



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

SATISFACER EL MERCADO LOCAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA TIENDA A UN
MINIMARKET EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Banca y Finanzas

Autora: Simbaña Paucar Verónica Elizabeth

Tutor: Msc. Germán Morillo

Quito: Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Verónica Elizabeth Simbaña Paucar
CC 1721833554

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 *Simbaña Paucar Verónica Elizabeth*, 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 Administración de Empresas 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 "*SATISFACER EL MERCADO LOCAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA TIENDA A UN MINIMARKET EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*", el cual incluye la creación de un minimarket, 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 minimarket, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la 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 minimarket descrito en la cláusula 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 minimarket; 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 minimarket 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 reconvenición, 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) _____

Simbaña Paucar Verónica Elizabeth Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. N° 1721833554

CESIONARIO

CEDENTE

AGRADECIMIENTO

A mi hijo Maykel y a mi esposo Javier por haberme ayudado a que no me desmotive y siga adelante.

A mis padres Luis y Rosita, por haberme apoyado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida, por su inmenso amor y bondad.

A Dios, ya que es quien me dio la vida y el que día a día ilumina mi camino.

Al selecto grupo de ingenieros que conforma el Instituto Superior Cordillera, por haber impartido sus conocimientos y experiencias especialmente al Msc. Germán Morillo por su ayuda para culminar este proyecto.

DEDICATORIA

A hijo Maykel quien es la fuerza de luchar cada instante, a mi esposo Javier por darme todo su amor, cariño y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Luis y Rosita por brindarme todo su apoyo incondicional, han sido el pilar fundamental en mi vida,

A mi Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Mi triunfo es el de ustedes ; Los amo con todo mi corazón!

Elizabeth Simbaña

Índice General

Contenido

Capítulo I.....	1
Introducción	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Antecedentes	2
Capítulo II.....	4
Análisis Situacional.....	4
2.1 Ambiente Externo	4
2.1.1 Factor Económico	4
2.1.1.1 Inflación anual.....	5
2.1.1.2 PIB Producto Interno Bruto	5
2.1.1.3 Tasas De Interés Activa	7
2.1.1.4 Tasas De Interés Pasiva.....	8
2.1.1.5 Riesgo país	8
2.1.2 Factor Social.....	9
2.1.2.1 Tasa de Desempleo Ecuador	9
2.1.3 Factor Legal	11
2.1.3.1 Servicio de Rentas Internas Ruc	11
2.1.3.2 Municipio Metropolitano de Quito.	12
2.1.3.3 Permiso de Funcionamiento Cuerpo de Bomberos.....	12
2.1.3.4 Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud	12
2.1.3.5 Cámara de Comercio de Quito.....	13
2.1.4 Factor Tecnológico.....	13
2.1.5 Factor Ambiental.....	14
2.2 Entorno Local.....	14
2.2.1 Clientes.....	14
2.2.2 Proveedores	15
2.2.3 Competidores	16
2.2.3.1 Clasificación de los competidores.....	16
2.3 Análisis Interno	17
2.3.1 Propuesta Estratégica	17
2.3.1.1 Misión	17
2.3.1.2 Visión	17
2.3.1.3 Objetivos	17
2.3.1.3.1. Objetivos Corporativos	17
2.3.1.3.2 Principios y Valores	18
2.3.1.3.3 Políticas.....	19
2.3.1 Gestión Administrativa	19
2.3.3 Gestión Operativa.....	22
2.3.4 Gestión Comercial.....	25
2.3.4.1 productos	25
2.3.4.2 Precio	25
2.3.4.3 Plaza	25
2.3.4.4 Promoción	26

2.4 Matriz Foda	31
Capítulo III	32
Estudio De Mercado.....	32
3.1 Análisis Del Consumidor	32
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	33
3.1.1.1 Población.....	33
3.1.1.2 Muestra.....	33
3.1.2 Técnicas de Obtención e Información.....	34
3.1.2.1 Objetivos de la Encuesta	34
3.1.2.2 Diseño de la encuesta	35
3.1.3 Análisis de la Información	38
3.2 Demanda	47
3.2.1 Demanda Histórica.....	47
3.2.2 Demanda Actual.....	47
3.2.3 Demanda Proyectada.....	48
3.3 Productos Sustitutos	48
3.4 Oferta.....	48
3.4.1 Oferta Histórica.....	49
3.4.2 Oferta Actual	49
3.4.3 Oferta Proyectada.....	49
3.5 Balance Oferta Y Demanda	50
3.5.1 Balance Actual	50
3.5.2 Balance Proyectado	50
Capítulo IV.....	51
Estudio Técnico.....	51
4.1 Tamaño Del Proyecto.....	51
4.1.1. Capacidad Instalada	52
4.1.2 Capacidad Óptima	53
4.2 Localización	54
4.2.1 Macro Localización.....	54
4.2.2 Micro Localización	55
4.2.3 Localización óptima.....	56
4.2.3.1 Factores generales de la localización	56
4.3 Ingeniería Del Proyecto.....	57
4.3.1 Definición del producto.....	57
4.3.2 Distribución de planta	59
4.3.3 Proceso de comercialización	60
4.3.4 Cuadro de activos.....	61
4.3.4.1 Maquinaria	61
4.3.4.2 Equipos.....	63
Capítulo V	66
Estudio Financiero	66
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales	66
5.1.1 Ingresos Operacionales	66
5.1.2 Ingresos No Operacionales	67
5.2 Costos.....	67
5.2.1 Costos De Ventas	67

