



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Banca y Finanzas

Autora: Quinllín Quinllín Mónica Gabriela

Tutor: Ing. Napoleón W. Castro D.

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Mónica Gabriela Quinllín Quinllín

CC 171648156-7

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Quinllín Quinllín Mónica Gabriela***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO***", el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el



español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Quinllín Quinllín Mónica Gabriela

C.C. N° 171648156-7

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Mi elevada gratitud a ésta prestigiosa institución que me ha visto crecer como estudiante y persona cultivando valores éticos y humanos durante mi formación profesional, agradezco por el apoyo y la enseñanza de mis profesores a los cuales les debo mi superación y mis logros; A ellos y a todos quienes compartieron conmigo en esta etapa de progreso y aprendizaje les agradezco de una manera infinita al haber formado parte de mi vida.



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida

A mi madre por su apoyo incondicional

A mi hija que es mi inspiración



Contenido

Capítulo I: Introducción	1
1.01 Justificación e importancia.....	1
1.02 Antecedentes	1
Capítulo II	2
2.01 Ambiente externo	2
2.01.01 factor económico.....	2
2.01.02 factor social.....	7
2.01.03 factor legal.....	13
2.01.04 factor tecnológico.....	19
2.02 Entorno local	21
2.02.01 clientes.....	22
2.02.02 proveedores.....	23
2.02.03 competidores.....	23
2.03 Análisis interno	24
2.03.01 propuesta estratégica.....	24
2.03.02 gestión administrativa.....	27
2.03.03 gestión operativa.....	28
2.03.04 gestión comercial.....	29
2.4 Análisis FODA	32



Capítulo III: Estudio de Mercado	34
3.01 Análisis del consumidor	34
3.01.01 Determinación de la población y muestra.	34
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	36
3.01.03 Análisis de la información.....	40
3.02 Oferta.....	50
3.02.01 oferta histórica.....	50
3.02.02 oferta actual.....	51
3.02.03 oferta proyectada.....	52
3.03 Demanda.....	52
3.03.01 demanda histórica.....	53
3.03.02 demanda actual.....	53
3.03.03 demanda proyectada.....	55
3.04 Balance oferta-demanda	55
3.04.01 balance actual.....	56
3.04.02 balance proyectado.....	56
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	58
4.01 Tamaño del Proyecto.....	58
4.01.01 capacidad instalada.....	58
4.01.02 capacidad óptima.....	58



4.02 Localización	58
4.02.01 macro.....	59
4.02.02 micro-localización.....	60
4.02.03 localización óptima.	60
4.03 Ingeniería del producto.....	60
4.03.01 definición del bien y/o servicio.	60
4.03.02 distribución de la planta.	63
4.03.03 equipos.	64
Capítulo V: Estudio Financiero.....	66
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	66
5.02 Costos	67
5.02.01 costo directo.	68
5.02.02 costos indirectos.	68
5.02.03 gastos administrativos.	69
5.02.04 costo de ventas.	70
5.02.05 costos financieros.	70
5.02.06 costos fijos y variables.	73
5.03 Inversiones	74
5.03.01 inversión fija.....	74
5.03.02 capital de trabajo.	76



5.03.03 fuentes de financiamiento y uso de fondos.	77
5.03.04 amortización de financiamiento (tabla de amortización).	79
5.03.05 depreciaciones (tabla de depreciación).....	81
5.03.06 estado de situación inicial.	82
5.03.07 estado de resultados proyectado (a cinco años).....	83
5.03.08 flujo de caja.	84
5.04 Evaluación.....	86
5.04.01 tasa de descuento.....	86
5.04.02 VAN.....	87
5.04.03 TIR.	88
5.04.04 PRI (período de recuperación de la inversión).....	89
5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio).	89
5.04.06 punto de equilibrio.	90
4.07 Análisis de índices financieros.....	91
Capítulo VI: Análisis de Impactos.....	92
6.01 Impacto ambiental.....	92
6.02 Impacto económico.....	93
6.03 Impacto productivo.....	93
6.04 Impacto social.....	93
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	95



7.01 Conclusiones	95
7.02 Recomendaciones.....	96



Índice de tablas	pg.
Tabla 1: Canasta básica quito 2013.....	4
Tabla 2: Inflación	6
Tabla 3: Canasta básica quito 2013.....	7
Tabla 4: Población Cantonal Pichincha-Quito 2010.....	10
Tabla 5: FODA.....	39
Tabla 6: Frecuencia de los barrios.....	49
Tabla 7: Frecuencia de los lugares de compra	50
Tabla 8: Frecuencia de realización de compra.....	52
Tabla 9: Variación del gasto que se realiza por compra de víveres.....	53
Tabla 10: Factor influyente al momento de realizar sus compras.....	55
Tabla 11: Factor influyente al momento de realizar sus compras.....	56
Tabla 12: Factor influyente al momento de realizar sus compras costo....	58
Tabla 13: Deseo por apertura de un minimarket.....	59
Tabla 14: Horario de servicio.....	61
Tabla 15: Oferta proyectada.....	64
Tabla 16: Demanda proyectada.....	68



Tabla 17: Balanza actual.....	70
Tabla 18: Balance proyectado.....	71
Tabla 19: Lista básica de productos.....	77
Tabla 20: Requerimientos.....	80
Tabla 21: Descripción del servicio.....	82
Tabla 22: Costos directos e indirectos.....	85
Tabla 23: Gastos y costos.....	88
Tabla 24: Rol de pagos.....	89
Tabla 25: Costos fijos y variables.....	91
Tabla 26: Inversiones.....	92
Tabla 27: Activos fijos.....	93
Tabla 28: Activo Nominal.....	94
Tabla 29: Capital de trabajo.....	95
Tabla 30: Fuente de usos y financiamientos.....	98
Tabla 31: Amortización de financiamiento.....	99
Tabla 32: Depreciación.....	100
Tabla 33: Flujos netos de efectivo.....	105



Tabla 34: Período de recuperación..... 111



Índice de figuras	pg.
Figura 1: Muestra del costo y la recuperación de la canasta básica.....	5
Figura 2: Inflación de los últimos años.....	6
Figura 3: Canasta básica 2013.....	7
Figura 4: El Ingreso Mínimo Familiar en Ecuador.....	9
Figura 5: Población Total y Tasa de Crecimiento.....	11
Figura 6: Organigrama.....	34
Figura 7: Cadena de Valor.....	35
Figura 8: Logo.....	36
Figura 9: Canal de distribución.....	38
Figura 10: Frecuencia de los barrios.....	50
Figura 11: Frecuencia de lugares de compra	51
Figura 12: Frecuencia de realización de compra.....	52
Figura 13: Variación del gasto que se realiza por compra de víveres.....	54
Figura 14: Factor influyente al momento de realizar sus compras.....	55
Figura 15: Factor influyente al momento de realizar sus compras.....	57
Figura 16: Factor influyente al momento de realizar sus compras costo...	58



Figura 17: Deseo por apertura de un minimarket.....	60
Figura 18: Horario del servicio.....	61
Figura 19: Oferta histórica.....	62
Figura 20: Demanda histórica.....	66
Figura 21: Macro localización.....	7

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios busca determinar la factibilidad y rentabilidad que se obtendrá por la implementación del minimarket ubicado en San Antonio. Para establecer la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad del negocio. Para poder llegar al consumidor objetivo se elaboró un plan de estratégico. Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero que evaluó al proyecto mediante los índices financieros.

La creación del mencionado giro de negocio propone el decremento de desempleo a más de satisfacer en lo posible las necesidades es decir diferenciándose del empirismo de algunos competidores, esto gracias a los conocimientos administrativos y técnicos por parte de quien pretende poner en ejecución el presente proyecto.

Si bien es cierto, se conformará como una pequeña empresa que en principios no tendrá tanta influencia económica en nuestro entorno, pero a través del tiempo, la buena administración y la constancia llegará a consolidarse en el mercado como una empresa con mucha capacidad de competencia atendiendo las necesidades de las personas que se verán involucradas en ella.

Abstract

The purpose of this business plan is to determine the feasibility and cost that will be obtained by implementing the minimarket located in San Antonio. To establish the feasibility of the project was conducted market research to identify and quantify the target consumer. Through internal and external analysis of the business is able to determine the factors that affect the feasibility of the business .

To reach the target consumer developed a strategic plan.

Finally to determine the profitability of the project is a financial economic study that evaluated the project using financial ratios.

The creation of this line of business offers more than meet customer needs, reduce unemployment. So, apart from the empiricism of some competitors, this thanks to the management and technical skills that will be applied by those who claim to implement this project.

If it is true, initially the company will be formed as small, and will not have much economic impact on our environment, but over time, governance and consistency will come to consolidate in the market as a company with great capacity and competitiveness satisfying the needs of all those who will be involved in it.

Capítulo I: Introducción

1.01 Justificación e importancia

El objetivo del presente estudio consiste en organizar y presentar los antecedentes necesarios para justificar una inversión, dirigiendo el mismo hacia mejorar la calidad y el costo de la alimentación y productos para el hogar, debido a que siempre han sido un dolor de cabeza por estar dolarizados y aunque el gobierno ha tomado medidas para controlar los precios de productos estratégicos siempre tienen una tendencia al alza, por eso se va a realizar un plan de negocios para medir la factibilidad y rentabilidad sobre la creación un minimarket en la parroquia de San Antonio de Pichincha que tiene una población creciente, en el cual se oferten productos de calidad a un bajo costo y un servicio eficiente velando siempre por la economía de los clientes, empezando con el mismo dentro del sector expuesto pudiendo en unos años expandirse hacia otras zonas de la ciudad y otras ciudades.

Con el estudio además de satisfacer las necesidades de los clientes, se contribuirá al desarrollo del país, con la creación de nuevas plazas de trabajo y tributos al fisco lo que hará que esto se transforme en un aporte hacia la comunidad, beneficiando a todos los actores directos e indirectos del proyecto.

1.02 Antecedentes

No hay antecedentes debido a que el sector está en crecimiento y por lo tanto no existe ningún estudio realizado acerca de la implementación de un minimarket.

Capítulo II

2.01 Ambiente externo

Es el análisis de los factores externos que van a afectar al estudio del plan de negocios de la puesta en marcha del minimarket.

2.01.01 factor económico.

Los mercados requiere poder adquisitivo, así como las personas. El ambiente económico consiste en los factores económicos como son: inflación, canastas básicas que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos. el ambiente económico en el que se desarrolla el Ecuador está señalado por varios indicadores el porcentaje de la inflación y el costo de la canasta básica que definen las condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del producto interno bruto (PIB), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (activa – pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital entre otros.

Si se asume que el desarrollo, implica el mejoramiento en la calidad de vida de la población, se está refiriendo a un desarrollo integral, es decir, no solamente el desarrollo económico, sino también al desarrollo humano y cultural con el ejercicio pleno de sus capacidades. Un país como el Ecuador, se caracteriza por tener grandes carencias de las cosas más elementales, como son alimentos, vivienda, sanidad y educación. por todas partes se encuentran problemas sin resolver lo cual constituye una situación de pobreza cultural y material masiva de la población y solo se

resolverá con la intervención en los sectores sociales, que implica ahorro e incremento sostenido de la productividad.

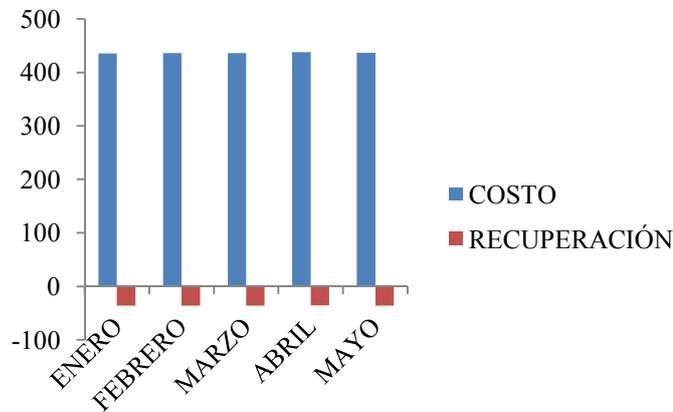
Tabla 1

Canasta básica quito 2013

mes	costo	recuperación
Enero	435.47	-36.31
Febrero	436.27	-36.06
Marzo	436.27	-36.06
Abril	437.87	-35.57
Mayo	436.97	-35.85

Nota: Adoptado de la página del INEC.

