, control y dirección de sus funciones para el correcto funcionamiento de la entidad. Los puestos creados deberán contar con sus respectivos perfiles y análisis de puesto, para así evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así como detallar la responsabilidad de cada uno de los puestos.

Aspecto legal: se tiene que investigar todas las leyes que tengas injerencias directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la ley de trabajo, la ley sobre el impuesto a la renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.

Aspecto ecológico: Reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia del impacto ambiental.

Marco legal: Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se debe de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas

Estudio de mercado

Es un proceso sistemático donde se pueden realizar estrategias de marketing el cual permite analizar el lugar donde vamos a introducir nuestro producto o servicio diseñando un buen plan de negocio recopilando información para ofertar un nuevo producto.

Objetivo. - termina teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Componente del estudio del mercado:

Participación de la competencia en el mercado: Tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar las actividades de marketing.

Demanda potencial: Si cuenta con un cálculo de consumo aparente (actual) del mercado, será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.

Consumo aparente: Identificación del número de clientes potenciales, así como un estimado del consumo que harían del consumo que harían del producto o servicio que la empresa ofrece.

Tamaño del mercado. – Se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc.

Captación de datos. – Tipos de fuentes: encuestas propias, estudios históricos, registros de la empresa, cámaras de comercios investigaciones de campo, datos internos de la empresa, historiales de ventas.

Muestreo. – Consiste en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

Experimentación. – Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado con el fin de generar datos, acerca de reacciones de mercado.

Estudio técnico

Permite comprobar el uso eficiente de recursos obteniendo a los aspectos disponibles de un bien o servicio estudiando el tamaño y la localización del proyecto tales como maquinarias materia prima y tecnología.

Objetivo. - Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.

Componentes del estudio técnico:

Proceso de producción: el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.) Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (Sapag, 2008)

Capacidad de producción: máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (Sapag, 2008)

Inversiones en equipamiento: por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general. (Sapag, 2008)

Localización: la actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc. En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto estudios técnicos (es una variable).

Distribución de planta: la producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta. La

distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (Sapag, 2008)

Inversión en obras físicas: en relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (Sapag, 2008)

Cálculo de costos de producción: se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos: - Costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa. - Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores. (Sapag, 2008)

ESTUDIO LEGAL

Estudia las normas regulares para la ejecución del proyecto.

Objetivo. – Determinar la viabilidad legal, es decir conocer los alcances y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto.

Componente del estudio legal:

Tipos de sociedad

Persona jurídica

Persona natural

Sociedad comercial

Construcción de la empresa

Minuta de la construcción

Escritura pública

Inscripciones en registro publica

Información acerca de industria y comercio en la alcaldía

Control sanitario

Registro de marcas. -

Marca del producto

Nombre comercial

Lema marca colectiva

Marca de certificación

Aspectos legales. – Las empresas deben cumplir ciertas exigencias de tipo tributario para evitar sanciones por parte de la dirección de impuestos y aduanas nacionales.

Estudio ambiental

Es el procedimiento que nos ayuda a prevenir, identificar interpretar los impactos ambientales que originara un proyecto desde su entorno en caso de ser ejecutado.

Objetivo. – Promover una cultura ambiental que permita el establecimiento de buenos hábitos y actitudes en los estudiantes y comunidad educativa en general de la sede Varital

frente al cuidado y conservación del medio ambiente, alcanzando así la promoción del desarrollo sostenible.

Componente del estudio legal:

Natural

Geosférico

Atmosférico

Hídricos

Bióticos

Social

Socioeconómico

Cultural

Marketing mix

Según Kotler (2002), estas decisiones requieren ser evaluadas de acuerdo a criterios económicos, de control y adaptativos. Canales ineficientes, demasiado rígidos o inflexibles significarán contratiempos y mayores costos, máxime cuando cada día aparecen nuevas formas de acercarse al consumidor, como las compras desde el hogar vía Internet o telemarketing. Del mismo modo, el control de la cadena de distribución es fundamental para cuidar la calidad del servicio, porque, aun comprando por Internet, existe toda una logística para hacer llegar el producto a las manos del consumidor o usuario.

Según McCarthy, JEROME indica: “Es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para alcanzar una meta deseada en el mercado, está compuesto por cuatro elementos que se les denomina las cuatro (P).

Producto: abarca todo lo que se ofrece en el mercado y de alguna manera puede llegar a satisfacer una necesidad.

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar para llegar a adquirir un producto.

Plaza: Son los canales de distribución que la empresa tiene con el fin de hacer llegar el producto al cliente.

Promoción: Se debe obtener estrategias para que los consumidores lleguen a conocer nuestros productos y así y dar a conocer los productos en el mercado”.

Segmentación del mercado

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Variables de segmentación del mercado:

Geográficas: países, cantones, regiones, ciudades.

Demográficas: sexo, edad, raza, características físicas, lugar de residencia.

Psicográficas: grado de innovación, características culturales.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Microempresa

Según TORRES, Luis (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número

de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

3. MARCO CONCEPTUAL

Familia: Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

Afluencia: Concurrencia a un sitio u lugar.

Área o zona comercial: Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

Línea de productos: Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

Autoservicio: Sistema de ventas de exhibición abierta de mercancías, que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona.

Intermediario: Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

Línea de productos: Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

Marca comercial: Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, con el cual se identifica un producto.

Marketing: Es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspective de las necesidades de la demanda.

Marketing estratégico: Se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones la función es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Merchandising: Actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta). Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.

Mercancía: Producto del trabajo destinada a satisfacer alguna necesidad del hombre.

Oferta: Cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

Presupuesto: exposición de planes y resultados expresados en números.

Precio: Expresión en dinero del valor de la mercancía.

Proveedores: son personas naturales o jurídicas que abastecen de productos a una empresa, los mismos que pueden ser materias primas o productos finales, en el caso del proyecto se busca proveedores que distribuyan bienes finales de calidad para comercializarlos.

Consumidor: Clientes potenciales, siendo posible que sean personas naturales que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo institucional, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés eminentemente comercial.

4. MARCO LEGAL

Constitución Política del Estado

Art. 66; numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276; numeral 2.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Plan de desarrollo “Toda una vida”

Objetivo 1.- Garantizar una vida digna con iguales oportunidad para todas las personas.

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria.

5. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Productividad y sociedad

Productividad y competitividad

5.1 Sub-línea de investigación

Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación de campo y bibliográfica.

De campo porque a través de esta modalidad podemos extraer datos e información real con el fin de obtener respuestas a los problema planteados previamente y bibliográfica porque se manejaran enfoques y conceptualizaciones de las teorías que tendremos del tema.

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que utilizaremos en el estudio será descriptiva y explicativa.

Descriptiva porque al considerar y procesar las encuestas realizadas conoceremos de la realidad, esto nos permitirá recopilar información necesaria para favorecer a la solución de

los problemas encontrados y explicativa porque nos ayudará a buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estará constituida por las personas económicamente activas del sector del Condado al norte de Quito del Distrito Metropolitano de Quito y se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple.

6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se empleará la encuesta y entrevista. En la encuesta elaboraremos un cuestionario que contenga preguntas cerradas que nos permitirá recopilar y comparar datos de forma cuantificable. En la entrevista se elaborará preguntas abiertas y generales.

6.5 FORMA, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos se tratarán de forma cualitativa mediante el análisis de las preguntas realizadas y cuantitativamente a través de gráficos, ilustraciones, tablas que demuestren los porcentajes obtenidos a través de las encuestas realizadas.

6.6 FUENTES PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La fuente de datos será primaria porque se aplicará encuestas y entrevistas, utilizaremos fotografías para obtener evidencias directas del problema.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

1. ANÁLISIS DEL SECTOR

El minimarket estará ubicado en el Condado frente al Colegio Andrés Bello al norte de Quito en un importante sector ya que en esta zona no existe un minimarket.

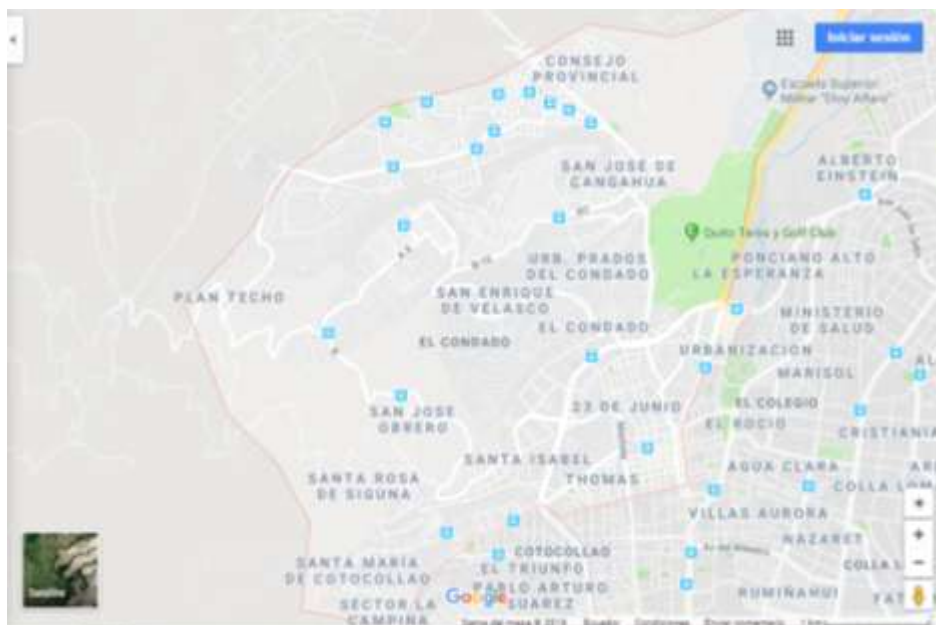


Gráfico 1 Investigación de campo realizada en el barrio el Condado Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 PERFÍL DEL CONSUMIDOR

Todas las personas económicamente activas que utilizan productos que ofrece el minimarket para los hogares, hospitales, oficinas y colegios que se encuentran en el sector.

2.2 PERFIL DE LA DEMANDA

En el sector el Condado existe una gran demanda de personas que necesitan adquirir o comprar abarrotes, frutas o verduras etc. esto se pudo constatar con la utilización de

herramientas, encuestas realizadas en el sector que indican que el minimarket es importante para la facilidad y comodidad de los habitantes.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y OFERTA

En el sector el Condado no existe un minimarket por lo que a los habitantes del sector tienen que salir a Cotocollao o centros comerciales cerca del sector para adquirir los productos que desean comprar.