Figura 1: Muestra del costo y la recuperación de la canasta básica



Tomado de página web: www.inec.gob.ec

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Banco, C. (2013)

Tabla 2

Inflación 2013

Fecha	Valor
ene-31-13	4.10 %
feb-28-13	3.48 %
mar-31-13	3.01 %
abr-30-13	3.03 %
may-31-13	3.01 %

Figura 2: Inflación de los Últimos dos Años



Tomado de la página de: www.bce.fin.ec

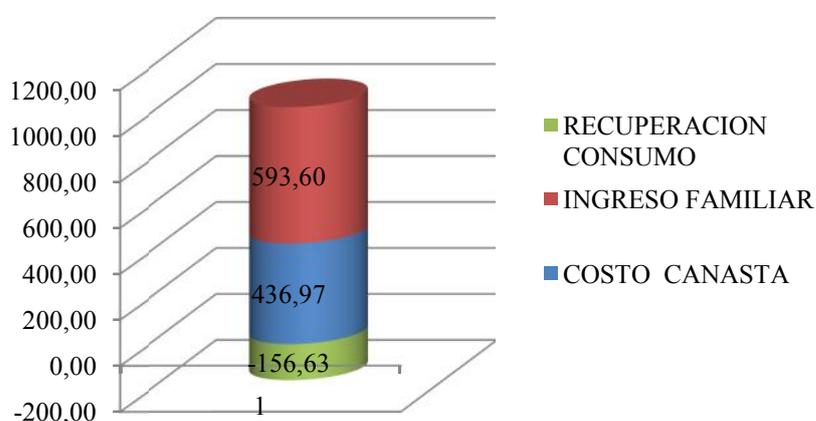
Tabla 3

Canasta Familiar Básica 2013

Costo	Ingreso	Recuperación
Canasta	Familiar	Consumo
436,97	593,60	-156,63

Tomado de la página: www.inec.gob.ec

Figura 3: Canasta Familiar Básica 2013



Tomado de la página: www.inec.gob.ec

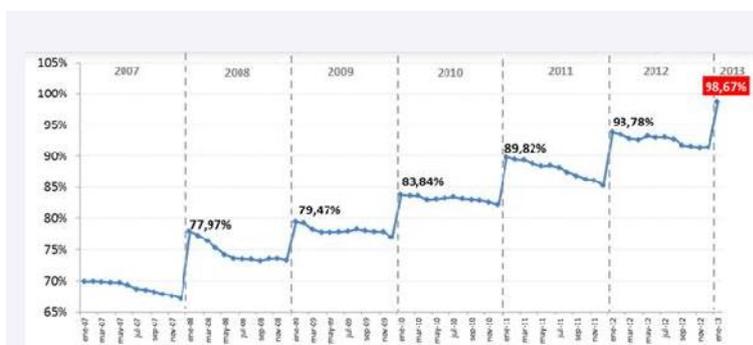
La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la canasta básica que está cubierta con el ingreso mínimo de 1,6 según el último censo de perceptores) llegó a 98,7% frente al 93,8% de enero del 2012, un aumento de 4,9 puntos, según el último reporte del índice de precios al consumidor (IPC), publicado por el instituto nacional de estadística y censos (INEC).

La canasta básica se ubicó en 601,6 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir, ocho dólares menos. En enero del

2012, la canasta básica llegó a 581,2 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares 36,14 dólares menos. En lo que se refiere a la inflación esta se ubicó en 0,50% frente a 0,57% de enero del 2012. En diciembre del 2012, la inflación llegó a -0,19%.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que más aportó con el 32,06% seguida de restaurantes con el 26,98%. INEC, (2013)

Figura 4: El Ingreso Mínimo Familiar en Ecuador cubre el 98.7% de la Canasta Básica



Tomado de la página: www.inec.gob.ec

2.01.02 factor social.

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos del volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio.

Tabla 4**Población Cantonal Pichincha-Quito 2010**

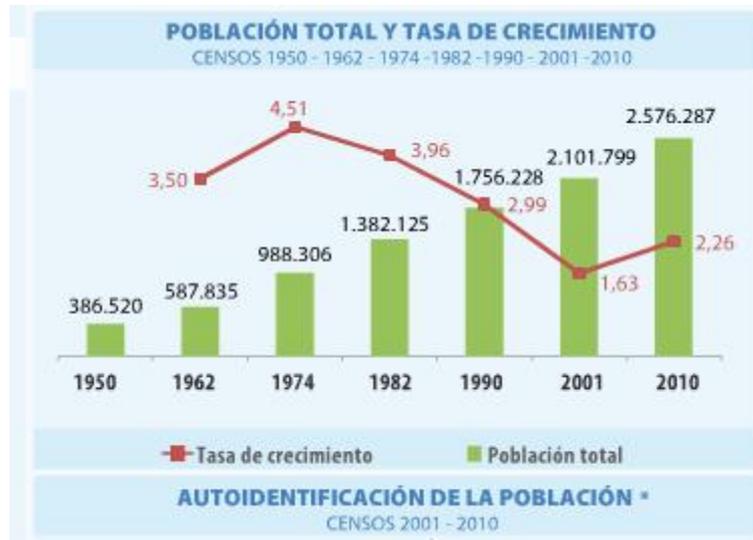
Áreas	Total	Hombres	Mujeres
Total	2.239.191,00	1.088.811,00	1.150.380
Urbana	425.446,29	206874,09	218572,2
Rural	1.813.744,71	881936,91	931807,8

Tomado de la página: www.inec.gob.ec

Análisis: La población urbana es una ventaja para el minimarket considerando que la población de la zona rural consume a través de las tiendas existentes en cada localidad. Mientras que la población urbana la compra de víveres de primera necesidad lo efectúa por intermedio de los comisariatos, tiendas, existentes en la ciudad de Quito.

La migración de la población también es un factor demográfico que puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades en la compra de los productos de primera necesidad.

Figura 5: Población Total y Tasa de Crecimiento



Tomado de la página: www.inec.gob.ec

Análisis: La tasa de crecimiento del cantón de Quito es del 2.25 %, de las cuales existe 1.01 % hombres y las mujeres representan 1.24%, determinándose que la tasa de crecimiento de 2.25%. El minimarket incluye dentro del ambiente socio-cultural a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos.

La mayoría de personas consideran dentro de la adquisición alimenticia los productos de consumo masivo y de alta calidad. Sin embargo es necesario considerar aspectos como: tasa de crecimiento poblacional y su población que eventualmente podrían afectar el normal consumo de los productos de primera necesidad.

Tomando los incrementos considerables de la inflación como su crecimiento porcentual y por ende de los precios, el consumo de los productos de la canasta básica familiar puede verse afectado ya que muchas personas optan por productos sustitutos.

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente y en la que se va a desarrollar el minimarket, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Los valores culturales esenciales son: responsabilidad, puntualidad, respeto tienen gran perspectiva: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio.

Toda cultura está formada por subculturas: toda sociedad contiene subculturas, esto es diversos grupos que comparten valores que emanan de sus experiencias o circunstancias especiales de vida. Hasta el punto en que los grupos subcultura les manifiestan diferentes deseos y conductas de consumo, los mercadólogos pueden seleccionar subculturas como sus mercados metas.

Los valores culturales secundarios cambian al transcurrir el tiempo: aunque los valores esenciales son muy persistentes, se dan oscilaciones culturales. Interesa mucho detectar los cambios culturales que podrían abrir nuevas oportunidades o riesgos en la empresa.

Los principales valores culturales de una sociedad se manifiestan en las relaciones de las personas con ellas mismas, con otros, con instituciones, con la sociedad, con la naturaleza y con el universo.

· Puntos de vista de la gente sobre sí misma, las personas que habitan en la ciudad de Quito varían en el relativo énfasis que ponen en auto-satisfacerse. Los buscadores de placer buscaban diversión, cambio y evasión, otros buscaban la autorrealización y se unieron a grupos terapéuticos o religiosos. Hoy la gente adopta conductas más conservadoras y sus ambiciones son más moderadas según se está observando en los comportamientos de ciudadanía.

· Puntos de vista de la gente sobre los demás. Algunos observadores han señalado un contra movimiento de una "sociedad egocéntrica" a una "sociedad colectiva". la gente se preocupa por los que carecen de hogar, por los índices de criminalidad y otros problemas sociales, en este caso en la ciudad de Quito todavía se observa el incremento de la delincuencia, pero como todo ser humano le agradaría vivir en una sociedad más humanitaria. al mismo tiempo, la gente busca a sus "congéneres" y evita el contacto con extraños, se muestra ansiosa por establecer relaciones serias y duraderas con unas cuantas personas.

· Puntos de vista de la gente sobre las organizaciones. La actitud de la gente varía con respecto a las corporaciones, oficinas gubernamentales, sindicatos y otras organizaciones. La mayoría de la gente desea trabajar para estas organizaciones, aunque critique algunas en particular. Parece haber una declinación de la lealtad organizacional. La tendencia generalizada a disminuir el tamaño de la empresa ha generado más cinismo y desconfianza. muchos ven su trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como algo necesario para obtener los medios que les

permitan disfrutar durante sus horas libres. Cada vez más empresas recurren a las auditorías sociales y las relaciones públicas para mejorar su imagen ante su público.

· Puntos de vista de la gente sobre la sociedad. La actitud de las personas hacia la sociedad varía ya puede ser en Quito como en otras partes del mundo, de quienes la defienden (preservadores), a quienes la mueven (emprendedores), a quienes toman lo que pueden de ellas (oportunistas), a quienes quieren cambiarla (precursores de cambio), a quienes buscan algo más profundo (buscadores), a quienes quieren dejarla (escapistas). A menudo los patrones de consumo de la gente reflejan su actitud social.

· Puntos de vista de la gente sobre la naturaleza. Algunos se sienten subyugados por el entorno natural; otros se sienten en armonía con él y otros más tratan de dominarlo. Sin embargo, recientemente, la humanidad ha tomado conciencia de la fragilidad y la condición finita de los recursos naturales, la ciudad de Quito todavía posee grandes sitios naturales las mismas que son visitadas por las familias.

· Puntos de vista de la gente sobre el universo. Las creencias de la gente sobre el origen del universo y el lugar que en él ocupan son diversas. La mayoría son monoteístas, aunque su convicción y práctica religiosa ha ido menguando con el tiempo. Parte del impulso religioso no se ha perdido, pero ha cambiado su rumbo interesándose cada vez más en las religiones orientales, el misticismo, el ocultismo y el movimiento del potencial humano. Al mismo tiempo, cada tendencia

parece dar lugar a una reacción, como lo indica la creciente expansión del fundamentalismo religioso en todo el mundo. Ospina, (2007) pg 87

2.01.03 factor legal.

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Para este proyecto, las instituciones que van a influir en el desarrollo del mismo son:

- Servicio de rentas internas (SRI)
- Intendencia de policía (permiso de funcionamiento)
- Municipio de Quito (patenté municipal)
- Dirección de salud de Quito (permiso sanitario)
- Permiso de los bomberos

1.- Servicio de Rentas Internas (SRI)

El servicio de rentas internas, de acuerdo a la ley de régimen tributario interno, decreto supremo 832, capítulo i, de las disposiciones generales, art. 3, de la inscripción obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola

vez en el registro único de contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria). SRI, (2013)

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la ley de régimen tributario interno, normas para obtención y actualización del ruc de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.- inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el registro único de contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- requisitos para la obtención del ruc.- son requisitos indispensables para la obtención del ruc los siguientes:

- Personas naturales: inscripción
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Una vez que se obtenga el ruc, se debe realizar los trámites para obtener la patenté municipal, en la oficina de comprobación y rentas, la misma que pertenece al municipio de Quito, y en donde se cobra dos tipos de impuestos. (SRI, 2013)

- Patentes comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

El impuesto mensual de patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la ley de régimen municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al registro oficial no. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: independiente del impuesto anual.

2.- Ley de Régimen Tributario Interno. Establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del

cantón Quito, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del impuesto y para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

- Cuando se trata de industrias, fábricas, se debe presentar los estatutos de constitución.
- Número del ruc
- Cédula de identidad del representante legal
- Capital con el que cuenta
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del impuesto de patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la superintendencia de compañías.

El impuesto de patentes, en el cantón Quito, se paga en forma trimestral, para mayor facilidad de las personas que tienen su negocio, pago que se lo realiza en la tesorería del municipio.

El siguiente paso, se lo realiza en la dirección de salud de Salcedo, para obtener el permiso sanitario, está basado en el código de la salud, de acuerdo al decreto ejecutivo no. 818 que expide el reglamento sustitutivo del reglamento de tasas por control sanitario y permisos de funcionamiento.

3.-Ley de Régimen Municipal

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico sanitario siguiente:

- Instalaciones físicas del local
- Materias primas
- Productos en proceso y terminados
- Instalaciones, equipos y maquinaria
- Personal que tengan certificados médicos otorgados por el laboratorio Izquieta Pérez
- Ruc
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Dirección del local comercial o empresa

Los permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente. Para recibir el permiso sanitario, deben realizar una solicitud al director de salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el permiso sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial.

Una vez de haber obtenido el permiso sanitario, el paso siguiente es obtener el permiso de funcionamiento en la gobernación de Pichincha, intendencia de policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto bueno comisario de salud (permiso sanitario)
- Número del ruc

4.- Código de la Salud

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Pago del valor del permiso de funcionamiento.

El permiso de funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el acuerdo ministerial 3310b, aprobado por el congreso nacional con fecha 8 de mayo de 1979. Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la ley.

Leyes, agencias de gobierno y grupos de presión influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan, esto constituye un ambiente político – legal que regula el comportamiento de una empresa en el mercado.

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la constitución política del estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos

que regulan la ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle. Código de Salud , (2013) pg. 65

2.01.04 factor tecnológico.

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones. Mientras tanto, las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles.

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector comercial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

En la actualidad este sector dispone de la siguiente maquinaria que le favorecería a un mejor desarrollo de las actividades tales como:

programas computacionales que permiten organizar de mejor manera la información.

Videocámaras de seguridad que permitan evitar los fraudes tanto del personal de trabajo como de los consumidores finales, contar con perchas, frigoríficos y cuartos fríos modernas en las que ayuden a visualizar y proyectar de mejor manera los productos existentes en el mimarket.

Para el registro de la venta, el minimarket contará con un software contable (MQR), que permitirá un mejor desarrollo en las actividades diarias de nuestras cajeras.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva. Las tendencias de la tecnología son:

Oportunidades ilimitadas en cuanto a innovación: en la actualidad, los científicos trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán productos y proceso de producción. El desafío no es sólo técnico, sino también comercial, esto es, desarrollar versiones de estos productos prácticamente accesibles.

Mayor control sobre los cambios tecnológicos: en virtud de que los productos se vuelven cada vez más complejos, el público necesita confiar en su

seguridad. En consecuencia, las oficinas gubernamentales deben ampliar sus poderes para investigar y prohibir los productos potencialmente inseguros. Los mercadólogos deben tener en cuenta estos controles al proponer, desarrollar y lanzar nuevos productos. Los cambios tecnológicos son cuestionados por quienes ven en ellos una amenaza contra la naturaleza, privacidad, sencillez y aun contra la raza humana. Estos grupos han demandado la evaluación tecnológica de las nuevas tecnologías antes que se permita su comercialización. Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo. Deben, asimismo estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación.

2.02 Entorno local

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Uno de los factores críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda del proyecto.

La estructura actual y esperada del mercado afecta fuertemente sobre el comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto. El mercado está conformado por la totalidad de compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a ofrecer.

El estudio de mercado es importante ya que permite relacionar a las empresas con el medio ambiente de mercado que les rodea, mediante la interpretación de la información considerada para el estudio de mercado, la misma que se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias. El estudio de mercado permite la obtención, análisis de información y la toma de decisiones. Guido Sanchez, (1996) pg. 143

2.02.01 clientes.

Los clientes que va a tener la empresa en su mayoría dentro de la población económicamente activa será la clase media alta y media baja que la conforman personas del sector urbano-rural, operarios y personal no calificado, de esta manera este será el mercado objetivo con el que va a contar el plan de negocios, los clientes por ser parte fundamental del minimarket deberán ser quienes califique la facilidad, comodidad, calidad y garantía de los precios y productos que se va a ofrecer.

Otro aspecto muy importante del minimarket es brindar productos de primera necesidad con precios accesibles para todas las familias de la población de Quito.

2.02.02 proveedores.

El minimarket deberá seleccionar proveedores directos para adquirir la gran variedad de producto así también para poder mantener un stock que permita cubrir la demanda necesaria del mercado, también deberá cumplir con las regulaciones y las condiciones que deberá plantearse la empresa, deben tratar de ofrecer productos a costo bajo, la razón de esto, es que, el mercado al cual está dirigido el minimarket es muy amplio, en tal circunstancia se debe proveer con productos buenos y baratos.

2.02.03 competidores.

El mercado en donde se desenvolverá la empresa es un mercado poco competitivo la razón es que los productos de primera necesidad no se puede adquirir en cualquier punto de expendio. Los productos que ofrecerá el minimarket estarán sujetos a competencia en la parte céntrica de la parroquia, especialmente de la cadena que ofrecen la misma línea de productos.

Al analizar más detenidamente la competencia que enfrentará el minimarket se puede mencionar, que la principal competencia es la súper bodega TIA, así como también en el medio la competencia directa es la serie de despensas que están en la misma parte de la parroquia, razón por la cual el enfoque con nuestros productos deben ser con precios por el promedio de la mayoría de las despensas

locales, y brindando un valor agregado en los productos, en tal virtud poniendo en superposición el lugar de acceso y la tendencia al crecimiento poblacional el poder competir se hace más fácil, con promociones que abaratan los precios de varios productos, la fortaleza de competencia estará basada en ofrecer una infraestructura amplia y cómoda, para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.03 Análisis interno

Es el análisis de los factores internos que afectan el estudio del plan de negocios.

2.03.01 propuesta estratégica.

Es identificar los planteamientos conceptuales para el estudio de las estrategias y variables del plan de negocios.

2.03.01.01 misión.

Ser un minimarket dedicado a dar servicio a los clientes con productos de calidad, con precios competitivos, y con la actitud de crear un ambiente familiar y agradable. La logística y rotación de los productos en base a la rentabilidad, remuneración de los colaboradores y cumplimiento con el estado y la sociedad.

2.03.01.02 visión.

Ser reconocidos por ser el minimarket mas familiar en su relación con los vecinos y clientes, creando un espacio de encuentro amigable y respetuoso para el abastecimiento del hogar de cada familia.

2.03.01.03 objetivos.

2.03.01.03.01 objetivo general.

Realizar un estudio de mercado a nivel de la ciudad de Quito para obtener información de los clientes con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha de los productos de primera necesidad, y conocer la cultura de compra a través de las despensas existen, y establecer cuál es la competencia para dicha empresa, los montos de compra y la frecuencia con que la realizan.

2.03.01.03.02 objetivos específicos.

- Analizar los servicios que el minimarket ofrecerá para satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Quito.
- Establecer un segmento de mercado para identificar el grupo de clientes que se atenderá en la ciudad de Quito.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el lugar que se va a realizar el proyecto.
- Analizar los precios de los productos de primera necesidad que se van a ofrecer en el minimarket.
- Diseñar las estrategias de marketing para buscar un mejor posicionamiento y competir con la posible competencia.

2.03.01.04 principios y valores.

Los principios corporativos son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y deben ser compartidos por todos los miembros de la misma.

Constituyen el soporte de la cultura organizacional. Amaya, (2001) pg. 56 Los principios con los que contará la empresa son:

- Eficiencia y Rapidez:** en la comercialización de los productos y servicio
- Calidad:** ofrecer productos de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
- Trabajo en Equipo,** para lograr unión en el personal y resultados oportunos.
- Servicio:** mantener siempre una actitud servicial a quienes visiten las instalaciones y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir a nuestros clientes que son muy importantes para nosotros.
- Mejoramiento Continuo:** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un producto de calidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado y mejorando el producto y el servicio.

En cuanto a los valores se detallan a continuación.

- Honestidad:** a través de un manejo transparente de recursos, y en todas las acciones, dando confianza a los clientes y a todos quienes conforman la empresa.

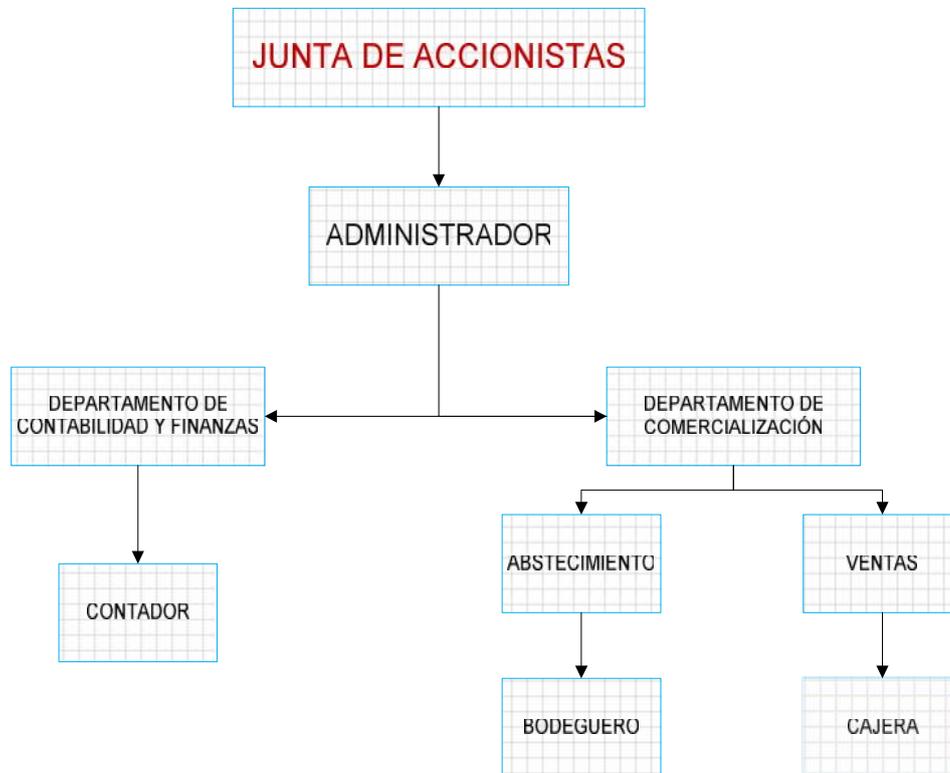
-
- Responsabilidad:** todos los empleados estarán comprometidos al desarrollo de las actividades a ellos asignadas, las mismas que serán realizadas con seriedad y responsabilidad.
 - Puntualidad:** en cada uno de las obligaciones asignadas para con la empresa y el cliente.
 - Compromiso:** deberá existir una aceptación voluntaria de la obligación de aportar esfuerzos y capacidades al mejoramiento de la empresa por parte de todos los que conformarán la empresa.

2.03.02 gestión administrativa.

La estructura orgánica del presente proyecto estará conformado por:

- Administración
- Unidad Financiera y Contabilidad
- Comercialización

Figura 6 Organigrama



2.03.03 gestión operativa.

Se ejecutara la cadena de valor como herramienta para identificar fuentes de ventajas competitivas, para así conocer aquellas actividades del minimarket que deberá aprovechar para generar acciones a lo largo de la cadena, mejores que los de la competencia.

Figura 7 informatica01.wordpress.com



2.03.04 gestión comercial.

Es indispensable para poder identificar y desarrollar las oportunidades de negocio y gestión rentable del plan de negocios.

2.03.04.01 estrategias de producto.

Pensando en el mercado objetivo seleccionado y en la imagen que el minimarket quiere reflejar se ha escogido el nombre de “familia market”, el cual estará representado por la siguiente imagen:

Figura 8 Logo



Con la intención de captar la atención de los posibles clientes al minimarket.

2.03.04.02 estrategias de precios.

Cuenta que familia market es una comercializadora, no se encuentra en capacidad de definir los precios de los productos que ofrecerá, pero si está en la facultad de negociar y seleccionar los productos que mejor se acomoden a sus necesidades, exigiendo a sus proveedores condiciones de negociación que permitan el incremento en el volumen de las ventas buscando el beneficio de las dos partes.

Los espacios y las exclusividades de las exhibiciones son una herramienta que el minimarket puede usar como estrategia de precios, teniendo en cuenta que de la ubicación del producto depende su rotación, recordación y nivel de impacto que genera en el cliente.

2.03.04.03 estrategias de promoción.

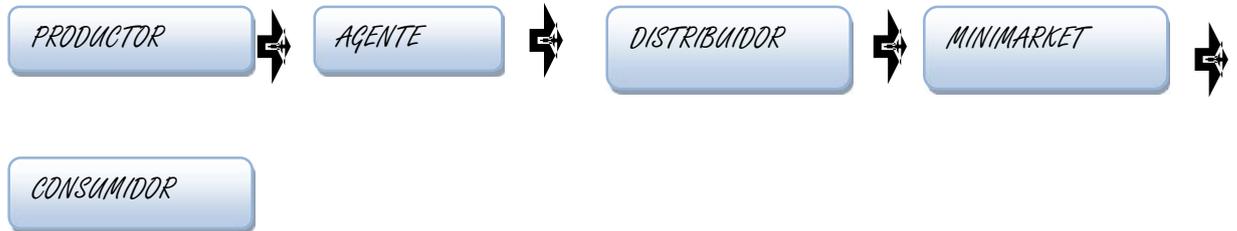
En el momento de la negociación entre el proveedor y familia market, el proveedor debe designar un plan completo de estrategias de precios, promociones y descuentos programados, estas actividades deben contener fechas de inicio y duración de la promoción, políticas y condiciones bajo las cuales se ejecutaran.

Por su parte el minimarket realizará propuestas a sus proveedores en las cuales por medio de una negociación se establezcan días específicos de promoción, en donde los clientes reciban un porcentaje de descuento por sus compras o tengan acceso a la participación en rifas y actividades especiales. La participación de los proveedores en las propuestas expuestas por el minimarket es voluntaria, no se obligara a ningún proveedor a participar de ellas, la no participación no tendrá repercusiones en las relaciones entre el proveedor y el minimarket. Los proveedores que deseen participar de las actividades propuestas, deberán correr con el gasto de su publicidad y asumir los descuentos que se hagan en los productos.

2.03.04.04 estrategias de plaza.

Verificando la plaza se hace referencia a la forma como se llegara al consumidor final, dado que es un lugar en crecimiento. El canal de distribución es indirecto de productos:

Figura 9 Canal de distribución



2.4 Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA

Indicador	Análisis			
	F	O	D	A
Ambiente Externo				
Factor Económico		✓		
Factor Social		✓		
Factor Legal		✓		
Factor Tecnológico		✓		
Entorno Local				
Clientes		✓		
Proveedores		✓		
competidores				✓
Análisis Interno				
Propuesta Estratégica	✓			
Gestión Administrativa			✓	
Gestión Operativa			✓	
Gestión Comercial	✓			

Indicadores de Plan de Negocios



El análisis FODA relaciona lo interno y externo del Plan de Negocios, como el crecimiento acelerado de la población en la parroquia de San Antonio, la aceptación de proyecto entre los habitantes del sector.