Gráfico 2 Centro comercial Condado Shopping Elaborado por Gualoto.J, 2019

3. POBLACIÓN REFERENCIAL

La población son los habitantes del Condado ubicado al norte de Quito actualmente cuenta con una población total de 86.094 habitantes basándonos en la información obtenida en el censo realizado por el INEC. Para la ejecución del proyecto se tomará únicamente la población económicamente activa que nos da un total de 40.142 moradores que podrían ser nuestros clientes potenciales.

Población	86.094
Urbana	58.5%
Mujeres	51%
Hombres	49%
Pea (población económicamente activa)	40.142

Tabla 1 Población referencial de la parroquia el Condado tomado del INEC censo poblacional 2010

4. POBLACIÓN POTENCIAL

La fórmula que vamos a utilizar en la muestra conociéndose el tamaño de la población es el probabilístico simple, estableciéndose un grado de confianza de 92% y un margen de error del 8%, de acuerdo a la siguiente tabla:

DATOS EL CONDADO	
Número de habitantes	86.094
Población económicamente activa	40.142
TOTAL POBLACIÓN POTENCIAL	40.142

Tabla 2 Población potencial parroquia el Condado tomado del INEC censo potencial 2010

5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se aplicará a los habitantes del Condado al norte de Quito que se encuentran económicamente activa.

5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La fórmula para utilizar en la muestra conociéndose el tamaño de la población es el probabilístico simple, estableciéndose el grado de confianza del 92% y un margen de error del 8% de acuerdo con la siguiente tabla

TABLA DE APOYO AL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR EL NIVEL DE CONFIANZA

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Tabla 3 Nivel de confianza. Fuentes monográficas.com

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

En donde:

N= población (40142)

Z= nivel de confianza (92% de acuerdo a la tabla = 1,75)

p = probabilidad de ocurrencia del suceso = (0,5)

q= probabilidad de no ocurrencia del suceso (1 - p) = (0,5)

e= error de estimación (8%) = (0,08)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{40142 \cdot 1.75^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(40142-1) \cdot 0,05^2 + 1,75^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{30733.71875}{101.118125}$$

$$n = 303.94 = 304 \text{ encuestas}$$

5.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La información que se logró recopilar mediante la aplicación de la encuesta tuvo una duración aproximadamente de 5 a 7 minutos por persona, las encuestas constan de 10 preguntas cerradas que nos permitirán obtener información necesaria para desarrollar el presente proyecto. A continuación, se presenta el cuestionario que se realizó:

5.3 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al efectuar esta investigación se procedió a realizar el modelo de encuesta, una vez elaborada se aplicó a los habitantes económicamente activos del sector. La suma total de las personas encuestadas fue de 304 encuestas que se realizaron a los habitantes del sector. Las encuestas se las realizó en los parques, hogares del sector, centro comercial Condado Shopping, las personas fueron elegidas de manera aleatoria.

5.3.1 Análisis de los resultados

Pregunta 1. ¿Considera usted la creación de un Minimarket en el Condado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	58.88%
No	125	41.12%
Total	304	100%

Tabla 4 Investigación de campo realizada en el barrio el Condado Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

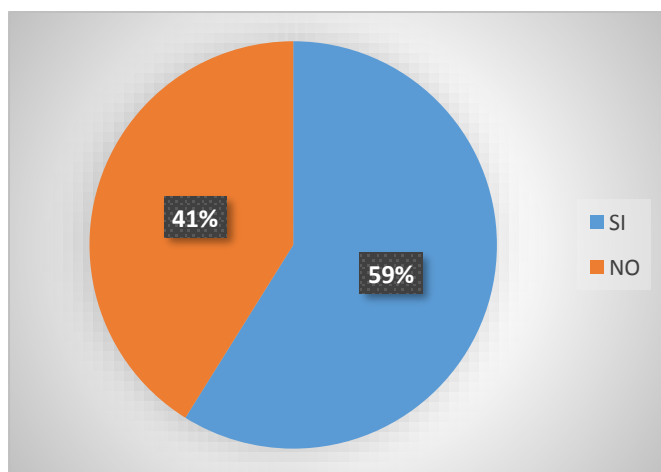


Gráfico 3 Investigación de campo realizada en el barrio el Condado Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: Se obtuvo como resultado que el 59% de los encuestados considera necesaria la creación de un minimarket y el 41% indica que no. En conclusión, la mayoría de los pobladores optan por la creación de un minimarket en el sector el Condado Av. Manuel Córdova Galarza.

Pregunta 2 ¿A dónde acude usted con frecuencias a adquirir sus productos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas cerca del sector	205	67.43%
Centro comercial	79	25.99%
Otros	20	6.58%
Total	304	100%

Tabla 5 Lugar que adquiere sus productos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

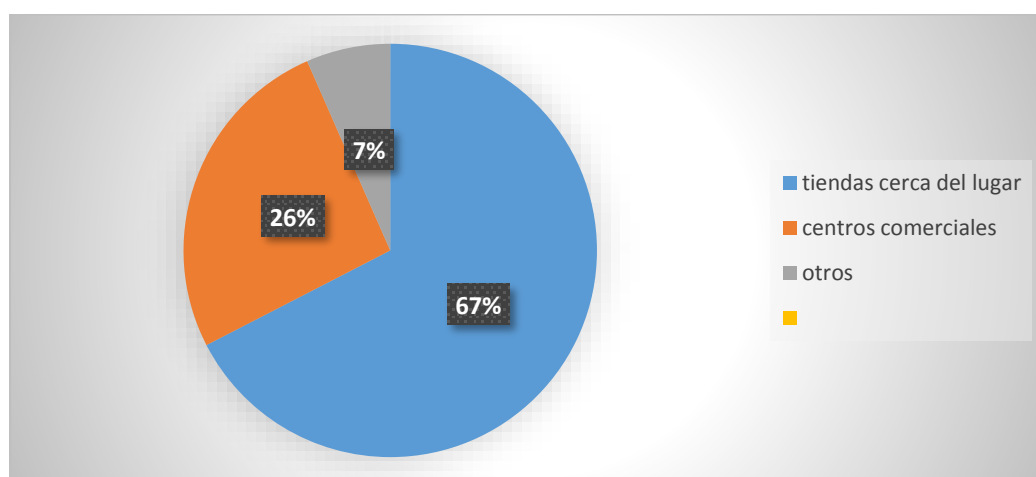


Gráfico 4 Lugar que adquiere sus productos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: En base a la encuesta se obtuvo como resultado que el 67% de los encuestados adquieren productos en las tiendas cerca del lugar, el 26% en centros comerciales del sector y finalmente obtuvimos un resultado de 07% en otros lugares. En conclusión, la mayoría de pobladores optan por comprar en las tiendas del sector.

Pregunta 3 ¿Señale que línea de productos usa con mayor frecuencia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Productos lácteos	38	12.50%
Productos de masivo	145	47.70%
Productos cárnicos	36	11.84%
Productos de aseo y limpieza	23	7.57%
Bebidas	15	4.93%
Confites	10	3.29%
Frutas y verduras	32	10.53%
Licores	5	1.64%
Total	304	100%

Tabla 6 línea de productos que se usa con mayor frecuencia. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

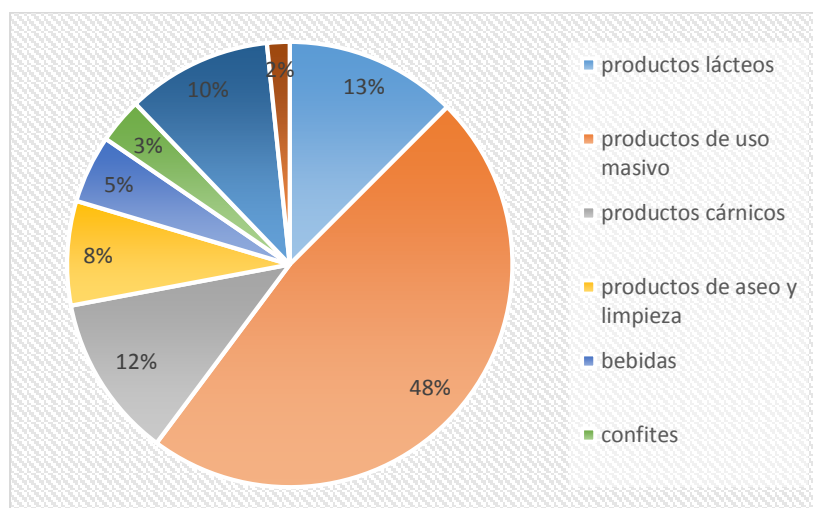


Gráfico 5 línea de productos que se usa con mayor frecuencia. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: Según las encuestas realizadas se puede observar que el 48% de los encuestados adquieren productos de uso masivo en general, el 13% productos lácteos, siguiéndole con 12% que adquieren productos cárnicos, 10% frutas y verduras, 8% productos de aseo y limpieza, 5% bebidas, 3% confites finalmente obtuvimos un resultado de 2% que corresponde a licores. En conclusión, la gran parte de pobladores adquieren productos de uso masivo en general.

Pregunta 4 ¿Los Minimarket cerca del sector ofertan variedad de productos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	34.54%
No	199	65.46%
Total	304	100%

Tabla 7 minimarket que ofertan variedad de productos Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

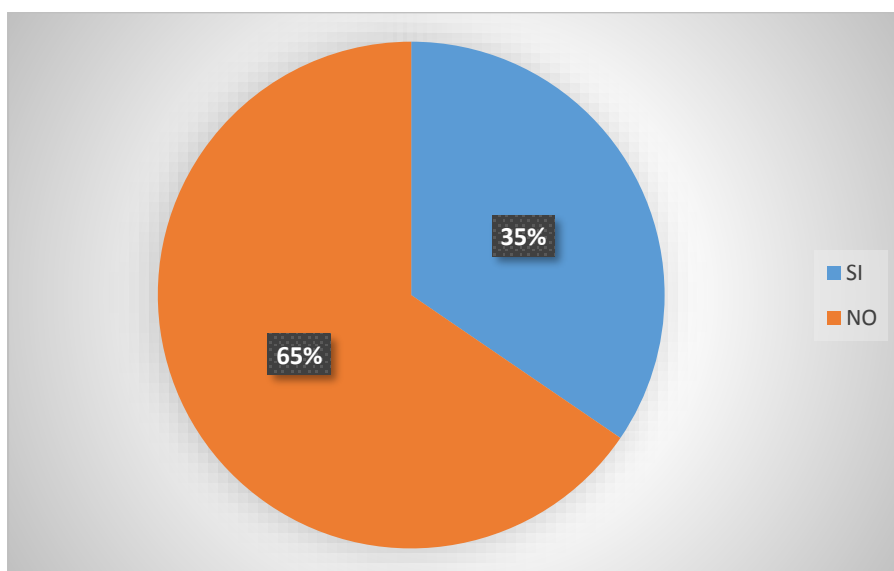


Gráfico 6 minimarket que ofertan variedad de productos Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico podemos observar que el 65% de los encuestados consideran que no existe variedad de productos en las tiendas cerca del sector y el 35% indica que sí. En conclusión, la gran parte de pobladores indican que en las tiendas cercanas al sector no hay variedad de productos.