Debilidad la falta de recursos económicos para empezar con el funcionamiento, Amenaza la costumbre de las personas en adquirir productos en mercados y bodegas, existencia de monopolios dedicados a la compra y venta de productos de primera necesidad.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Denver (2007) pg. 24 determina que: “La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA), ha definido la mercadotecnia como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación, los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Denver, (2007), pg 24

3.01 Análisis del consumidor

En base al estudio de mercado se busca identificar las características de los consumidores y seleccionar el objetivo para determinar estrategias y planes de tal manera que se llega al mismo, y satisfacer sus necesidades con las particularidades que el segmento demanda. En un mercado como el de hoy en día donde la información llega eficientemente y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación en productos y servicios.

Del análisis previo que se analiza las oportunidades del negocio, se decide a quien se quiere vender, así mismo preciso determinar por qué este grupo de consumidores va a comprar. Las herramientas para definir los elementos son la segmentación del mercado y la selección del grupo al que se quiere atender.

3.01.01 Determinación de la población y muestra.

Se ha definido al universo de la siguiente manera: Universo finito conformado por los 60.000,00 hb de la parroquia de San Antonio, con porcentaje de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, probabilidad de éxito del 50% y



con la probabilidad fracaso del 50% adaptado a la fórmula nos como la muestra de 382.

Variable Geográfica:

Provincia: Pichincha 2'576.287,00 hb

Cantón: Quito

Parroquia: San Antonio de Pichincha 60.000,00 hb

Variable Demográfica:

Familias: Amas de casa de la parroquia de San Antonio de Pichincha

Variable Conductual:

Preferencia: Mejorar su calidad de vida para los moradores del barrio Santo Domingo

Variable Socio-económica:

Nivel económico: Clase baja

Clase media

Clase media-alta

n	=	Número de encuestados
n	= 60,000.00	población
z	= 1.96 para un intervalo de	nivel de confianza adoptado (95%)
e	= 5 %	margen de error
p	= 50%	probabilidad de éxito
q	= 50%	probabilidad de fracaso

La fórmula de la muestra está determinada por:

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

$$\frac{1.96^2 * 60.000,00 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (60.000,00 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 381.722 = \mathbf{382}$$

3.01.02 Técnicas de obtención de información.

La investigación de mercados, se ha basado en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, Internet,

etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos socio demográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. Muñiz, (2011) pg 40

Encuesta.-

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Stanton (2004), pg. 56

Entrevista.-

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. msc. Massuch v, (2011) pg 20

Investigación de Campo

Consiste en un procedimiento técnico que analiza la situación actual de las empresas y se obtiene por medio de un proceso de recopilación y análisis de información recolectada en la investigación.

Observación.-

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Teniendo en cuenta las técnicas mencionadas anteriormente vamos a utilizar la encuesta para nuestro estudio. Stanton, (2004) pg 36

Modelo de la encuesta:

Encuesta

Muestra: 382

Datos Generales

Género:

a) Femenino ____ b) masculino ____

Edad:

1) 20-30 ____ b) 31-40 ____ c) 41-50 ____



Estado civil:

- a) Soltero___ b) casado___ c) otros___

Ocupación:

- a) Trabaja___ b) estudia___ c) otros___

Cargas familiares:

- a) 0___ b) 1-2___ c) 3-4___ d) 5 en adelante

1.-Barrio en la que reside:

2.-Usted realiza sus compras en:

- a) supermercado b) minimarket c) tienda d) mercado c)
otros

3.- Con qué frecuencia realiza compras (víveres) para su hogar?

- a) diario b) semanal c) mensual

4.- El gasto que Ud. realiza estaría entre:

- a) 0-10 b) 10-50 c) 50-100 d) 100 en adelante

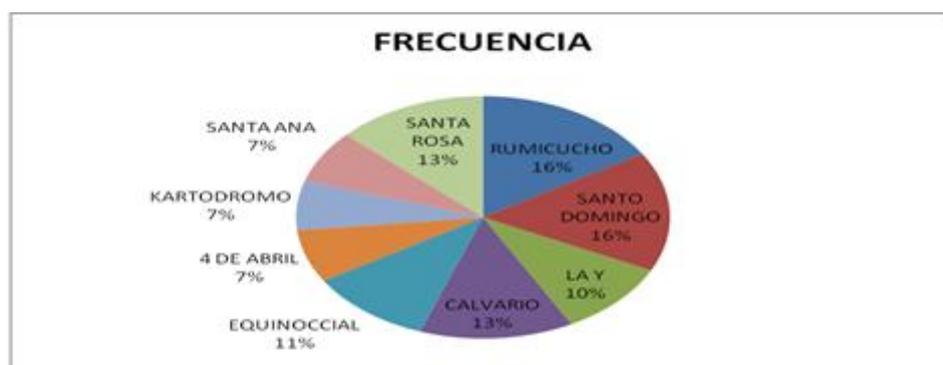
5.- Al momento de realizar Ud. sus compras encuentra todo lo que necesita?

- a) si b) no

n°	Barrios	Frecuencia	Porcentaje
1	Rumicucho	62	16,23
2	Santo domingo	61	15,97
3	La y	38	9,95
4	Calvario	51	13,35
5	Equinoccial	41	10,73
6	4 de abril	27	7,07
7	Kartodromo	25	6,54
8	Santa Ana	27	7,07
9	Santa rosa	50	13,09
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 10 Encuestas



Análisis: Los datos obtenidos permiten apreciar que en la parroquia de San Antonio de Pichincha los barrios más representativos son los que tienen el porcentaje mayor de participación.

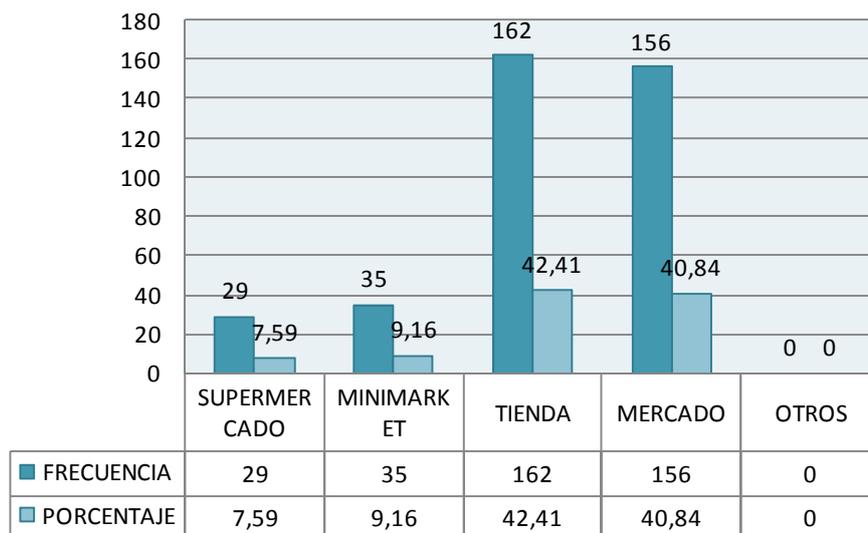
Pregunta 2 (Usted realiza sus compras en)

Tabla 7

Frecuencia de lugares de compra de artículos de primera Necesidad

n°	Lugar	Frecuencia	Porcentaje
1	Supermercado	29	7,59
2	Minimarket	35	9,16
3	Tienda	162	42,41
4	Mercado	156	40,84
5	Otros	0	0
Total Muestra		382	100

Figura 11: Encuesta



Análisis: El 42,41% de las personas encuestadas, realizan sus compras de productos de primera necesidad en las tiendas de la parroquia, de igual manera como segunda prioridad y con el 40,84% realizan sus compras en el mercado, estos son los lugares preferidos por la comunidad.

Pregunta 3 (Con qué frecuencia realiza compras (víveres) para su hogar)

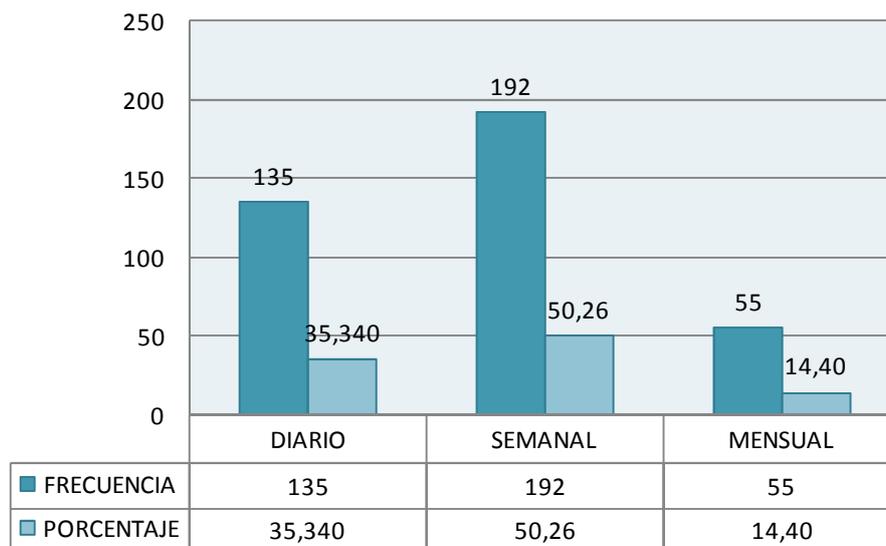
Tabla 8

Frecuencia de realización de compras a los encuestados

n°	Validos	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	135	35,340
2	Semanal	192	50,26
3	Mensual	55	14,40
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 12: Encuestas



Análisis: De todas las personas encuestadas, se pudo determinar que el 50,26% realiza las compras semanalmente y el 35,34% las realiza a diario, por lo que se reitera la acertada elección de la población.

Pregunta 4 (El gasto que Ud. realiza estaría entre)

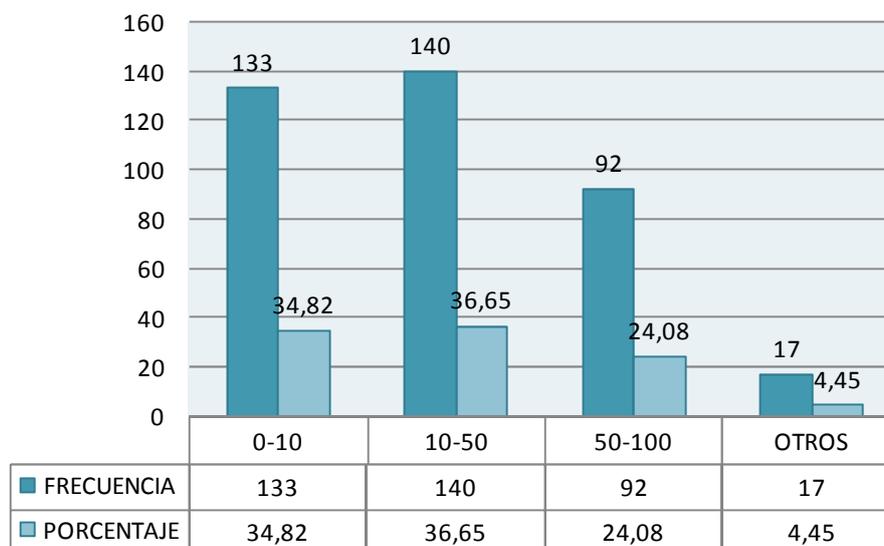
Tabla 9

Variación del gasto que se realiza por la compra de víveres para el hogar

n°	Validos	Frecuencia	Porcentaje
1	0-10	133	34,82
2	10-50	140	36,65
3	50-100	92	24,08
4	Otros	17	4,45
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 13: Encuestas



Análisis: Un 36,65% tiene un gasto por cupo entre 10 a 15 dólares, mientras que el 34,82% de 0 a 10 dólares, se deben analizar los siguientes aspectos precio, calidad y servicio que intervienen en la variación del gasto.

Pregunta 5 (Al momento de realizar Ud. sus compras encuentra todo lo que necesita)

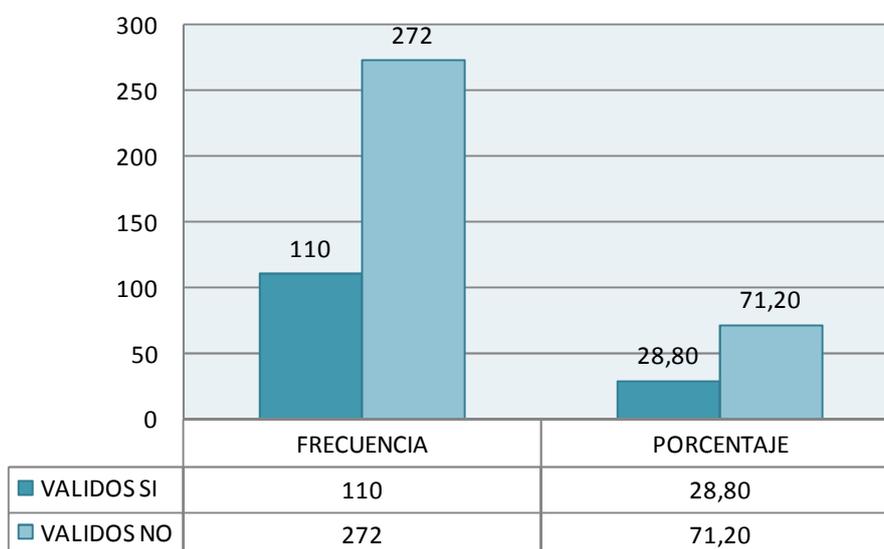
Tabla 10

Factor influyente al momento de realizar sus compras encuentra todo lo que necesita

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	si	110	28,80
	no	272	71,20
Total Muestra		382	100

Tomando de: encuestas

Figura 14: encuestas



Análisis: Es una de los factores más importantes al momento de realizar sus compras y el 71,20% se encuentra insatisfecho.

Pregunta 6 (Ud. cuando realiza sus compras la atención es aceptable)

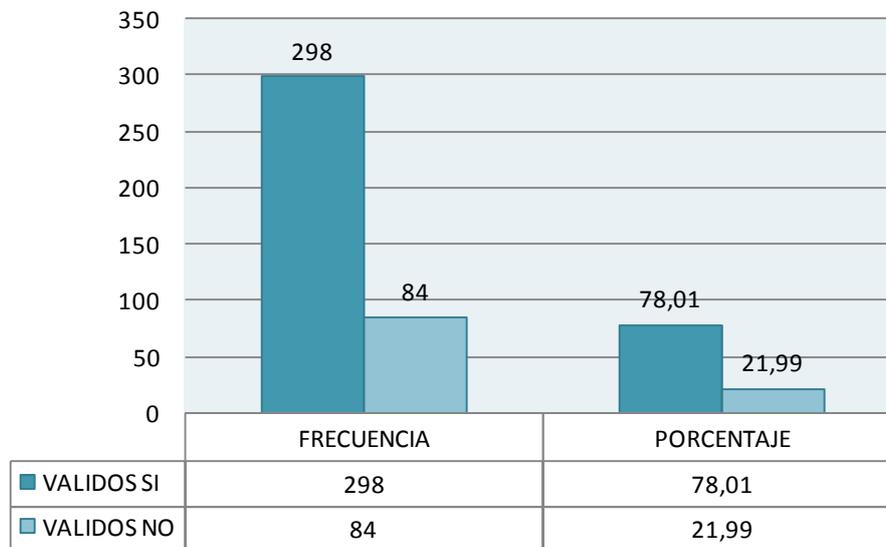
Tabla 11

Factor influyente al momento de realizar sus compras la atención es aceptable

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	si	298	78,01
	no	84	21,99
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 15: Encuestas



Análisis: Con un 78,01% los encuestados aceptan la atención brindada por la futura competencia.

Pregunta 7 (El costo de los productos donde Ud. realiza sus compras le parece)

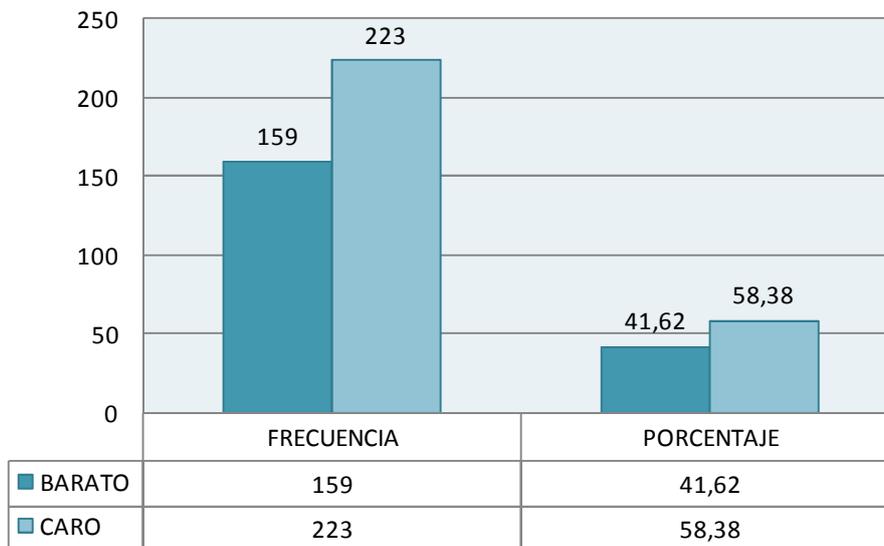
Tabla 12

Factor influyente al momento de realizar sus compras pensamiento del costo

Nº	Validos	Frecuencia	Porcentaje
1	Barato	159	41,62
2	Caro	223	58,38
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 16: Encuesta



Análisis: Notablemente según los resultados de las encuestas el 58,38% opinan que los precios son costosos.

Pregunta 8 (Cree Ud. necesario la existencia de un minimarket surtido (víveres, productos de primera necesidad, frutas y verduras) en la parroquia de san Antonio de pichincha.)

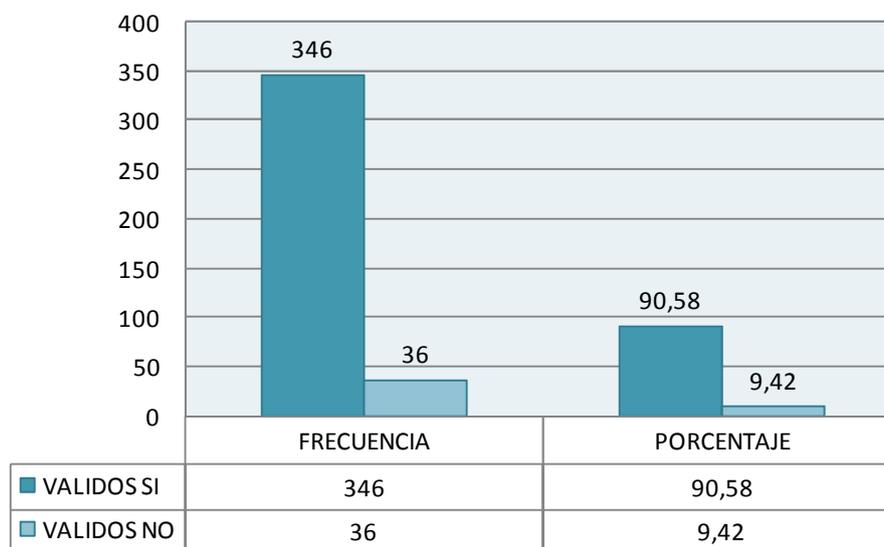
Tabla 13

Deseo por apertura de un minimarket

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	346	90,58
	no	36	9,42
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuestas

Figura 17: encuesta



Análisis: El 90,58% de las personas encuestadas, mencionan que si desearían tener un nuevo minimarket en la parroquia de san Antonio de pichicha.

Pregunta 9 (Qué horario de atención le convendría a Ud.)

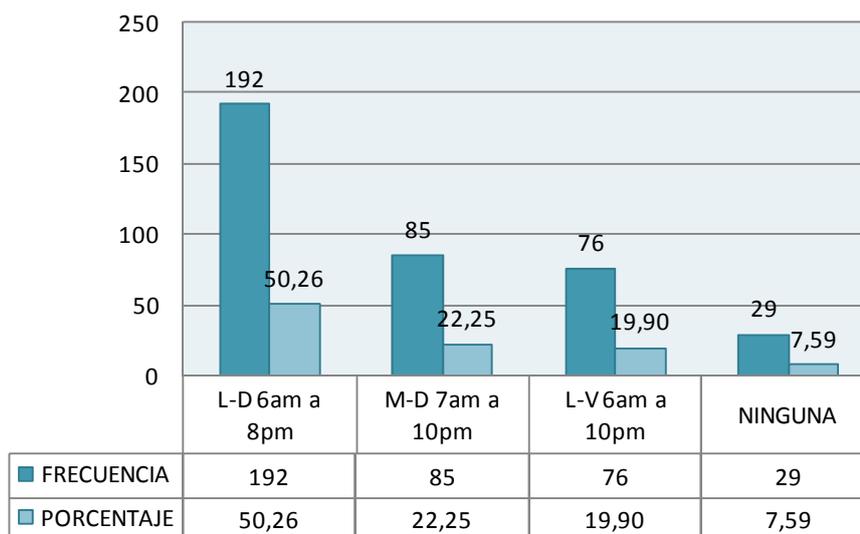
Tabla 14

Horario del servicio

N°	Validos	Frecuencia	Porcentaje
1	l-d 6am a 8pm	192	50,26
2	m-d 7am a 10pm	85	22,25
3	l-v 6am a 10pm	76	19,90
4	Ninguna	29	7,59
Total Muestra		382	100

Tomado de: Encuesta

Figura 18: Encuesta



Análisis: La población con un 50,26% señaló el horario de atención de 6 am a 8 pm.

3.02 Oferta

La oferta es la cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia.

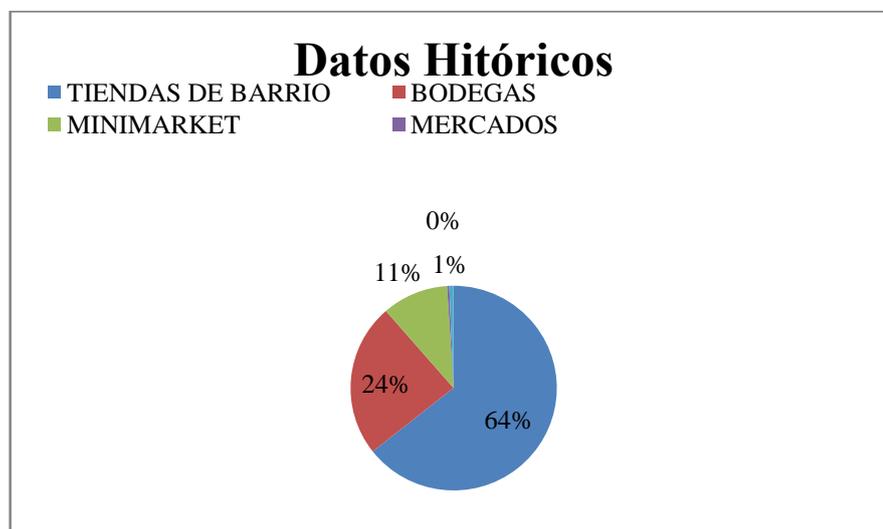
Para la estimación se deben considerar aspectos tales como:

- capacidad de la infraestructura existente
- equipos y personal capacitado disponible
- cumplimiento de normas de calidad del servicio

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Piernas H, (2008) pg 41

3.02.01 oferta histórica.

Figura 19: Oferta histórica



Tomado de: Investigación de campo

Análisis: La oferta histórica para el proyecto se ha determinado a través de la población y la determinación de las empresas que ofrecen el mismo servicio, se han obtenido mediante la observación de los servicios con similitud al ofertado.

3.02.02 oferta actual.

Según la pregunta 2 de la frecuencia de lugares donde se realiza las compras

Validos: V 162

Total de la muestra: TM 382

Porcentaje de competencia: %

V si		tm	=	%
162	/	382	=	42%

Entonces: Demanda proyectada de este año (2013) por el porcentaje de competencia

da: Demanda Actual

tc: tasa de competencia

oa: oferta actual

Da	*	tc	=	oa
209.377,35	*	42	=	87.938,49

Oferta actual 87.938,49

3.02.03 oferta proyectada.

Tabla 15

Oferta Proyectada

Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de Competencia	Oferta Proyectada
2013	209.377,35	0,42	87.938,49
2014	214.109,28	0,42	89.925,90
2015	218.948,15	0,42	91.958,22
2016	223.896,38	0,42	94.036,48
2017	228.956,43	0,42	96.161,70

Tomado de: Encuestas

Tomando la demanda actual y multiplicándole por el porcentaje de competencia nos da la oferta Proyectada.

3.03 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. Piernas H., (2008) 46

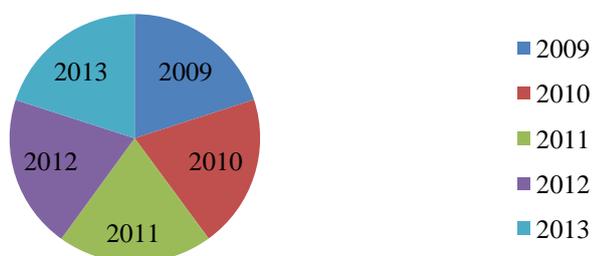
Demanda son los bienes que estamos dispuestos a comprar para satisfacer las necesidades.

3.03.01 demanda histórica.

Es la cantidad de bienes y servicios que podemos identificar son los más vendidos, los principales clientes, los períodos de venta, los volúmenes de ventas, así como los porcentajes de participación en las ventas totales. Hierba, (2003) pg 76

Figura 20: Investigación de Campo

Demanda Histórica



3.03.02 demanda actual.

Según pregunta 8 de aceptación las personas que tienen el deseo de se apertura un minimarket.