Pregunta 5 ¿Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es el más importante?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	195	64.14%
Marca	50	16.45%
Garantía	59	19.41%
Total	304	100%

Tabla 8 Factores importantes al adquirir un producto. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

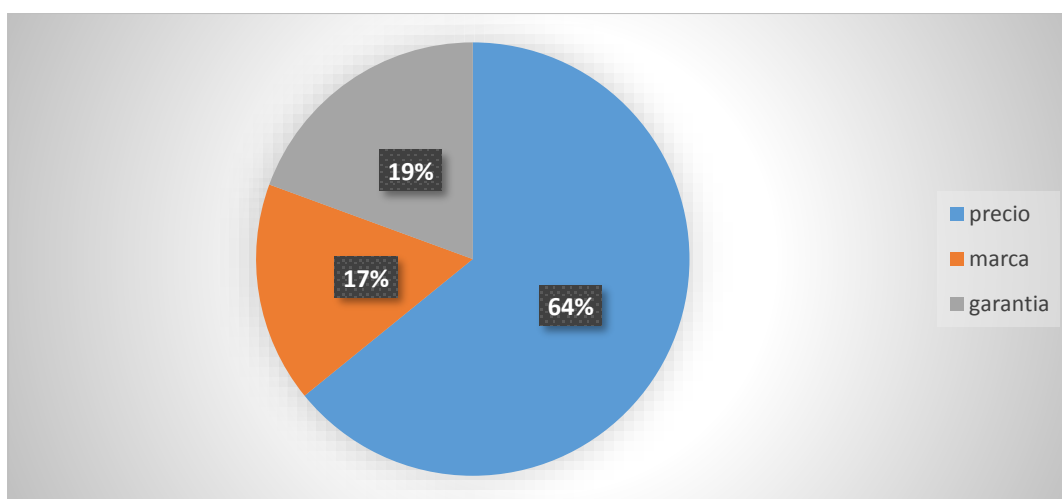


Gráfico 7 Factores importantes al adquirir un producto. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo a las encuestas realizadas el 64% de los encuestados tiene como principal factor al momento de comprar un producto de consumo el precio, el 19% la garantía y el 17% la marca. En conclusión, la mayoría de pobladores al momento de adquirir un producto de consumo se fija en el precio.

Pregunta 6 ¿Es importante la asesoría brindada por el personal de ventas en un Minimarket?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	71.71%
No	86	28.29%
Total	304	100%

Tabla 9 Asesoría brindada por el personal de ventas. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

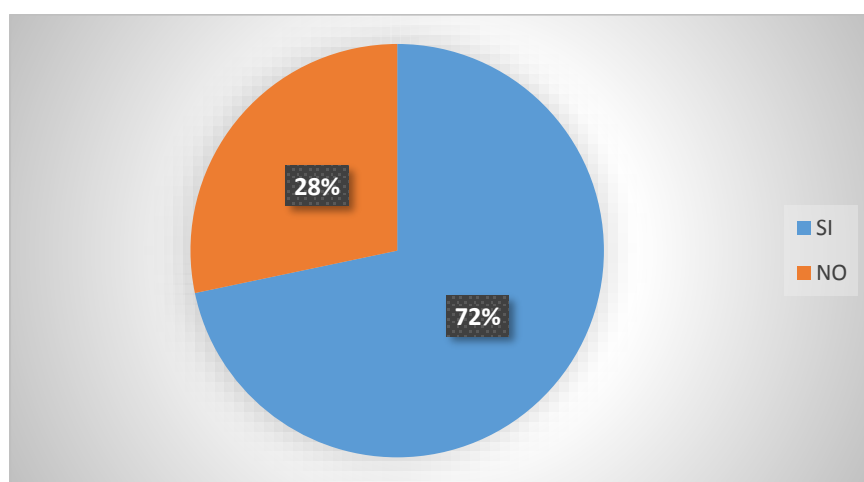


Gráfico 8 Asesoría brindada por el personal de ventas. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: Se obtuvo como resultado que el 72% de los encuestados considera que si es necesaria la asesoría de ventas en un minimarket y el 28% indica que no. En conclusión, se puede observar que un porcentaje mayor de consumidores asegura que es importante la asesoría brindada por un asesor de ventas en un minimarket.

Pregunta 7 ¿Cada qué tiempo compra productos en una tienda?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	192	63.16%
Semanal	64	21.05%
Mensual	32	10.53%
Cuando lo requiere	16	5.26%
Total	304	100%

Tabla 10 Frecuencia de compra de productos en una tienda. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

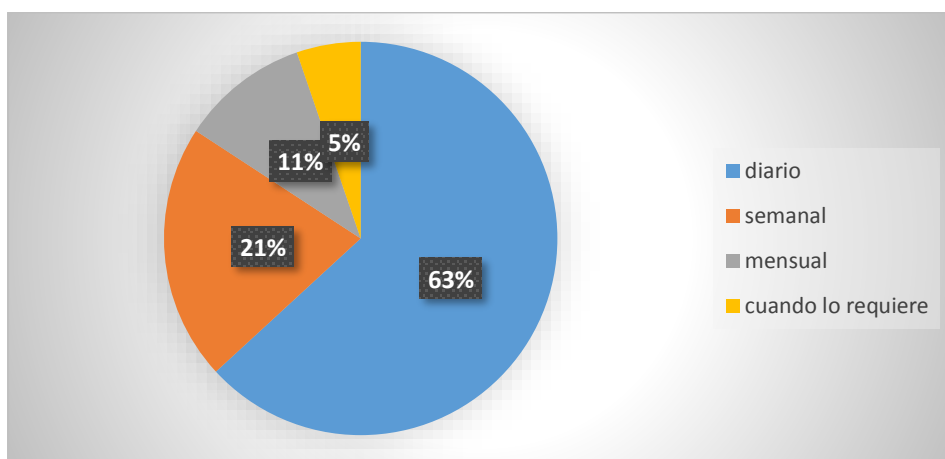


Gráfico 9 Frecuencia de compra de productos en una tienda. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: El 63% de las personas compran productos a diario en una tienda, el 21% semanal, el 11% mensual y el 5% de los encuestados consideran que compran cuando lo requieren. En conclusión, la gran mayoría de los encuestados compran productos en una tienda a diario.

Pregunta 8 ¿Habitualmente como realiza usted el pago de sus productos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	108	35.54%
Contado	196	64.47%
Total	304	100%

Tabla 11 Como realiza el pago de sus productos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

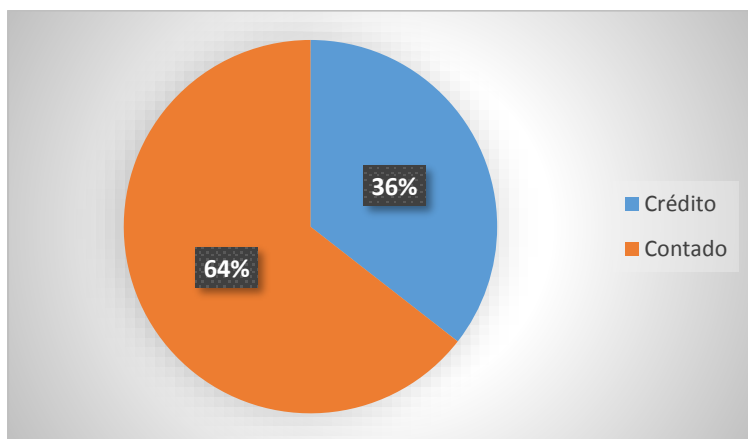


Gráfico 10 Como realiza el pago de sus productos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: En el gráfico se puede observar que el 64% de las personas cancelan sus compras en las tiendas al contado y el 36 % lo realizan a crédito. En conclusión, la mayoría de los consumidores realizan el pago al contado de sus productos adquiridos en las tiendas.

Pregunta 9 ¿En qué deberían mejorar los Minimarket que usted normalmente frecuenta?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	12	3.95%
Precio	100	32.89%
Variedad de productos	192	63.16%
Total	304	100%

Tabla 12 Mejoras que deben realizar los minimarket en los que frecuenta. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

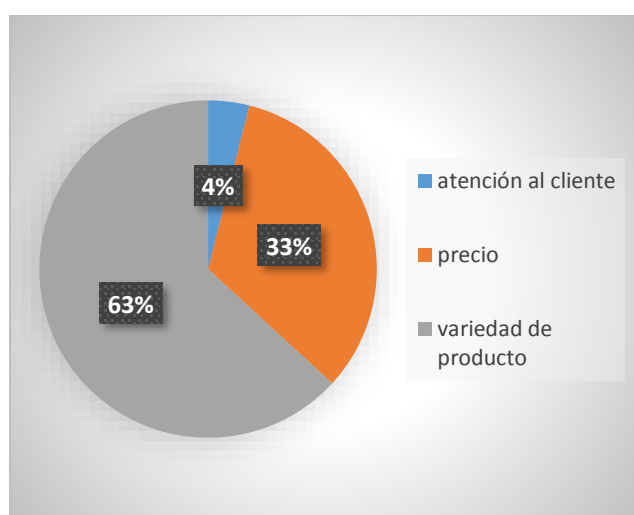


Gráfico 11 Mejoras que deben realizar los minimarket en los que frecuenta. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: El 63% de los encuestados consideran que los minimarket que visitan deben mejorar en la variedad de productos, el 33% que deben mejorar en el precio y el 4% en la atención al cliente. En conclusión, las tiendas del sector no ofrecen variedad de productos.