Total población 60.000,00

Valido si 346

Total de la muestra 382

Entonces:



$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|} \hline \text{V SI} & & \text{TM} & & \% \\ \hline 346 & / & 382 & = & 91\% \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|} \hline \text{TP} & & \% & & \\ \hline 60000,00 & * & 0,91 & = & 54600,00 \\ \hline \end{array}$$

Según la pregunta 3 de la frecuencia de realización de las compras

Validos semanal 192

Total de la muestra 382

Semanal 0.25

Entonces:

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|c|c|} \hline \text{T} & & \% & & \text{FS} & & \text{TOTAL} \\ \hline 54.600,00 & * & 50 & * & 0.25 & = & 6.825,00 \\ \hline \end{array}$$

Según la pregunta 4 de precio

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|} \hline 10 & + & 50 & = & 60,00 \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|} \hline 60 & / & 2 & = & 30,00 \\ \hline \end{array}$$

Validos de 10-50 30

Entonces:

$$\begin{array}{|c|c|c|c|c|} \hline \text{T} & & \text{VP} & & \text{DM} \\ \hline 6.825,00 & * & 30 & = & 204.750,00 \\ \hline \end{array}$$

Total Demanda Actual 204.750,00

3.03.03 demanda proyectada.

Con la demanda actual y multiplicanda por la tasa de crecimiento 1,0226, entonces tenemos la demanda proyectada.

Tabla 16

Demanda Proyectada

Años	Demanda Actual	Tasa de Crecimiento	Demanda Proyectada
2013	204.750,00	1,0226	209.377,35
2014	209.377,35	1,0226	214.109,28
2015	214.109,28	1,0226	218.948,15
2016	218.948,15	1,0226	223.896,38
2017	223.896,38	1,0226	228.956,43

Tomado de: Encuestas

3.04 Balance oferta-demanda

Guzmán, (2009) pg. 105 Determinó que: El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

1.- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.

2.- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista.

3.- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente.

3.04.01 balance actual.

Guzmán, (2009) pg. 67 dijo que: Un balance actual es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una institución en un momento o durante un lapso determinado.

Con los datos anteriores obtuvimos los datos del 2013 Demanda Proyectada, Oferta Proyectada y Demanda Insatisfecha Actual del año 2013, así el proyecto alcanza el resultado esperado.

Tabla 17

Balance Actual

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Actual
2013	209.377,35	87.938,49	121.438,86

Tomado de: encuestas

3.04.02 balance proyectado.

Tomamos los datos de las tablas anteriores se realiza la Proyección por los siguientes 5 años, sumando la Demanda Proyectada y la Oferta Proyecta tenemos Demanda Insatisfecha Actual de los siguientes años.

Guzmán, (2009) pg. 85 determinó que: Si es un proyecto nuevo se debe tener en cuenta que puede ser una suma de efectivo para hacer las erogaciones que requiere el proyecto, o una serie de aportes en bienes y servicios que se deben cuantificar. Si es un plan de negocio en marcha es el balance inicial debidamente auditado y certificado.

Tabla 18

Balance proyectado

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Actual
2013	209.377,35	87.938,49	121.438,86
2014	214.109,28	89.925,90	124.183,38
2015	218.948,15	91.958,22	126.989,93
2016	223.896,38	94.036,48	129.859,90
2017	228.956,43	96.161,70	132.794,73

Tomado de: Encuesta

Capítulo IV: Estudio Técnico

4.01 Tamaño del Proyecto

El objetivo es determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de los equipos requeridos para el proceso de conversión del proyecto. El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física durante el período de operación normal. Bacalla, (2011) pg 5

4.01.01 capacidad instalada.

La infraestructura del local es de 100m, sus medidas son de 12m x 8m aproximadamente.

4.01.02 capacidad óptima.

La capacidad del proyecto está en un área de 5m x 4m aproximadamente con un stock suficiente para cubrir las necesidades de los consumidores.

4.02 Localización

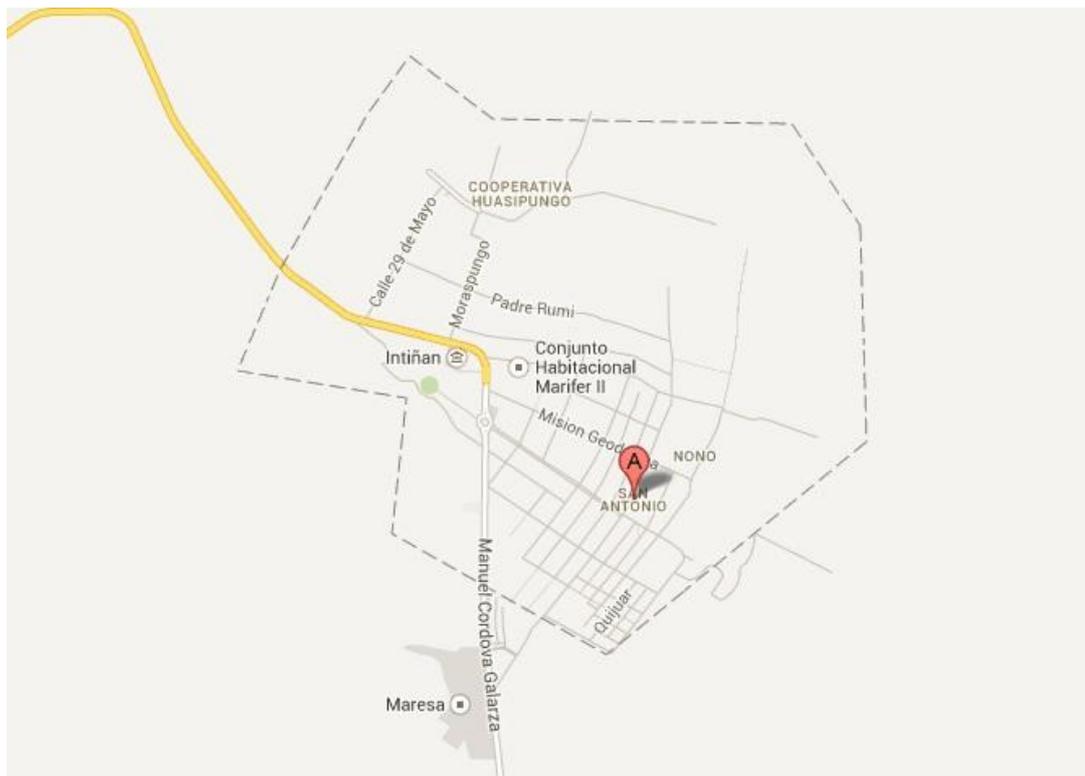
La localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto. El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible, también se debe

considerar aspectos jurídicos, tributarios, sociales, así como disposiciones emitidas por el Municipio de Quito, en sus dependencias de medio ambiente. Denver, (2007), pg 35

4.02.01 macro.

El presente proyecto se encontrará ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha, en el cantón Quito.

Figura 21: Google Maps



Tomado de la página: www.google/maps.com

4.02.02 micro-localización.

La instalación del minimarket “familiar”, estará en el barrio de santo domingo alto, en la calle ocho e1-345 y Tomás de Atandagua. Considerando todos los factores de ubicación se determinó como mejor lugar para que nuestra empresa realice sus actividades.

Anexo 1

4.02.03 localización óptima.

Anexo 2

4.03 Ingeniería del producto

La expresión ingeniería de producto se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación.

Por lo general la ingeniería de producto comprende actividades relacionadas con optimizar el costo de producción, su facilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para el usuario.

Bilbao, (2011) pg 5

4.03.01 definición del bien y/o servicio.

El minimarket en la parroquia de San Antonio de pichincha, es un establecimiento que comercializa toda clase de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, hortalizas, frutas y además servicio alimenticios, se cataloga

una empresa de servicios porque está brindando una satisfacción al consumidor, y lo mejor es que en el sitio puede elegir los productos de acuerdo a los gustos de los consumidores, por cuanto se manejara con diversas marcas de productos para satisfacer todas las necesidades.

Tabla 19

Lista básica de productos del Minimarket



PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	Arroz Azúcar Fideos Aceite Margarina Harina	Granos y cereales Manteca Café Especias Otros
PRODUCTOS CÁRNICOS	Carne de Chanco Pescado Marisco Pollo Carnes Rojas Embutidos	Paquetes parrilleros Salchichas Mortadela Jamón
PRODUCTOS LÁCTEOS	Leche Yogurt Queso	
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	Shampoo Jabón Pasta dental Papel higiénico Toallas sanitarias	
VERDURAS Y FRUTAS	Banano Mandarina Naranja Pera Manzana Uvas Papaya Limón Otros	Cebolla Papas Tomate de árbol Cebolla blanca Lechuga Brócoli Col Pimientos Otros
BEBIDAS	Sodas Aguas Licores Bebidas energizantes	
CONFITES	Bombones Galletas Caramelos Snaks	
SERVICIOS ALIMENTICIOS	Sanduches Pizzas Sanchipapas	

Tomado de: Investigación de Campo

4.03.02 distribución de la planta.

La distribución de planta se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes, materiales y la ubicación de la maquinaria, para que fluya de mejor manera los procesos, garantizando la seguridad del trabajador y su satisfacción por el trabajo que realiza. El estudio de la distribución de planta busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización; así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz. Cabanillas, (2011) pg 46

Área de Servicio

Dentro de esta se encontrará el estante, las vitrinas, refrigerador, etc. en donde se organizarán los productos alimenticios y más que el establecimiento ofrecerá a los clientes, así como también las máquinas registradoras, la caja registradora.

Administración y Archivo

Esta área está destinada a la organización de la empresa.

Bodega

La bodega contará con 5x4 m aproximadamente y estará a cargo del bodeguero, allí se almacenará en perchas los artículos en stock y la balanza eléctrica necesaria para pesar los productos adquiridos a granel.

Cuarto frío

Contará con 2.5x 4m aproximadamente y aquí se almacenará los productos cárnicos y los productos predecibles.

Cocina y Comedor

Tiene 4.16x3m aproximadamente y esta área es muy importante para todos los trabajadores porque les da facilidad de usos.

Baño

Será únicamente para el personal que labora en la empresa.

Anexo 3

4.03.03 equipos.

Son todos los mobiliarios y equipos que pertenecen a la compañía; como por ejemplo: Muebles, escritorios, archivos, estantes, vitrinas, mostradores, sillas, mesas, retroproyectors, fotocopiadoras, etc. Denver, (2007), pg 24

Tabla 20**Requerimientos**

Descripción	Cantidad
Muebles Y Enceres	
Escritorio	1
Silla ejecutiva	1
Archivador	1
Papelera	1
Sillas	2
Estantería	1
Perchas	3
Vitrina	3
Mesa de despacho	1
Equipo	
Frigorífico	1
Registradora	1
Computadora	1
Calculadora	1
Balanza eléctrica	1
Sistema de Alarma	1

Tomado de: Investigación de campo

Capítulo V: Estudio Financiero

“La evaluación económica, es un esquema de discernimiento para analizar efectos positivos y negativos de los mismos, magnitud de esfuerzo realizado y conveniencia de la realización.”

El objetivo de este capítulo está enfocado en presentar de manera clara y detallada la inversión y financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, a fin de conocer de manera precisa los costos y gastos en los que el proyecto incurrirá. Partiendo del análisis y con los indicadores de rentabilidad se tendrán criterios de evaluación que sirvan de base estable y confiable para la toma de decisiones. Salvarredy, (2010) pg 85

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

En una empresa existen dos tipos de ingresos: operacionales y no operacionales. Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa y los no operacionales.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales. De lo anterior se puede deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

Una forma de identificar cuando un ingreso es no operacional, es primero determinando cual es la actividad económica principal de la empresa. Esto se consigue consultando o bien la Escritura pública o el Registro mercantil. Allí están enumeradas las actividades que la empresa desarrolla y que comúnmente se conoce como objeto social. Bacan, (2005) pg 56

Tabla 21

Descripción del servicio de Comercialización

Ingresos	
Operacionales	No operacionales
Productos de primera necesidad	No existe
Productos cárnicos	
Lácteos	
Verduras y frutas	
Aseo y limpieza	
Bebidas	
Confites	
Servicios alimenticios	

5.02 Costos

El costo o coste es el gasto económico que realiza la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). Quiroga, (2002) pg 78

Se define al costo como la suma de inversiones que la empresa realiza para prestar el servicio deseado, valor recuperable y del cual se obtiene una rentabilidad

que permite incrementar el capital operativo y continuar con el desarrollo empresarial, en el proyecto se puede observar dos clases de costos.

5.02.01 costo directo.

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas.

Quiroga, (2002) pg 80 (Tabla 22)

Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de ventas y permanecen fijos durante un período de tiempo.

5.02.02 costos indirectos.

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. Quiroga, (2002) pg 84

Estos si varían en proporción directa al volumen de ventas, tal es el caso de las mercaderías.

Tabla 22

Costos Directos e Indirectos

Costos		
Descripción	Directos	Indirectos
Costo de la Mercadería	3.000,00	
Sueldos y Salarios	2.305,30	
Suministros y Materiales	120,00	
Flete y Transporte	200,00	
Servicios Básicos	55,00	
Reparación y Mantenimiento	300,00	
Seguros	350,00	
Depreciación	5.528,03	
Amortización Constitución	122,40	
Reparación y Mantenimiento vehículo		20,00
Insumos e Implementos de trabajo		40,00
Total	11.980,73	60,00

Tomado de: Investigación de Campo

5.02.03 gastos administrativos.

La noción de gastos de operación hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros.

En otras palabras, los gastos de operación son aquellos destinados a mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas de trabajo. Los gastos de operación pueden dividirse en gastos administrativos (los sueldos, los servicios de oficinas), financieros (intereses, emisión de cheques), gastos hundidos (realizados antes del comienzo de las

operaciones inherentes a las actividades) y gastos de representación (regalos, viajes, comidas). www.definicion.de/gastos.com, (2013) pg 4 (**Tabla 23**)

Son los gastos que incurren en la empresa para el financiamiento administrativo, organizacional y gerencial.

5.02.04 costo de ventas.

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. www.gerencia.com(2010) pg. 1 (**Tabla23**)

Está conformada por el conjunto de pagos que se realizan al personal que se encuentra vinculado directamente con la venta de los productos y por los gastos que se emplean para promocionar el servicio que la empresa ofrece a los consumidores, a fin de atraer nuevos clientes mantener la fidelidad de los ya conseguidos.

5.02.05 costos financieros.

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria. www.definicion.org.com, (2013)pg 1

Tabla 23

Gastos y Costos del Proyecto

Gastos y Costos					
Gasto Administrativos	Valor	Costo de Venta	Valor	Costos Financieros	Valor
Sueldos y Salarios	2305,30	Material POP	100,00	Interés	98,37
Servicios Básicos	55,00	Estrategias	50,00		
Suministros y Materiales	120,00	Varios	20,00		
Útiles de Aseo	40,00				
Depreciación	5528,03				
Total Mensual	8048,33		170,00		98,37
Total Anual	96579,96		2040,00		1180,44

Los gastos y costos son los que se requieren para la instalación del proyecto, los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha.

Tabla 24

Rol de Pagos

Sueldos								
No.	Cargo	Cantidad	Sueldo	Décimo 13	Décimo 14	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual
1	Gerente General	1	600,00	50,00	15,17	0,00	72,90	738,07
2	Administrador	1	600,00	50,00	15,17	0,00	72,90	738,07
3	Cajero	1	318,00	26,50	12,17	0,00	38,64	395,31
4	Bodeguero	1	350,00	29,17	12,17	0,00	42,53	433,86
Total Mensual			1868,00	155,67	54,67	0,00	226,96	2305,30
Total Anual			22416,00	1868,00	656,08	0,00	2723,54	27663,62

El Rol de Pagos es el resumen de los sueldos que se paga a los colaboradores de la empresa, tomando en cuenta que el décimo tercero está calculado de la siguiente manera, equivale a la doceava parte de la remuneración que cada trabajador percibió durante el año calendario; el décimo cuarto sueldo está calculado de la siguiente manera: se cuentan los días calendario incluidos los feriados y de descanso en los que se ha mantenido relación laboral, para multiplicarlo por el salario básico unificado vigente a la fecha de cálculo y la diferencia se la divide para 365 días del año.

5.02.06 costos fijos y variables.

Costo Fijo: Costo fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, como ejemplo están los arrendamientos, que aunque la empresa este activa o no hay que pagarlos, así produzca 100 o 500 unidades siempre deberá pagar el mismo valor por concepto de arrendamiento. www.monografias.com, (2012)pg 1 (**Tabla 25**)

Costo Variable: Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción e baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la T

Tabla 25

Costos Fijos y Variables

Costos		
Descripción	Fijos	Variables
Costos de la Mercadería		3.000,00
Servicios Básicos		55,00
Suministros y Materiales		120,00
Flete y Transporte		200,00
Gastos Administrativos	8.048,33	
Gastos de Ventas	170,00	
Gastos Financieros	98,37	
Total	8.316,70	3.375,00

Tomando de: Costos Fijos y Variables

5.03 Inversiones

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto. Bedón, (2012)pg 169

La inversión comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil, su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa.

Tabla 26

Inversiones

Inversión	
Descripción	Valor
Activos Fijos	28.897,00
Activos Nominal	612,00
Capital de Trabajo	11.988,33
Total	41.497,33

Tomado de: Inversión

5.03.01 inversión fija.

La inversión comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa, y se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utiliza a lo largo de la vida útil. Su valor

monetario constituye el capital fijo de la empresa. www.monografias.com, (2012)

pg. 1

5.03.01.01 activos fijos.

En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa. Los activos físicos o tangibles de la empresa se suelen clasificar en activos fijos y movibles.

Los activos movibles son aquellos que están destinados para venderse, los activos fijos no. Un bien que la empresa ha construido o adquirido con el objetivo de conservarlo para utilizarlo, explotarlo, para ponerlo al servicio de la empresa, se considera fijo. www.gerencia.com(2012) pg. 1

Tabla 27

Activo Fijo

Activo Fijo	
Concepto	Valor
Vehículo	24.890,00
Maquinaria y Equipo	1.065,00
Muebles y Enseres	1.777,00
Equipos de Oficina	525,00
Equipos de Computación	640,00
Total	28.897,00

Tomado de: Activo Fijo

5.03.01.02 activos nominales (diferidos)

Es aquél que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por su empresa. www.uclm.es, (2011) pg. 1

Tabla 28

Activo Nominal

Activo Nominal	
Concepto	Valor
Gasto de Constitución	600,00
2% imprevistos	12,00
Total	612,00

Tomado de: Activo Nominal

5.03.02 capital de trabajo.

Se llama capital de trabajo o circulante en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas. Andrade, (1997) pg. 34

Tabla 29

Capital de Trabajo

Descripción	Costo Anual	Rotación (meses)	Proporción
Mercadería	36.000,00	12	3.000,00
Suministros y Materiales	1.440,00	12	120,00
Mantenimiento y Reparaciones	3.600,00	12	300,00
Seguros	4.200,00	12	350,00
Gasto Administrativos	96.579,96	12	8.048,33
Gasto de Ventas	2.040,00	12	170,00
Total	143.859,96		11.988,33

Tomado de: Capital de Trabajo

5.03.03 fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Una de las funciones de las finanzas en una empresa es la de buscar financiamiento.

Esta búsqueda de financiamiento básicamente se da por dos motivos:

- Cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, comprar insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, etc.
- Cuando la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, obtener una mayor mercadería o materia prima que permita aumentar el volumen de producción, incursionar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevas sucursales, etc.

A continuación son las principales fuentes de financiamiento a las cuáles podemos recurrir en búsqueda de aquél dinero que podríamos necesitar ya sea para seguir funcionando como empresa, o para invertir y hacerla crecer:

www.crecenegocios.com, (2013) pg 1

Ahorros Personales

Una forma de obtener financiamiento que no nos obliga a tener que pagar intereses ni a devolver el dinero, es recurrir a nuestros ahorros personales o a cualquier otra fuente personal que podamos tener, por ejemplo, al usar tarjetas de crédito o al vender algún activo personal. www.crecenegocios.com, (2013) pg 1

Familiares o Amigos

Otra forma sencilla de obtener financiamiento, sobre todo cuando el dinero que necesitamos es poco, es solicitarlo a familiares o amigos, los cuales es muy probable que nos presten el dinero si son conscientes de nuestra capacidad y responsabilidad. www.crecenegocios.com, (2013) pg 1

Bancos

Una forma común de obtener financiamiento aunque más difícil de acceder son los bancos, los cuales podrían solicitarnos algunos requisitos tales como determinada experiencia en el mercado y, en caso de tratarse de un monto elevado, garantías que podrían estar conformadas por activos de la empresa o bienes personales. www.crecenegocios.com, (2013) pg 1

La fuente de financiamiento a utilizar es la bancaria por medio del préstamo bancario con una tasa de interés del 13% anual a 5 años plazo, es al que se puede acceder con facilidad ya que el gobierno está ayudando a las microempresas.

Entidades Financieras no Bancarias

Algunas de ellas especializadas en pequeñas y medianas empresa, por lo que los requisitos suelen ser menores que los que pide un banco, pero con la desventaja de que el préstamo que otorgan suele ser menor, suele plazo, y suele tener un mayor costo o tasa de interés. www.crecenegocios.com, (2013) pg

Tabla 30

Fuente de Usos y Financiamiento

Descripción	Inversión	Crédito		Capital Propio	
		%	Valor	%	Valor
Activos Fijos	28.897,00	100,00	28.897,00		
Activos Nominales	612,00			100,00	612,00
Capital de Trabajo	11.988,33	60,00	7.193,00	40,00	4.795,33
Total	41.497,33		36.090,00		5.407,33

Tomado de: Inversión

5.03.04 amortización de financiamiento (tabla de amortización).

Tabla 31



Tabla de Amortización

Inversión	100%	41.497,33	
Cap. Propio	13%	5.407,33	
Financiamiento	87%	36.090,00	
Plazo		5	AÑOS
Interés		13,00%	
Pagos		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	36.090,00	0,00	0,00	0,00	36.090,00
1	36.090,00	4.691,70	10.260,91	5.569,21	30.520,79
2	30.520,79	3.967,70	10.260,91	6.293,21	24.227,58
3	24.227,58	3.149,59	10.260,91	7.111,33	17.116,25
4	17.116,25	2.225,11	10.260,91	8.035,80	9.080,45
5	9.080,45	1.180,46	10.260,91	9.080,45	0,00

Tomado de: Entidad Financiera

5.03.05 depreciaciones (tabla de depreciación).

Tabla 32

Depreciaciones Activo Fijo

Cuadro de Depreciaciones							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chevrolet Luv-D Max	24.890,00	5	4.978,00	4.978,00	4.978,00	4.978,00	4.978,00
Maquinaria y Equipo	1.065,00	10	106,50	106,50	106,50	106,50	106,50
Muebles y Enseres	1.777,00	10	177,70	177,70	177,70	177,70	177,70
Equipo de Oficina	525,00	10	52,50	52,50	52,50	52,50	52,50
Equipo de Computación	640,00	3	213,33	213,33	213,33	0,00	0,00
TOTAL	28.897,00		5.528,03	5.528,03	5.528,03	5.314,70	5.314,70

* No incluye terreno ya que es un activo no depreciable



5.03.06 estado de situación inicial.

**Familia Market
Estado de Situación Inicial
Al 01 de Enero del 20XX**

Activos			
Activo Corriente			11.988,33
Efectivo			
Capital de Trabajo	11.988,33		
Activo Fijo			28.897,00
Vehículo	24890		
Maquinaria y Equipo	1065		
Muebles y Enseres	1777		
Equipos de Oficina	525		
Equipos de Computación	640		
Activos Nominales			612,00
	Total Activo		41.497,33
PASIVO			
Pasivo Corriente			36.090,00
Pasivo a largo plazo		36.090,00	
Préstamo	36.090,00		
	Total Pasivo		36.090,00
PATRIMONIO			
Capital			5.407,33
Capital Suscrito y Pagado		5.407,33	
	Total Pasivo + Patrimonio		41.497,33
<hr/>		<hr/>	
Gerente		Contador	

5.03.07 estado de resultados proyectado (a cinco años)

Incremento en Ventas	10%	0,10
Incremento en Precios	10%	0,10
Incremento en Gastos	10%	0,10

Estado de Resultados Proyectado Del 01 de Enero del 20xx

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	137.865,80	158.545,66	182.327,51	209.676,64	241.128,14
Productos de Consumo Masivo	137.865,80	158.545,66	182.327,51	209.676,64	241.128,14
(-) Costo de Ventas	5.514,63	6.341,83	7.293,10	8.387,07	9.645,13
(=) Utilidad Bruta en Ventas	132.351,16	152.203,84	175.034,41	201.289,58	231.483,01
(-) Gastos Operacionales	99.800,40	109.780,44	120.758,48	132.834,33	146.117,77
Gastos Administrativos	96.579,96	120.724,95	150.906,19	188.632,73	226.359,28
Gastos de Ventas	2.040,00	2.346,00	2.697,90	3.372,38	4.215,47
Gastos Financieras	1.180,44	1.180,44	1.180,44	1.180,44	1.180,44
(=) Utilidad Operacional	32.550,76	27.952,45	20.249,89	8.104,03	-272,18
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	32.550,76	27.952,45	20.249,89	8.104,03	-272,18
(-) 15 % Participacion Laboral	4.882,61	4.192,87	3.037,48	1.215,60	-40,83
(=) Utilidad Antes de I.R.	27.668,15	23.759,58	17.212,40	6.888,42	-231,35
(-) 25% Impuesto a la Renta	6.917,04	5.939,90	4.303,10	1.722,11	-57,84
(=) Utilidad Neta	20.751,11	17.819,69	12.909,30	5.166,32	-173,51
(+) Depreciaciones	5.528,03	5.528,03	5.528,03	5.314,70	5.314,70
(+) Amortizaciones	122,40	122,40	122,40	122,40	122,40
(=) EXCEDENTE OPERACIONA	26.401,54	23.470,12	18.559,74	10.603,42	5.263,59

Indicadores de Rentabilidad

Margen Bruto	96,00%	96,00%	96,00%	96,00%	96,00%
Margen Operacional	23,61%	17,63%	11,11%	3,87%	-0,11%
Margen Neto	19,15%	14,80%	10,18%	5,06%	2,18%

5.03.08 flujo de caja.

El estado de Flujo de netos de caja, presenta la utilidad monetaria real con la que cuenta la empresa, debido a que no se considera como egreso a las depreciaciones ni a las amortizaciones, puesto que no son salidas de dinero.

Nassir, S dijo: “La proyección de flujo de caja es uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determina.”