Preguntas 10 ¿De acuerdo con sus expectativas cuáles son los aspectos más importantes que debería tener un Minimarket?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	172	56.58%
Higiene y correcta ubicación de los productos	30	9.87%
Calidad en los productos	59	19.41%
Calidad en el servicio	43	14.14%
Total	304	100%

Tabla 13 Aspectos importantes que debe tener un minimarket. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

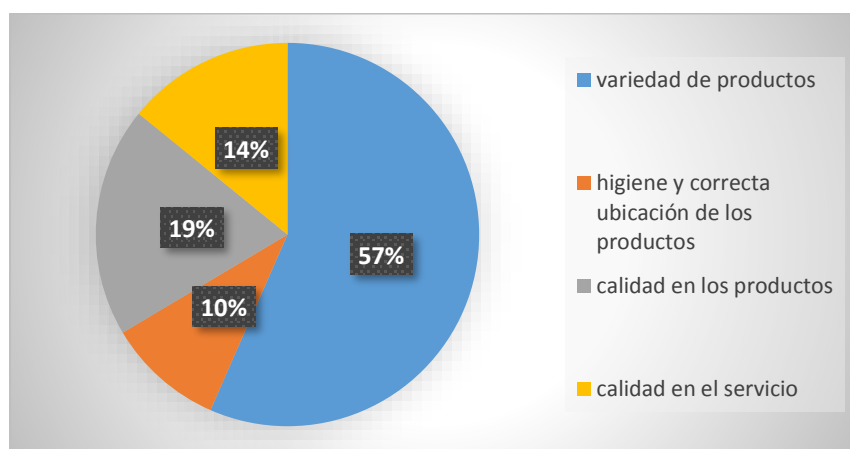


Gráfico 12 Aspectos importantes que debe tener un minimarket. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Análisis e interpretación de los resultados: Según los datos de la encuesta el 57% de los pobladores indica que es importante en un minimarket tener variedad de productos, el 19% calidad en los productos, siguiéndole con un 14% la calidad en el servicio y finalmente el 10% higiene y correcta ubicación de los productos. En conclusión, es importante tener variedad de productos en un minimarket, además de calidad en los productos y calidad en el servicio.

5.4 RESUMEN DE LA ENCUESTA

N°	VARIABLE	OPCION DE RESPUESTAS	%	ANÁLISIS
1	Necesidad de un minimarket en el sector	Si	58.88	El 58.88 % de los habitantes creen que es importante la creación de un minimarket en el sector
		No	41.12	
2	A donde acude con frecuencia para adquirir sus productos	tiendas cerca del sector	67.43	Un 67.43% de los encuestados adquieren los productos en las tiendas cerca del sector
		centros comerciales	25.99	
		Otros	6.58	
3	Frecuencia de línea de productos	Productos lácteos	12.50	La mayoría de habitantes utilizan con mayor frecuencia los productos de uso masivo es decir arroz, azúcar, etc.
		Productos de masivo	47.70	
		Productos cárnicos	11.84	
		Productos de aseo y limpieza	7.57	
		Bebidas	4.93	
		Confites	3.29	
		Frutas y verduras	10.53	
4	Variedad de productos	Si	34.54	Los habitantes consideran que los en un 65.46% no existe variedad de productos en el sector
		No	65.46	
5	factores importantes de un producto	Precio	64.14	la marca es el principal factor importante para el sector con un 64.14%
		Marca	16.45	
		Garantía	19.41	
6	Asesoría del personal	Si	71.71	El 71.71% consideran que si es necesario la asesoría del personal del minimarket
		No	28.29	
7	Frecuencia de producto	Diario	63.16	Los habitantes utilizan con mayor frecuencia los productos a diario
		Semanal	21.05	
		Mensual		
		Cuando lo requiere	5.26	
8	Pago de productos	Crédito	35.54	la mayoría de los consumidores realizan el pago al contado de sus productos adquiridos en las tiendas.
		Contado	64.47	
9	Mejoramiento de los minmarket	Atención al cliente	3.95	las tiendas del sector no ofrecen variedad de productos.
		Precio	32.89	
		Variedad de productos	63.16	
10	Aspectos más importantes	Variedad de productos	56.58	es importante tener variedad de productos en un minimarket, además de calidad en los productos y calidad en el servicio
		Higiene y correcta ubicación de los productos	9.87	
		Calidad en los productos	19.41	
		Calidad en el servicio	14.14	

Tabla 14 Resumen de la encuesta Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las variables que ayudarán a segmentar el mercado son los siguientes:

Tipo de Variable	Tipo de Segmentación
DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Masculino, femenino
Edad	Personas desde los 8 años en adelante económicamente activa
Nivel-Socioeconómico	Medio- alto
GEOGRÁFICAS	
Provincia	Pichincha
Parroquia	Condado
Ciudad	Quito
PSICOGRÁFICAS	
Beneficios del servicio	accesibilidad y cercanía a los productos del minimarket
Uso del servicio	Cumplimiento y calidad de productos con buenas expectativas
CONDUCTUALES	
Concurrencias	Cliente frecuente, ocasional
Índice de utilización	Siempre, a veces

Tabla 15 Segmentación del mercado Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

7 MARKETING MIX

Las estrategias de mercado las promociones se las realizarán con las Ps.

Estrategias de precios: nuestros precios serán semejantes a las tiendas que se encuentran cerca del sector, teniendo una comparación con los precios que ofertan los centros comerciales nuestros precios serán más bajos.

PRECIOS PRODUCTOS MINIMARKET VENTA		
CONCEPTO	MEDIDA	PRECIO UNITARIO
Arroz	1 libra	0.60
Azúcar	1 libra	0.45
Fideo	1 libra	0.95
Garbanzo	1kg	1.15
Lenteja	1kg	1.75
frejol seco	1kg	1.80
Avena	1kg	1.30
Carne de res	1libra	3.00
Carne de chanco	1libra	3.65
Embutidos	1kg	3.95
Yogurt	1 litro	2.10
Leche	1 litro	0.85
Queso	500g	2.60
Shampoo	1 unidad	3.60
Pasta dental	1 unidad	2.80
Pañales	1 unidad	0.50
Desodorante	1 unidad	2.75
papel higiénico	1 unidad	0.45
cola galón	1 unidad	3.00
Licores	1 unidad	5.00
Agua	1 unidad	0.40
caramelos	1 funda	1.75
Chocolates	1 funda	2.10
galletas	1 paquete	1.00
Melón	1 unidad	0.70
manzanas	1 unidad	0.25
uvas	1 libra	1.50
Plátanos	1 unidad	0.10
Papayas	1 unidad	0.60
fresas	1 libra	1.00
cebollas blancas	1kg	0.60
cebolla colorada	1kg	1.00
Pimiento	1kg	0.50
Espinaca	1kg	0.25
Acelga	1kg	0.50
Tomate	1kg	1.00
Naranja	1kg	1.25
Col	1 repollo	0.75
Lechuga	1 unidad	0.45
Aguacate	1 libra	1
Papas	1 libra	0.3
Atún	1 unidad	1.75
Café	1 unidad	3.1
Huevos	Cubeta	3.25
comidas de perros	Kg	31.1
Mayonesa	1 unidad	2.95
salsa de tomate	1 unidad	2.6
ají en frasco	1 unidad	1.15
sal	1 unidad	0.65
Espesante	1 unidad	0.75
Sardinas	1 unidad	2
Detergente	1 unidad	2.45
jabon	1 unidad	2.95
Desinfectante	1 unidad	2.1
Lavaplatos	1 unidad	2.95
Lustre	1 unidad	0.75
Cloro	1 unidad	2.75

Tabla 16 precios de productos Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Estrategia de plaza. – El área que va a ocupar el minimarket es de 200m², es un local amplio y bien iluminado donde las estanterías van a estar ordenadas por tipos de productos.

Estrategia de las Promoción: Las promociones se las realizaran toda la semana se las realizara de la siguiente manera:

- Lunes 10% de descuento en pollo
- Martes y miércoles 15% frutas y verduras
- Miércoles 20% productos lácteos
- Jueves y viernes licores
- Sábados snack

Producto. – Se ofrecerá productos de alta calidad y estos serán clasificados según en uso, con marcas de la universal, pronaca etc.



Gráfico 13 Productos de primera necesidad. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

1. ESTUDIO TÉCNICO

1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para realizar este proyecto se ha elegido el sector del Condado al norte de Quito ya que es un sector en constante crecimiento económico y poblacional.

1.1.1 Macro localización

El minimarket estará localizado en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector Norte de la ciudad.

Macro localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Zona	Urbana
Sector	Condado
Parroquia	Condado

Tabla 17 Macro localización del proyecto Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Macro localización del proyecto



Gráfico 14 Macro localización del proyecto. Fuente Google maps Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

1.1.2 Micro localización

Ubicación en la parroquia del Condado en la Avenida Manuel Córdova Galarza debido a que existe concurrencia de gente.

Micro localización	
Parroquia	Condado
Barrio	El Condado

Tabla 18 Micro localización del proyecto Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Micro localización del proyecto



Gráfico 15 Macro localización del proyecto. Fuente Google maps Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

1.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

1.2.1 Infraestructura

La empresa no tiene instalaciones propias por lo que se arrendará un local que tenga los espacios necesarios y que se encuentre en condiciones óptimas de acuerdo con las necesidades y las comodidades de los habitantes del sector.

Se requiere una instalación que tenga una infraestructura de 200 m² los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

Área administrativa

Área de ventas

Parqueadero

Baño

Caja registradora

Bodega

1.2.2 Tecnología

Detalle de los equipos que se utilizarán para el buen funcionamiento de las áreas del minimarket.

Requerimiento para el área de ventas

ÁREA DE VENTAS	
Artículo	Cantidad
Estanterías	8
Balanza electrónica de plataforma	3
Máquina para lácteos	2
Vitrinas	3
Caja registradora	3

Tabla 19 Requerimiento para el área de ventas Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Requerimiento para el área de caja

SUMINISTROS	
Artículo	Cantidad
Rollo para facturación	15
Tinta para facturación	2
Esferos	2
Cera para billetes	2

Tabla 20 Requerimiento para el área de caja Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Requerimiento para las oficinas

ÁREA DE OFICINAS	
Artículo	Cantidad
Escritorio	2
Computadora	2
Impresora	1
Resmas de papel bond	1
Esferos	1
Teléfonos inalámbricos	2
Sillas giratorias	3
Tóner	1
Borrador	1
Lápiz	1

Tabla 21 Requerimiento para el área de oficina Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

1.3 LIMPIEZA DEL LOCAL

La limpieza del local se realizará dos días antes de la inauguración del minimarket, también se realizará la limpieza semestralmente.

1.4 EMPAQUE DEL PRODUCTO

Los productos comprados serán entregados en fundas ecológicas ya que es todos no contaminan el ambiente.

Todas las fundas que se entregaran son 100% reciclables ya que están compuestas por polietileno de baja densidad.

EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DEL MINIMARKET



Gráfico 16 Empaques de los productos del minimarket. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

1.5 PROCESOS

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Terminal: Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.		Actividad: Representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	Decisión: Señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo "Sí" – "No".		Documento: Documento utilizado en el proceso.
	Multidocumento: Refiere un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente.		Inspección / Firma: Aplicado en aquellas acciones que requieren de supervisión.
	Conector de un Proceso: Conexión o enlace con otro proceso, en el que continúa el diagrama de flujo. Por ejemplo, un subproceso.		Archivo: Se utiliza para reflejar la acción de archivo de un documento o expediente.
	Base de Datos: Empleado para representar la grabación de datos.		Línea de Flujo: Indica el sentido del flujo del proceso.

gráfico 17 Ilustración simbología de procesos. Fuente Guia de elaboración de diagrama de flujos Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

1.5.1 Proceso del servicio

PROCESO DEL SERVICIO

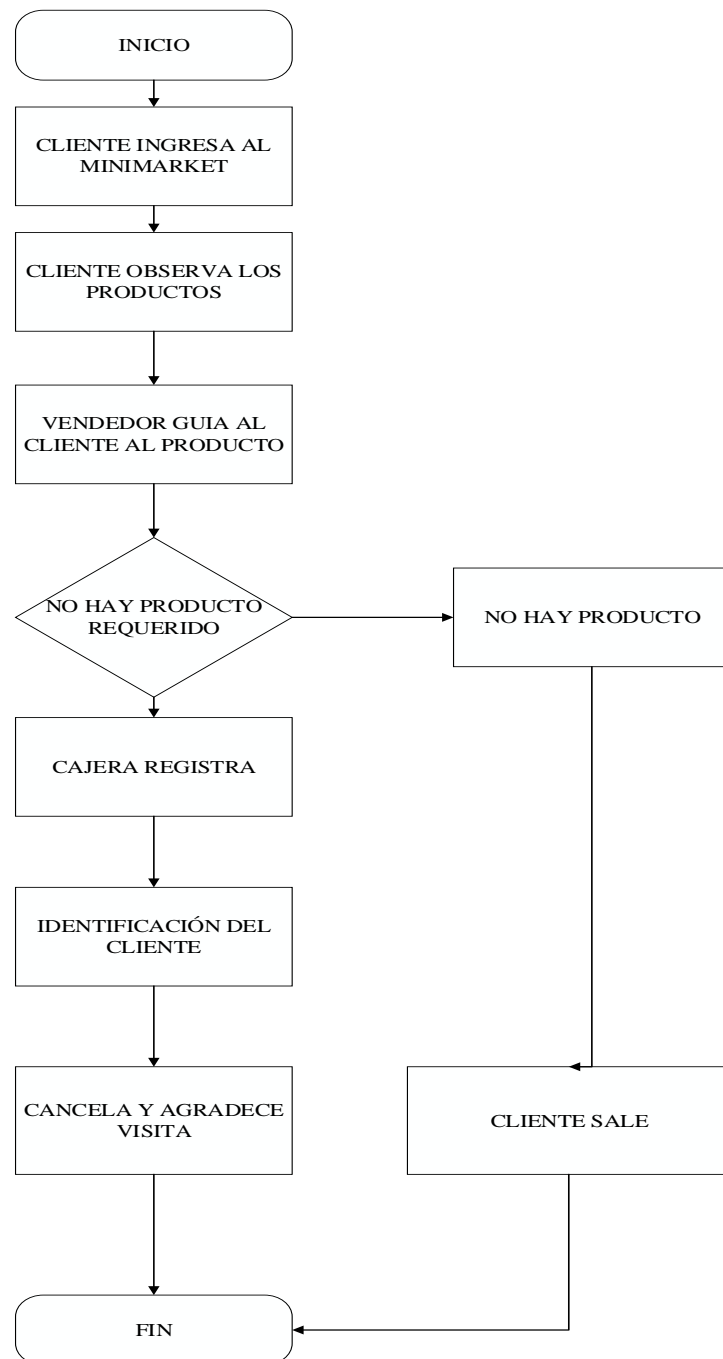


Gráfico 18 Proceso del servicio. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

“MINIMARKET VIBRANDU”

2.1.2 LOGOTIPO



Gráfico 19 logotipo de la empresa. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2.1.3 SLOGAN

“Tú lo pides aquí lo encuentras”

2.2 ENFOQUE ESTRATÉGICO

2.2.1 Misión

Dar a conocer al cliente una buena alternativa para la compra de productos de alta calidad y de precios cómodos, enfocados en la satisfacción del cliente contribuyendo a la buena calidad de vida.

2.2.2 Visión

Ser una comercializadora de productos eficientes satisfaciendo las necesidades del cliente brindado un servicio de calidad y la expansión de nuevos locales en otros puntos de la ciudad de Quito

2.2.3 Objetivo

Brindar la mejor atención a nuestra clientela para tener una imagen confiable y sólida.

Contar con un buen posicionamiento en el mercado a través de nuestra calidad de productos y con precios competitivos.

Mantener una buena comunicación con los trabajadores internos y externos de la empresa para brindar la mejor atención a nuestra clientela.

Innovar constantemente las promociones y ofertas en los productos.

2.2.4 Valores

Calidad. – Realizar nuestras actividades de una manera eficiente.

Trabajo en equipo. - tener resultados oportunos

Honestidad. - Dar confianza a todos los nuestros clientes y trabajadores de la empresa.

Responsabilidad. – Estar comprometidos al desarrollo de las actividades asignadas

Puntualidad. – Cumplir con nuestras obligaciones disciplinándonos para estar a tiempo.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1 Organigrama Estructural

El minimarket VIBRANDU se encontrará conformado por el siguiente personal:

Administrador

Asistentes Administrativos

Cajeros

Bodeguero

Guardia

Organigrama Estructural

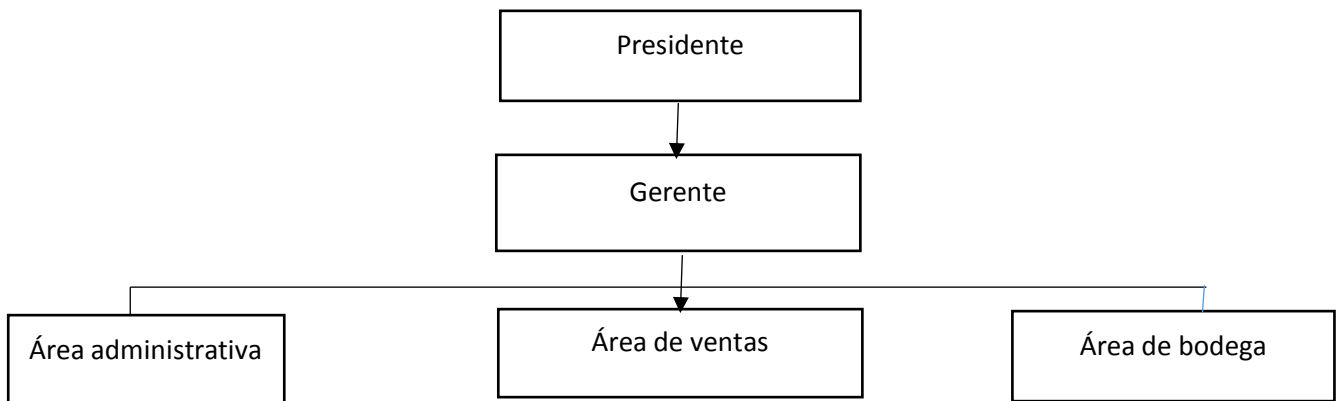


Gráfico 20 Organigrama Estructural. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2.3.2 Estructura Funcional

Organigrama Funcional

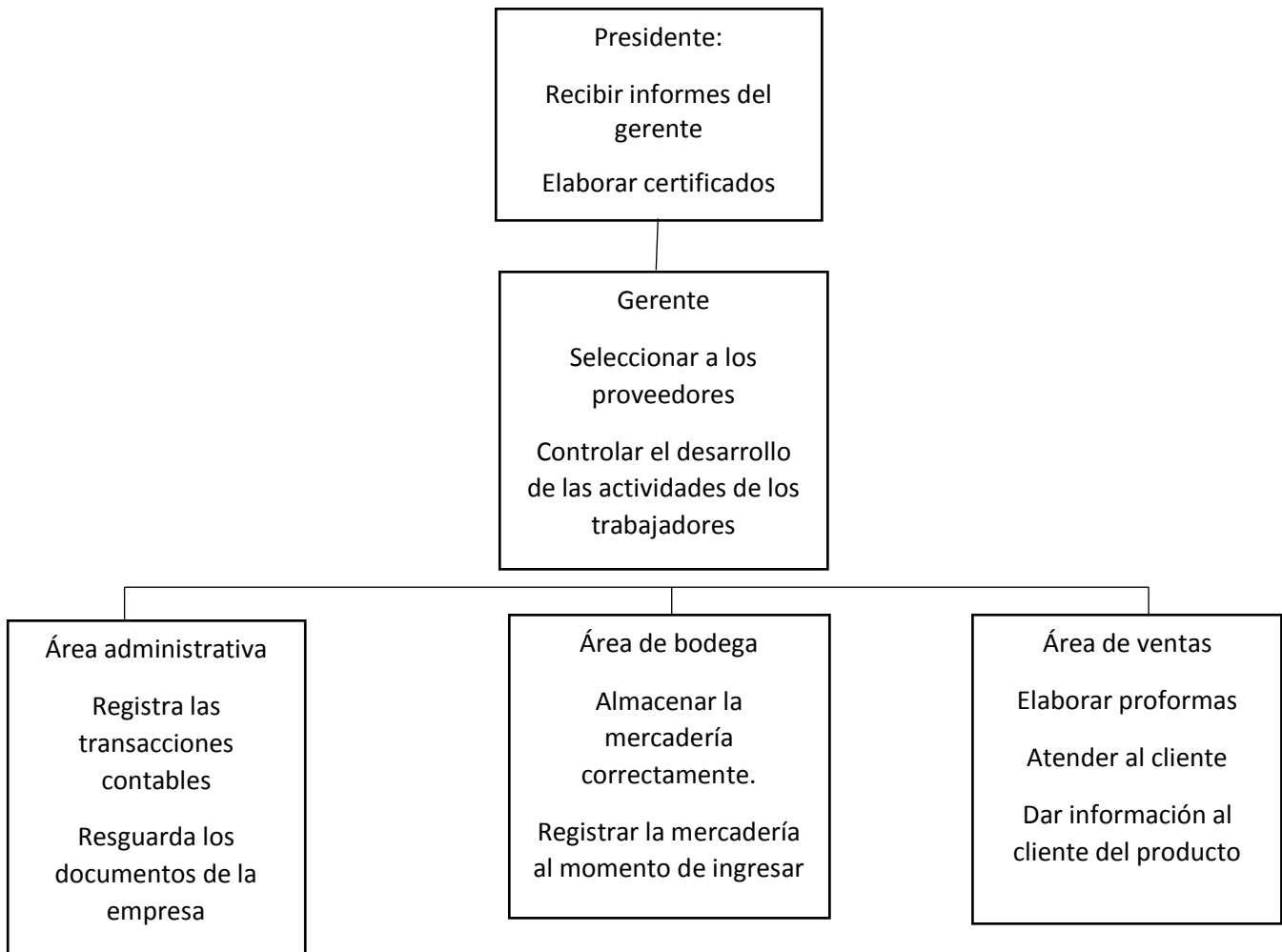


Gráfico 21 Organigrama Funcional. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2.3.3 Descripción del puesto