Tabla 33

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Flujos Netos de Efectivo						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-41.497,33			-213,33		41.497,33
Excedente Operacional		26.401,54	23.470,12	18.559,74	10.603,42	5.263,59
Flujos de Efectivo	-41.497,33	26.401,54	23.470,12	18.346,40	10.603,42	46.760,92

Tomado de: Estado de Resultados

Es considerado como un Estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un período de tiempo determinado tiene como objeto principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.

5.04 Evaluación

La evaluación financiera, tiene por finalidad conocer la rentabilidad del proyecto a partir de la inversiones y de los costos e ingresos que se han producido en la ejecución del mismo, esto se conseguirá a través de la aplicación y análisis de instrumentos financieros a utilizarse, como: Tasa de descuento, VAN, TIR, PRI, RBC y Punto de equilibrio.

Barreno, L determinó que: “La evaluación de proyecto desde el punto de vista financiero establece un análisis de sensibilidad que determinará la rentabilidad del proyecto y el riesgo financiero dependiendo de la vida económica del mismo.”

Aquí se muestran los métodos actuales de evolución, los mismo que toman el valor del dinero en el tiempo, estos ayudan a determinar lo atractivo o viable del proyecto, además se toman en cuenta la inversión, los costos de operación, financiamiento y los ingresos que genera el proyecto.

5.04.01 tasa de descuento.

La tasa de descuento también se le llama a veces la tasa de interés, pero funciona de manera inversa a la operación que se suele realizar con la tasa de interés. Las tasas de interés se utilizan para determinar el valor futuro de una inversión realizada en el presente. Raid, (2009) pg 56

Reid, J dijo: “La tasa de descuento se utiliza para determinar el valor en moneda de hoy, del dinero pagado o recibido en algún momento futuro.”



Tasa de Descuento

$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 6,12%
Costo de Oportunidad = 10,00%
16,12%

$$\text{TMAR} = 0,0612 + 0,10 + (0,0612 \times 0,10)$$

$$\text{TMAR} = 0,1509 + (0,00509)$$

$$\text{TMAR} = 15,60\%$$

$$\text{TMAR} = 15,60\%$$

5.04.02 VAN

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los

propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Varela, (2010) determinó que: “El presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.”

5.04.03 TIR.

La Tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que la VAN de todos los flujos de efectivo de los períodos proyectados es igual a cero, se utiliza para establecer las tasas de rendimiento de un proyecto.

Quiroga, R (2008) dijo. “La tasa interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.”

VAN =	- P	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
VAN =	-41.497,33	+	$\frac{26.401,54}{1,15599}$	+	$\frac{23.470,12}{1,33631288}$	+	$\frac{18.346,40}{1,54476433}$	+	$\frac{10.603,42}{1,78573211}$	+	$\frac{46.760,92}{2,06428847}$
VAN =	-41.497,33	+	22.838,90	+	17.563,34	+	11.876,51	+	5.937,85	+	22.652,32
VAN =	-41.497,33	+	80.868,92								
VAN =	39.371,59										
VAN =	\$ 40.581,35										
TIR =	50%										

5.04.04 PRI (período de recuperación de la inversión).

Varela, R (2010) dijo: “El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”

El período de recuperación de la inversión (PRI) se define como el tiempo necesario para recuperar la inversión original. Para que el proyecto sea factible la recuperación debe estar dentro de la vida útil.

Tabla 34

Período de Recuperación

Período de Recuperación		
Período	FNE USD	Acumulado
0	-41.497,33	-41.497,33
1	54.721,82	13.224,49
2	65.338,91	78.563,40
3	77.649,60	156.213,00
4	92.398,00	248.611,00
5	151.236,36	399.847,35

5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio).

Divere, J determino que: “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos

presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. www.pymesfuturo.com, (2007) pg. 1

5.04.06 punto de equilibrio.

Alarcón, Eli determinó que: “Es el método llamado también análisis de costo-volumen-utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero.”

El punto de Equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación presentamos su cálculo en términos monetario.

Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{1 - (CV / tv)}$$

Costo Fijo: 8.316,70

$$PE = \frac{8.316,70}{1 - \frac{54,56}{53,56}} = \frac{8.316,70}{1 - 1,01} = \frac{8.316,70}{-0,01} = 155,277549$$

Costo Variable : 3.375,000

Ventas Totales: 184140,75

Para que la empresa no gane ni pierda debe tener un ingreso mínimo de 155,278

4.07 Análisis de índices financieros.

Para tomar decisiones relacionadas con los objetivos del proyecto, el Administrador Financiero debe usar las cifras anteriormente determinadas las que ayudarán a la viabilidad del proyecto. El resultado positivo significa que los recursos invertidos reportan una tasa de rentabilidad superior al 11% por lo tanto, el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que la tasa interna de retorno financiera calculada, es superior 50%.

Capítulo VI: Análisis de Impactos

6.01 Impacto ambiental

Burnett, (1996) dijo que: “El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.”

El Aire

El minimarket como tal no va a contaminar el ambiente, porque no va a emitir humo que cause daño. Los equipos que se emplearán para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

El Agua

El agua se utilizará en las instalaciones del minimarket cuentan con las herramientas necesarias para su implementación, con la construcción adecuada de un canal para eliminar las aguas hervidas, sin contaminar el medio ambiente.

El Suelo

La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de la actividad del minimarket se mantendrá en tachos recolectores que se sacarán a la hora de que pasen los carros de basura del municipal.

6.02 Impacto económico

La creación del minimarket brindará un servicio de calidad como la población se lo merece, en la actualidad la gente busca el bienestar de la familia, para lo cual buscan lugares en donde puedan adquirir productos de consumo masivo, de calidad y a precios cómodos, entonces el minimarket fomentará el desarrollo de la parroquia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y del servicio.

Además se crearán fuentes de trabajo permitiendo sumarse al motor de crecimiento económico nacional.

6.03 Impacto productivo

Gómez, Angélica (2013) determinó que: “Se considera que el uso de los capitales debe de estar motivado por la intención de crear un bien social o ambiental con resultados medibles. Esto es, la tendencia mundial apunta a que se ha de considerar en forma específica y positiva el canalizar el capital financiero, incluyendo el impacto social.”

El trabajo es la única actividad productiva que incide en la competitividad del sector a través de varios factores, así el minimarket mediante el servicio a la comunidad activará la productividad.

6.04 Impacto social

“La definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de impacto es preciso diferenciar entre efecto, resultado e

impacto. "... el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)"; según Barreiro Noa G. (2001) pg 67 en Evaluación social de proyectos.

La evolución social a la que se dirige con la creación del minimarket es el cambio positivo sobre el bienestar de las acciones humanas, a interpretar y comunicar la información acerca de las oportunidades de crecimiento personal y profesional.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- 1.- De acuerdo al análisis de la parroquia de San Antonio de Pichincha en donde se estableció tanto las tasas de interés y el crecimiento demográfico de la parroquia es una oportunidad para implementar un negocio como el del minimarket, el mismo que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.
- 2.- Dentro del estudio técnico se estableció la macro localización y la micro localización, en la cual se define que el nuevo minimarket va a estar ubicado en la ciudad de Quito en la parroquia de San Antonio de Pichincha, también se realizó los posibles costos que va a tener el minimarket para ello se realizó una Investigación de Campo.
- 3.- La investigación de mercado del plan de negocios arrojó diversos resultados, de esta manera se estableció que el minimarket aplicará la mezcla de mercadotecnia como son las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de crear un gran posicionamiento en el mercado meta y llegar a ser competitivos con el resto de la competencia.
- 4.- El Capital de Trabajo para iniciar el negocio complementará los desembolsos que se requiere para cubrir los gastos de útiles de oficina, pagos de salarios, pagos de servicios generales, pagos de proveedores.
- 5.- La inversión está con un capital propio y el valor financiado es la mayor parte a 5 años plazo a una tasa de interés anual y realizando los pagos mensuales.

6.- Los resultados arrojados del Balance de Resultados Proyectado el análisis es que el plan de negocios es viable.

7.02 Recomendaciones

1.- Comprobada la factibilidad técnica y económica del proyecto, se recomienda la implementación del negocio, en vista de que los indicadores financieros muestran una rentabilidad por encima del costo de oportunidad.

2.- Mantener una buena imagen de la compañía ante los consumidores, brindando un servicio eficiente a través de la profesionalización de los procesos de atención al cliente, servicio y calidad, acorde a los objetivos empresariales.

3.- Realizar investigaciones de mercado periódicas para poder determinar las necesidades de nuestros clientes.

4.- El enfoque logístico debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del minimarket.

5.- Implementar estándares de calidad en el servicio de comercialización, a fin de buscar fidelidad entre los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio.

6.- Adoptar políticas de marketing constantes, promocionan productos de primera necesidad que estimula la compra y mejoren la rentabilidad del negocio



Anexos

Bibliografía

- http://www.contabilidad.com.py*. (2010). Obtenido de <http://www.contabilidad.com.py>
- (06 de Septiembre de 2010). Recuperado el Agosto de 2013
- ADMINISTRACION, M. (11 de Abril de 2012). *www.thesmadruga2.blogspot.com*. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujoograma.html>
- AMBIENTE, e. (9 de Junio de 2013). *www.ambientecologico.com*. Obtenido de <http://amb-eco.blogspot.com/2011/11/definicion-de-ambiente.html>
- ANDRADE, P. (1997). *Elaboración y Evaluación de proyectos sociales*. Secretaría General del CONADE .
- Bacalla, C. (08 de Enero de (2011)). *Etapas de una Proyecto; Tamaño del Proyecto*. Obtenido de www.carlosbacalla.com
- Bacan, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México: Cuarta edición.
- Banco, c. d. (6 de junio de 2013). *www.indexmundi.com*.
- Bedón, E. ((2012)). *Proyecto de prefactibilidad*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Bilbao. (08 de Julio de (2011)). <http://www.buenastareas.com>. Obtenido de www.buenastareas.com/ensayos/Ingenier%C3%ADa-Del-Producto-Desarrollo-De-Un/2554807.html

BINARYOS. (30 de Junio de 2012). www.inversiom.invertir.com. Recuperado el 13 de junio de 2013, de <http://www.inversion-invertir.com/index...>

Cabanillas, M. (2011). *Diseño de Distribución de Planta*. Madrid.

Denver. ((2007), pg 24). Asociación Estadounidense de Mercadotecnia.

G., J. ((2010) pg 15). *Ciencias Administrativas y Económicas*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

GUIDO SANCHEZ, Y. (1996). *El Marketing en la pequeñas empresas*. Lima: Universidad del Pacífico.

Hierba, R. (2003). *Demanda Histórica*. España.

<http://www.contabilidad.com.py>. (06 de Septiembre de 2010). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://www.contabilidad.com.py/interna.php?id=73>

HUATALLA TINEO, C. G. (3 de Febrero de 2013). www.monografias.com. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos69/depreciacion-perdida-valor-bien/depreciacion-perdida-valor-bien.shtml>

INEC. (06 de junio de 2013). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec

Jacome, L. ((2010) pg 15). *Ciencias Administrativas y Económicas* . Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

LEY DE, r. t. (06 de junio de 2013). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=41
40

MSC. MASSUCH V, C. (4 de ABRIL de 2011). *www.slideshare.net*.
Recuperado el 25 de JULIO de 2013, de <http://www.slideshare.net/cmassuh/ge11-metodologa-3-obtencin-de-la-informacin>

Muñiz, R. ((2011) pg 40). *Capítulo III Investigación de Mercados*. Marketing en el siglo XXI 3 ra Edición.

NASSIR SAPAG, C. (2004). *Preparacion y Evaluación de Proyectos* . Mexico: Mc Graw Hill.

OSPINA, P. (2007). *Manual de Realidad Nacional*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar/Corporacion Editora Nacional.

PAVEL, M. (2010). *Marketing 2*. España: Oveja Negra.

PIERNAS HURTADO, J. M. (6 de Abril de 2008). *www.e-torredabel.com*.
Recuperado el 06 de Agosto de 2013, de <http://www.e-torredabel.com/Economia/diccionario-economia/oferta-demanda-V-E.htm>

Quiroga, R. (2002). *Guía Metodología para la Conceptualización de Proyectos* . Ambato.

Raid, J. (2009). *Tasa de descuento*. Quito: Donateto CSF.

Salvarredy, J. (2010). *Estudios Financieros para Proyectos y Tesis*. Bogotá.

SOMARRIBA GRACIAS, J. L. (2008). *Conceptos de Contabilidad de Costos*. España: Universidad Nacional de Ingeniería Uni Norte.

SRI. (6 de Junio de 2013). *www.sri.gov.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gov.ec//leytribitubt...>

STANTON, E. Y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 13a Edición.

Veloz, C. ((2006) pg 35). *Tesis de Grado; Creación de una empresa de Comercialización de uniformes*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

www.crecenegocios.com. (10 de Marzo de 2013). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-financiamiento-para-una-empresa/>

www.definicion.de/costo.com. (24 de Agosto de (2013)).

www.gerencia.com. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de Gerencia: <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>

www.monografias.com. (23 de Enero de (2012)). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/guiainf/guiainf.shtml#HIPOTES>

www.pymesfuturo.com. (13 de Marzo de 2007). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>



www.uclm.es. (12 de Febrero de 2011). Obtenido de
<http://www.uclm.es/profesorado/capitalintelectual/Libro/cap1.htm>

Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la parroquia de San Antonio de Pichincha al norte de la ciudad de Quito.