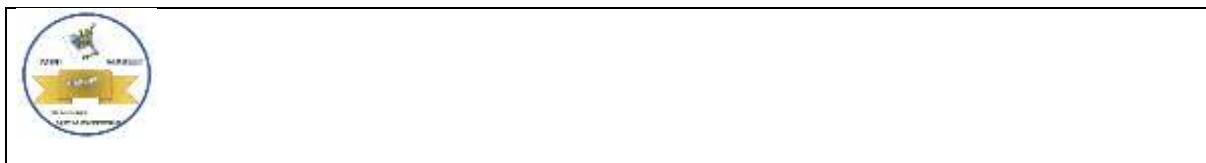
	
PUESTO DEL TRABAJO:	GERENTE
TÍTULO PROFESIONAL:	Ingeniero Comercial
EXPERIENCIA:	4 años en cargos similares
PERFIL DEL CARGO:	Edad: 25 a 36 años
	Género: Indistinto
	Disponibilidad: Tiempo completo
HABILIDADES:	<p>Liderazgo con el trabajo en equipo Controlar al personal Conocimientos contables Solución de problemas Toma de decisiones</p>
FUNCIONES PRINCIPALES:	<p>Supervisar las funciones de los trabajadores Realizar estudios de mercado periódicamente Determinar estrategias para captar más clientes</p>

Tabla 22 Descripción del puesto de Gerente. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019



PUESTO DEL TRABAJO:	CAJERA
TÍTULO PROFESIONAL:	Tecnología en Administración de empresas
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares
PERFIL DEL CARGO:	Edad: 22 a 35 años
	Género: Femenino
	Disponibilidad: Tiempo completo
HABILIDADES:	Atención al cliente Manejo de efectivo Conocimientos contables Habilidades numéricas
FUNCIONES PRINCIPALES:	Revisar y contar el efectivo en la apertura y cierre de caja. Limpieza del área del trabajo Cuadrar caja Cobrar a los clientes.

Tabla 23 Descripción del puesto de Cajera. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019



PUESTO DEL TRABAJO:	VENDEDOR/DESPACHADOR
TÍTULO PROFESIONAL:	Bachiller, Administración de empresas
EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares
PERFIL DEL CARGO:	Edad: 20 a 35 años
	Género: Indistinto
	Disponibilidad: Tiempo completo
HABILIDADES:	<p>Conocimiento en ventas. Identificar las necesidades del cliente cuando éste le expresa sus requerimientos de compra. Ofrece alternativas para atender diferentes tipos de clientes y requerimientos. Habilidad para negociar Manejo de herramientas tecnológicas Solución de problemas.</p>
FUNCIONES PRINCIPALES:	<p>Atender cordialmente el pedido de los clientes. Embalar y despachar los productos a los clientes. Realizar el pedido de productos a los proveedores. Recepción y almacenamiento de los clientes. Mantener ordenados y limpios los productos en las perchas</p>

Tabla 24 Descripción del puesto del Vendedor. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

CAPITULO IV

ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

1. ESTUDIO AMBIENTAL

1.1 Descripción del proyecto

El estudio de factibilidad se basa en la creación de un minimarket al norte de Quito en el barrio del Condado del Distrito Metropolitano de Quito, con la intención de crear variedad de productos, siguiendo adecuadamente las políticas, valores y los procesos que aporten a la conservación del ambiente.

1.2 Descripción del medio al ser intervenido

El área de influencia del proyecto está ubicada en el Condado que es una zona estratégica ya que dentro del sector no existe un minimarket.

1.3 Análisis de los impactos ambientales

El minimarket VIBRANDU no tiene procesos productivos, por lo que no genera impactos de consideración significativa.

En vista de la gran necesidad de mantener un ambiente limpio y sostenible nos regiremos a las normas necesarias para prevenir y evitar que se produzcan daños ambientales.

1.4 Plan de mejoramiento ambiental

En el minimarket VIBRANDU se establecerán las medidas para conservar el ambiente.

Medidas de prevención

Se comprarán contenedores para la clasificación de los desechos.

Se contraría una empresa para que transporten los desechos, ya que al momento de enviar los desechos estos serán clasificados y esto evitara la contaminación al ambiente.

Para el empaque de los alimentos se utilizarán bolsas ecológicas y fundas de papel ya que este tipo de empaques no contaminarán el ambiente.

2. ESTUDIO LEGAL

2.1 Régimen tributario

Para ejercer una actividad comercial de manera permanente u ocasional en el Ecuador es necesario obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC).

2.2.1 Pasos para obtener el Ruc

El representante Legal de la empresa es persona natural y deberá presentar los siguientes documentos:

Presentar el original y entregar una copia de cédula

Presentar el original de la papeleta de votación

Planilla de servicio básico para registrar la ubicación del domicilio o establecimiento del contribuyente.

Correo electrónico

2.2 LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

2.2.1 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Se debe llenar a través de la página web una solicitud del servicio para que realicen la inspección correspondiente y se otorgue el permiso.

2.3 PATENTES Y MARCAS

La Patente Municipal es un documento obligatorio que debe obtener para iniciar un negocio. Este documento permite ejercer una actividad económica en la jurisdicción municipal metropolitana.

Requisitos

Presentar el Formulario de Inscripción debidamente lleno.

Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Original y Copia de la Cédula de Identidad.

Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).

Original y Copia del RUC.

Correo Electrónico Personal.

Número de Teléfono convencional y celular.

Permiso de funcionamiento

Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

Cédula de ciudadanía o identidad (ecuatorianos)- pasaporte (extranjeros) del propietario o representante legal del establecimiento.

Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda (en caso de personas jurídicas adjuntando documento donde se señale representante legal de la compañía y la constitución de la misma).

Permiso del cuerpo de bomberos.

Croquis de ubicación del establecimiento (adjuntando mapa de coordenadas y referencias

para llegar al establecimiento.

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

La inversión total que se utilizará para funcionamiento del minimarket será los cuales están divididos en dos grupos como se muestran a continuación:

1. INVERSIÓN TOTAL

Descripción		Valor
Activos Fijos		3.890.00
Capital de trabajo		18,139.04
Fondos requeridos para puesta en marcha	1,919.04	
Inversión inicial en mercadería	15.000.00	
Producto para abastecimiento mensual	1.200.00	
Gastos de constitución	20.00	
TOTAL		22.029.00

Tabla 25 Inversión total. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

2. INVERSIÓN FIJA

Equipos de computación

Equipo de Computación			
Cantidad	Descripción	V/ Unitario	Total
2	Computadora de mesa	490,00	980.00
1	Impresora	135,00	135,00
TOTAL			1115,00

Tabla 26 Equipos de computación. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Maquinarias y equipos

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Descripción	V/ Unitario	Total
3	Caja registradora	250,00	750,00
8	Estanterías metálicas	110,00	880,00
3	Vitrinas	150,00	450,00
2	Balanza electrónica de plataforma	120,00	240,00
2	Teléfono inalámbrico	35,00	70,00
TOTAL			2.390,00

Tabla 27 Maquinarias y equipos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Cantidad	Descripción	V/ Unitario	Total
3	Silla giratoria	25,00	75,00
2	Escritorio	155,00	310,00
TOTAL			385,00

Tabla 28 Muebles y enseres. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

3. CAPITAL DE TRABAJO

3.1 Fondos requeridos para puesta en marcha

A continuación, se detalla todos aquellos desembolsos que serían necesarios para el giro del negocio.

Fondos requeridos para puesta en marcha	
Descripción	Costo mes
Arriendo	250,00
Rise	11,00
Sueldos administrativos	394,00
Sueldos operativos	788,00
Beneficio de ley	102,59
Servicios básicos	68,00
Servicio de telecomunicación e internet	30,00
Suministros de oficina	131,75
Suministros de limpieza	77,70
Publicidad	18,00
Gastos de venta	48,00
TOTAL	1,919.04

Tabla 29 Fondos requeridos para poner en marcha el minimarket. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Inversión inicial de mercadería

Inversión inicial en mercadería	
Descripción	Costo mes
Mercadería	15.000,00
TOTAL	15.000,00

Tabla 30 Inversión inicial de mercadería. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Productos por abastecimiento mensual

Producto para abastecimiento mensual	
Descripción	Costo mes
Productos	1.200,00
TOTAL	1.200,00

Tabla 31 Productos para abastecimiento mensual. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

3.2 Gastos de constitución

Gastos constitución

Gastos de Constitución			
Cantidad	Descripción	V/ Unitario	Total
1	Gastos de constitución	20,00	20,00
TOTAL			20,00

Tabla 32 Gastos de constitución. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

4. FINANCIAMIENTO

Como se calculó anteriormente la inversión total que se requiere para la instalación del negocio es de \$ 21.800.41 monto que será financiado en su totalidad por capital propio.

Financiamiento Propio

Financiamiento propio	
Descripción	Valor
Único Socio	22.029.04
Total	22.029.04

Tabla 33 Financiamiento propio. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

5. PRESUPUESTOS DE GASTOS

Los gastos se clasifican en:

- Gastos operacionales
- Gastos administrativos
- Gastos Fijos
- Gastos variables
- Gastos de venta
- Depreciaciones

Debido a que el financiamiento se lo hará con capital propio esta microempresa no incurrirá en gastos financieros.

5.1 Gastos operacionales

Gastos operacionales

Sueldos Operacionales		
Cargo	N°	Sueldo mes
Cajera	1	394,00
Vendedor / despachador	1	394,00
TOTAL		788,00

Tabla 34 Gastos operacionales. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

5.2 Gastos administrativos

Gastos administrativos

Sueldo Administrativo		
Cargo	N°	Sueldo mes
Administrador	1	394,00
TOTAL		394,00

Tabla 35 Gastos administrativos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Los roles de pago se mostrarán a continuación:

Rol de pagos administrador

PRESUPUESTO ROL DE PAGOS								
N°	Cargo	SBU	IESS 9,45%	13 sueldo	14 sueldo	Fondo de reserva	Total mensual	Total anual
1	Administrador	394,00	37,23	32,83	26,50	0,00	453,33	5,439,96

Tabla 36 Rol de pagos administrativos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Rol de pagos operadores

PRESUPUESTO ROL DE PAGOS								
N°	Cargo	SBU	IESS 9,45%	13 sueldo	14 sueldo	Fondo de reserva	Total mensual	Total anual
1	Cajera	394,00	37,23	32,83	26,50	0,00	453,33	5,439,96
1	Vendedor / despachador	394,00	37,23	32,83	26,50	0,00	453,33	5,439,96
TOTAL							906,66	10,879,92

Tabla 37 Rol de pagos operadores. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Beneficios de ley

Presupuesto Beneficios de ley					
N°	Cargo	IESS 9,45%	Aporte Patronal 11,15%	Total mensual	Total anual
1	Administrador	37.23	43.93	43.93	519.09
1	Cajera	37.23	43.93	43.93	519.09
1	Vendedor / despachador	37.23	43.93	43.93	519.09
TOTAL				131.79	1,557.27

Tabla 38 Beneficios de ley. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

5.3 Gastos fijos

Se realizan habitualmente, son mensuales y no varían en cuanto a monto respecta

Gastos fijos arriendo

Arriendo	
Descripción	Valor
Arriendo mensual	250,00
TOTAL	250,00

Tabla 39 Gastos fijos de arriendo. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Gasto fijo impuesto

Impuesto	
Descripción	Valor
Rise mensual	11,00
TOTAL	11,00

Tabla 40 Gasto fijo de impuesto. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

5.4 Gastos variables

Son los que no tienen un monto fijo y generalmente dependen del consumo para cobrarse.

Servicios básicos	
Descripción	Valor
Luz	38,00
Agua	30,00
TOTAL	68,00

Tabla 41 Servicios básicos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Servicios de telecomunicaciones

Servicio de telecomunicaciones	
Descripción	Valor
Teléfono e internet	30,00
TOTAL	30,00

Tabla 42 Servicio de telecomunicaciones. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad Mensual	Valor unitario	Total
Carpetas	4	1,65	6,60
Rollo para facturación	5	8,50	42,50
Tinta para facturación	5	6,50	32,50
Esferos	4	0,35	1,40
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	8,25	16,50
Resmas de papel bond	3	2,75	8,25
Notas de ventas	200	0,07	14,00
Total			131,75

Tabla 43 Suministros de oficina. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Suministros de limpieza

Suministros de limpieza			
Descripción	Cantidad Mensual	Valor unitario	Total
Desinfectante para manos	1	6,25	6,25
Trapeador	1	3,50	3,50
Escoba	1	2,75	2,75
Jabón líquido	1	7,00	7,00
Fundas para basura	100	0,10	10,00
Papel higiénico	8	0,65	5,20
Papel de manos	8	1,00	8,00
Deja líquido	1	35,00	35,00
TOTAL			77,70

Tabla 44 Suministros de limpieza. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Publicidad

Publicidad			
Descripción	Cantidad Mensual	Valor unitario	Total
Volantes promocionales	258	0,07	18,00
TOTAL			18,00

Tabla 45 Publicidad. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

5.5 Gastos de venta

Materiales de operación

Materiales de operación			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
4	Papel film	3,00	12,00
450	Fundas negras de alar	0,05	22,50
150	Fundas de papel	0,09	13,50
TOTAL			48,00

Tabla 46 materiales de operación. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

6. Depreciaciones

Se utilizó el método de depreciación línea recta ya que se va a depreciar los activos fijos en función del tiempo y no de la utilización.

Depreciación de los activos fijos

Descripción	Valor	Vida útil	Porcentaje	Valor anual
Equipo de computación	1115,00	3 años	33.33%	111.50
Maquinaria y equipo	2390,00	10 años	10%	239.00
Muebles y enseres	385,00	10 años	10%	38.50

Tabla 47 Depreciación de los activos fijos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Depreciación anual de los activos fijos

Año	Equipo de computación	Maquinaria y equipo	Muebles y enseres	Total
1	111.50	239.00	38.50	393.00
2	111.50	239.00	38.50	393.00
3	111.50	239.00	38.50	393.00
4	0	239.00	38.50	277.50
5	0	239.00	38.50	277.50

Tabla 48 Depreciación anual de los activos fijos. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

7. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

El ingreso de la empresa está basado en el promedio de ingresos de ventas que se obtuvo de las entrevistas realizadas a dos minimarket próximos.

El porcentaje de ventas se incrementará en un 8% cada año, porcentaje programado por el propietario.

La estructura de ingresos se refleja en el siguiente cuadro:

Ingresos proyectados

	Ventas semanales	Ventas mensuales	Compra de mercadería mensual	TOTAL INGRESOS MENSUALES	% de ganancia
MINIMARKET 1	2.200,00	8.800	3.000,00	5.800,00	34%
MINIMARKET 2	1.850,00	7.400	3.400,00	4.000,00	46%
TOTAL			6.400,00	9.800,00	

Tabla 49 Ingresos mensuales referenciales. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Ingresos Proyectados

Ingresos Proyectados		
Año	Ingreso mensual	Ingreso anual
Año 1	4.900,00	58.800,00
Año 2	5.292,00	63.504,00
Año 3	5.715,36	68.584,32
Año 4	6.172,59	74.071,07
Año 5	6.666,40	79996.75

Tabla 50 ingresos proyectados. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

8. ESTADOS FINANCIEROS

8.1 Estados de resultados

Para la elaboración del estado de resultados se tomó en cuenta un porcentaje de proyección anual del 8% para ventas, costo de venta y gastos.

Estado de resultados proyectados

Ingresos	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Ventas	58.800,00	63.504,00	68.584,32	74.071,07	79.996,75
Costo de venta	19200	19200	19200	19200	19200
(=) Utilidad Bruta	39.600,00	44.304,00	49.384,32	54.871,07	60.796,75
(-) Gastos	35.339,55	38.166,71	41.220,05	44.517,66	48.079,07
Gasto Administrativo	17.877,15	19.307,32	20.851,91	22.520,06	24.321,67
Gasto Operacional	9.456,00	10.212,48	11.029,48	11.911,84	12.864,78
Gasto Fijo	3132	3.382,56	3.653,16	3.945,42	4.261,05
Gasto Variable	3905,4	4.217,83	4.555,26	4.919,68	5.313,25
Gasto Venta	576	622,08	671,85	725,59	783,64
Depreciaciones	393	424,44	458,40	495,07	534,67
(=) Utilidad antes de reparto	4.260,45	6.137,29	8.164,27	10.353,41	12.717,68
(-15%) Participación trabajadores	639,0675	920,5929	1224,64033	1553,01156	1907,65248
(=) Utilidad antes de impuestos	3.621,38	5.216,69	6.939,63	8.800,40	10.810,03
(-22%) Impuesto a la Renta	796,70415	1147,67248	1526,71828	1936,08774	2378,20676
(=) Utilidad Neta	2.824,68	4.069,02	5.412,91	6.864,31	8.431,82

Tabla 51 Estados de resultados proyectados. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

8.2 Estado de Flujo de efectivo

En este estado financiero se presenta las variaciones y movimientos de efectivo en cada periodo.

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Ventas	0	58.800,00	63.504,00	68.584,32	74.071,07	79.996,75
Costo de venta	0	19200	19200	19200	19200	19200
(=) Utilidad Bruta	0	39.600,00	44.304,00	49.384,32	54.871,07	60.796,75
(-) Gastos	0	35.339,55	38.166,71	41.220,05	44.517,66	48.079,07
Gasto Administrativo	0	17.877,15	19.307,32	20.851,91	22.520,06	24.321,67
Gasto Operacional	0	9.456,00	10.212,48	11.029,48	11.911,84	12.864,78
Gasto Fijo	0	3132	3.382,56	3.653,16	3.945,42	4.261,05
Gasto Variable	0	3905,4	4.217,83	4.555,26	4.919,68	5.313,25
Gasto Venta	0	576	622,08	671,85	725,59	783,64
Depreciaciones	0	393	424,44	458,40	495,07	534,67
(=) Utilidad antes de reparto	0	4.260,45	6.137,29	8.164,27	10.353,41	12.717,68
(-15%) Participación trabajadores	0	639,0675	920,5929	1224,64033	1553,01156	1907,65248
(=) Utilidad antes de impuestos	0	3.621,38	5.216,69	6.939,63	8.800,40	10.810,03
(-22%) Impuesto a la Renta	0	796,70415	1147,67248	1526,71828	1936,08774	2378,20676
(=) Utilidad Neta	0	2.824,68	4.069,02	5.412,91	6.864,31	8.431,82
(+) Depreciaciones	0	393	424,44	458,40	495,07	534,67
(-) Inversión propia	-22.029,04	0	0	0	0	0
Flujo de caja	-22.029,04	3.217,68	4.493,46	5.871,31	7.359,38	8.966,50

Tabla 52 Estados de flujo de efectivo. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para el cálculo del VAN se ha utilizado una tasa de descuento del 0,0829%, la cual se obtuvo al realizar el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno.

Calculo TMAR

CÁLCULO TMAR	
Inflación	1,12
Riesgo País	7,17
Rendimiento esperado	8,29

Tabla 53 Calculo TMAR fuente INEC. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Obtenida la tasa de descuento procedemos aplicar la fórmula.

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

I= Inversión

FNE= Flujo neto de efectivo

i= interés

n= año

Para el cálculo del VAN, necesitamos el valor de la inversión inicial y los flujos de caja proyectados que se calculará a 5 años.

Inversión inicial y Flujos de caja	
Inversión inicial	-22.029,04
año1	3217.68
año 2	4493.46
año3	5412.91
año4	6864.31
año5	8431.82

Tabla 54 Inversión inicial y flujo de caja. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -22029.04 + \frac{3217.68}{(1+0.0829)^1} + \frac{4493.46}{(1+0.0829)^2} + \frac{5412.91}{(1+0.0829)^3} + \frac{6864.31}{(1+0.0829)^4} + \frac{8431.82}{(1+0.0829)^5}$$

$$VAN = -22029,04 + 2971.35 + 3831.81 + 4623.49 + 5351.65 + 6021.17 =$$

$$VAN = 770.43$$

El valor del VAN es un valor positivo se puede decir que el proyecto es totalmente viable.

10. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un porcentaje de rentabilidad que transforma el VAN 0, para poder calcularlo se aplica la siguiente fórmula.

$$0 = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^n}$$

$$0 = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Una vez realizado el cálculo pertinente en Excel de la resolución de la ecuación de grado 4, obtenemos el siguiente dato.

TIR= 45%.

El porcentaje de la tasa interna de retorno ratifica que el proyecto es viable.

11. PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para calcular la recuperación de la inversión inicial al 100% se toma como base de cálculo los flujos de caja del estado de flujos de efectivo.

Inversión inicial y Flujos de caja	
Inversión inicial	-22.029,04
año 1	3217.68
año 2	4493.46
año 3	5412.91
año 4	6864.31
año 5	8431.82

Tabla 55 Inversión inicial y flujo de caja. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

Recuperación de la Inversión

-22.029,04	año 0
3217.68	año 1
-11.230,36	
4493.46	año 2
-6.736.9	
5412.91	Año 3
-1323.99	
1144.05	Año 3 2 meses
-179.94	
181.14	Año 3 2 meses 9 días y medio
1.2	

Tabla 56 Recuperación de la Inversión. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

El periodo de recuperación de la inversión en su totalidad es en 3 años 0 meses y 9 días aproximadamente.

12. BENEFICIO COSTO

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	58.800,00	63.504,00	68.584,32	74.071,07	79.996,75
COSTOS	18119	19568,52	21134,0016	22824,7217	24650,6995

INVERSIÓN	22.029,04
TASA DE DESCUENTO	0,10

ΣI	344.956,14
ΣC	106.296,94
$\Sigma C + Inv.$	128.325,98

B/C	1,20724058
------------	-------------------

Tabla 57 beneficio/ costo. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

El $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.

13. PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO VARIABLE MINIMARKET				UNITARIO		
	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO
Arroz	1	Lb	6	2	lb	12
Azúcar	1	Lb	0,45	5	lb	2,25
Fideo	1	Lb	0,95	6	lb	5,7
Garbanzo	1	Kg	1,15	4	Kg	4,6
Lenteja	1	Kg	1,75	8	Kg	14
frejol seco	1	Kg	1,8	10	Kg	18
Avena	1	Kg	1,3	10	Kg	13
TOTAL			13,4	CVU		69,55
Carne de res	1	Lb	3	10	lb	30
Carne de chanco	1	Lb	3,65	20	lb	73
Embutidos	1	Kg	3,95	40	Kg	158
TOTAL			10,6	CVU		261
Yogurt	1	L	2,1	50	L	105
Leche	1	L	0,85	80	L	68
Queso	0,5	G	2,6	30	g	156
TOTAL			5,55	CVU		329
Shampoo	1	U	3,6	5	U	18
Pasta dental	1	U	2,8	5	U	14
Pañales	1	U	0,5	4	U	2
Desodorante	1	U	2,75	6	U	16,5
papel higiénico	1	U	0,45	3	U	1,35
Detergente	1	U	2,45	20	U	49
jabon	1	U	2,95	10	U	29,5
Desinfectante	1	U	2,1	12	U	25,2
Lavaplatos	1	U	2,95	14	U	41,3
Lustre	1	U	0,75	18	U	13,5
Cloro	1	U	2,75	16	U	44
TOTAL			24,05	CVU		254,35
cola galón	1	U	3	40	U	120
Licores	1	U	5	10	U	50
Agua	1	U	0,4	20	U	8
TOTAL			8,4	CVU		178
Melón		U	0,70	12	U	8,40
manzanas	1	U	0,25	8	U	2
uvas	1	Lb	1,5	16	lb	24
Plátanos	1	U	0,1	15	U	1,5
Papayas	1	U	0,6	24	U	14,4
fresas	1	Lb	1	21	lb	21
cebollas blancas	1	Kg	0,6	2	Kg	1,2
cebolla colorada	1	Kg	1	26	Kg	26
Pimiento	1	Kg	0,5	22	Kg	11

Espinaca	1	Kg	0,25	20	Kg	5
acelga	1	Kg	0,5	40	Kg	20
Tomate	1	Kg	1	15	Kg	15
Naranja	1	Kg	1,25	10	Kg	12,5
Col	1	U	0,75	8	U	6
Lechuga	1	U	0,45	12	U	5,4
Aguacate	1	Lb	1	5	lb	5
Papas	1	Lb	0,3	10	lb	3
TOTAL			11,75	CVU		181,4
Atún	1	U	1,75	9	U	15,75
Café	1	U	3,1	10	U	31
Huevos	1	CUBETA	3,25	8	CUBETA	26
comidas de perros	1	Kg	31,1	20	Kg	622
Mayonesa	1	U	2,95	10	U	29,5
salsa de tomate	1	U	2,6	15	U	39
ají en frasco	1	U	1,15	6	U	6,9
sal	1	U	0,65	8	U	5,2
Especias	1	U	0,75	10	U	7,5
Sardinas	1	U	2	6	U	12
Chocolates	1	FUNDA	2,1	5	FUNDA	10,5
galletas	1	PAQUETE	1	20	PAQUETE	20
TOTAL			52,4	CVU		825,35

TOTAL	126.15	CVU	1917.25
--------------	---------------	------------	----------------

Tabla 58 punto de equilibrio. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2,944.96
PVU	52.64
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$174.155086

Tabla 59 en cereales. Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2,944.96
PVU	189.44
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$41.1537521

Tabla 60 en carnes Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2.944,96
PVU	200
PUNTO DE EQUILIBRIO	22,8291667

Tabla 61 lácteos Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2.944,96
PVU	121,12
PUNTO DE EQUILIBRIO	22,1043496

Tabla 62 artículos de limpieza Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2.944,96
PVU	157,76
PUNTO DE EQUILIBRIO	145,5021

Tabla 63 bebidas Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2.944,96
PVU	168,48
PUNTO DE EQUILIBRIO	227,938274

Tabla 64 frutas y verduras Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES	2.944,96
PVU	763,2
PUNTO DE EQUILIBRIO	47,3847546

Tabla 65 artículos diarios Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

COSTOS FIJOS MENSUALES TOTALES	2,944.96
-----------------------------------	----------

PVU TOTAL	1600
-----------	------

PUNTO DE EQUILIBRIO	681.067483
---------------------	------------

Tabla 66 ventas mensuales Investigadora Gualoto, J. mayo 2019

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado concluimos que existe una demanda insatisfecha dentro del sector ya que no cuentan con un minimarket para adquirir productos de primera necesidad., además se realizó un plan de marketing que nos permite establecer estrategias para ofrecer gran variedad de productos a precios accesibles para los clientes.

Con el estudio técnico se determinó que para el buen funcionamiento del minimarket VIBRANDU el área total será de 200m² en el cual se obtendrá comodidad esperando satisfacer todas las necesidades que existen en el sector.

Mediante el estudio financiero se determinará que los cálculos de la empresa sean rentables para determinar que la puesta en marcha del minimarket tenga un buen beneficio para el sector.

RECOMENDACIÓN

Realizar un estudio de mercado para saber cuál es la demanda insatisfecha que existe en el sector.

En el aspecto técnico podemos establecer un listado de todos los requerimientos, además se evaluará los perfiles de los trabajadores para ofrecer a nuestra futura clientela una atención de calidad.

Trabajar con productos reciclables con fácil desintegración para que estos a su vez no tengan un fuerte impacto ambiental.

Mantener una buena atención con los clientes para asegurar la sostenibilidad de los clientes y así mantener las ventas.

Determinar si en el estudio financiero se obtendrá beneficios para la implementación del minimarket.

BIBLIOGRAFÍA

Rivera, F. (2010). **Administración de proyectos**. Guía para el aprendizaje. 1. Ed. México: Pearson Educación. Pág. 48, 49.

Chain, S. (2008). **Preparación y Evaluación De Proyectos**. 5. Ed. México: MCGRAW-HILL. Pág. 24,26, 28-30.

http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/investigacionDIFERENY_LIMITACIONES.pdf

LINKCOGRAFÍA

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

<https://loslibrosquenecesitogratis.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

http://www.academia.edu/14729188/Libro_de_Proyectos_y_Presupuestos

<http://edgarmonteros.blogspot.com/>

<http://www.libreronline.com/ecuador/libros/19673/cantos-aguirre-enriqueta-de-los-angeles/disen-y-gestion-de-microempresas.ht>

[https://es.wikipedia.org/wiki/El_Condado_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Condado_(parroquia))

ANEXOS

MODELOS DE ENCUESTAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo. - Conocer si es necesario la creación de un minimarket en el sector, por lo que agradezco de antemano su colaboración llenando con franqueza esta encuesta.

Instrucciones

Esta encuesta es anónima y personal dirigida a todos los habitantes de la Avenida Manuel Córdova Galarza, agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario. Colocar una X en el recuadro correspondiente.

1. ¿Considera usted la creación de un minimarket en la Avenida Manuel Córdova Galarza?

SI NO

Porqué.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿A dónde acude usted con frecuencias a adquirir sus productos?

Tiendas cercas del sector	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Señale que línea de productos usa con mayor frecuencia?

Productos lácteos	<input type="checkbox"/>
Productos de consumo masivo	<input type="checkbox"/>
Productos cárnicos	<input type="checkbox"/>
Productos de aseo y limpieza	<input type="checkbox"/>
Bebidas	<input type="checkbox"/>
Confites	<input type="checkbox"/>
Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>
Licores	<input type="checkbox"/>

4. ¿Los minimarket cerca del sector ofertan variedad de productos?

Siempre a veces Nunca

5. ¿Antes de adquirir un producto, cuál de estos factores es el más importante?

Precio Marca Garantía

6. ¿Es importante la asesoría brindada por el personal de ventas en un minimarket?

Siempre a veces nunca

7. ¿Cada qué tiempo compra productos en una tienda?

Diario
Semanal
Mensual
Cuando lo requiere

8. ¿Habitualmente como realiza usted el pago de sus productos?

Crédito Contado

9. ¿En qué deberían mejorar los minimarket que usted normalmente frecuenta?

Atención al cliente
Precio
Variedad de productos

10. ¿De acuerdo con sus expectativas cuáles son los aspectos más importantes que debería tener un minimarket?

Variedad de productos
Higiene y correcta ubicación de los productos
Calidad en los productos
Calidad en el servicio

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DEL SECTOR EL CONDADO