5.3 Gastos	68
5.3.1 Gastos Administrativos	68
5.3.2 Gastos De Ventas	69
5.3 Inversiones	70
5.3.1 Inversión Fija	70
5.3.1.1 Activos Fijos	70
5.3.1.2 Activos Nominales (Diferidos)	72
5.3.2 Capital de Trabajo	72
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.....	73
5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla De Amortización).....	74
5.3.5 Depreciaciones	75
5.3.6 Estado De Situación Inicial.....	76
5.3.7 Estado De Resultados Proyectado (A 5 Años).....	77
5.3.8 Flujo De Caja	78
5.4 Evaluación.....	80
5.4.1 Tasa de Descuento.....	80
5.4.2 VAN	80
5.4.3 TIR	81
5.4.4 PIR (Periodo De La Recuperación De La Inversión).....	82
5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)	83
5.4.6 Punto De Equilibrio	84
5.4.7 Análisis De Índices Financieros.....	85
Capítulo VI.....	86
Análisis De Impactos	86
6.1 Impacto Ambiental.....	86
6.2 Impacto Económico	86
6.3 Impacto comercial.....	87
6.4 Impacto Social.....	87
Capítulo VII	88
Conclusiones Y Recomendaciones	88
7.1 Conclusiones	88
7.2 Recomendaciones.....	89

Índices De Tablas

Tabla 1 Inflación mensual.....	5
Tabla 2 PIB	6
Tabla 3 Tasa de Interés Activa.....	7
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva.....	8
Tabla 5 Riesgo País.....	9
Tabla 6 Tasa de Desempleo Ecuador.....	10
Tabla 7 Tasa de desempleo Quito	10
Tabla 8 Oferta a clientes	15
Tabla 9 Proveedores.....	15
Tabla 10 Competidores	16
Tabla 11 Matriz Foda.....	31
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	40
Tabla 14.....	41
Tabla 15.....	42
Tabla 16.....	43
Tabla 17.....	44
Tabla 18.....	45
Tabla 19.....	46
Tabla 20 Proyección de la demanda.....	48
Tabla 21 Proyección de la oferta.....	49
Tabla 22 Balance Actual	50
Tabla 23 Balance Proyectado.....	50
Tabla 24 Distribución de Planta.....	52
Tabla 25 Factores de localización	56
Tabla 26 Flujo grama de adquisición	60
Tabla 27 Flujo grama de Servicio al Cliente.....	60
Tabla 28 Activos	61
Tabla 29 Maquinaria y Equipos	62
Tabla 30 Equipos.....	63
Tabla 31 Muebles y Enseres	65
Tabla 32 Ingresos Operacionales	66
Tabla 33 Ingresos no Operacionales	67
Tabla 34 Costo de ventas	68
Tabla 35 Gastos Administrativos	69
Tabla 36 Gastos de Ventas.....	69
Tabla 37 Activos fijos	71
Tabla 38 Activos diferidos	72
Tabla 39 Capital de Trabajo.....	72
Tabla 40 Estructura del Capital.....	73
Tabla 41 Amortización Activos Diferidos	74
Tabla 42 Tabla de Amortización Préstamo.....	75
Tabla 43 Tabla de Depreciaciones	75
Tabla 44 Balance Inicial.....	76
Tabla 45 Estado de Resultados Proyectados.....	77
Tabla 46 Flujos de Caja Proyectado.....	79

Tabla 47 TMAR	80
Tabla 48 VAN	81
Tabla 49 TIR	82
Tabla 50 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	83
Tabla 51 Relación costo beneficio	83
Tabla 52 Punto De Equilibrio	84

Índices De Figuras

Figura 1 Inflación mensual.....	5
Figura 2 PIB	6
Figura 3.1 PIB por Sector.....	6
Figura 4 Tasa de Interés Activa	7
Figura 5 Tasa de Interés Pasiva.....	8
Figura 6 Riesgo País	9
Figura 7 Tasa de Desempleo Ecuador.....	10
Figura 8 Tasa de desempleo Quito.....	10
Figura 9 Tachos de reciclaje	14
Figura 10 Organización del Mini Market Mayk House	20
Figura 11 Flujo grama de adquisición de mercadería	22
Figura 12 Flujo grama de verificación de existencias.....	23
Figura 13 Flujo grama de prestación del servicio	24
Figura 14 Croquis del Minimarket Mayk House	26
Figura 15 Logotipo Minimarket Mayk House	27
Figura 16 tarjeta de presentación	28
Figura 17 Flyer Minimarket Mayk House.....	29
Figura 18 Banner Minimarket Mayk House	30
Figura 19 Canastas Navideñas	30
Figura 20	39
Figura 21	40
Figura 22	41
Figura 23	42
Figura 24	43
Figura 25	44
Figura 26	45
Figura 27	46
Figura 28 Macro localización.....	54
Figura 29 Micro localización	55
Figura 30 Porcentaje Factores Localización	56
Figura 31 Minimarket	58
Figura 32 Distribución del Minimarket Mayk House	59

Índice de anexos

Anexo 1 Precios de la Canasta Básica	91
Anexo 2 Encuesta.....	94
Anexo 3 Rol de pagos operativos	94
Anexo 4 Rol de Pagos Administrativo.....	94
Anexo 5 Proforma equipo de cómputo	94
Anexo 6 cotización de lector de códigos.....	95
Anexo 7 caja de dinero.....	95
Anexo 8 cotización impresora.....	95
Anexo 9 cotización de mueble de oficina	96
Anexo 10 escritorio en L.....	96
Anexo 11 Cotización Silla	96
Anexo 12 Cotización De Canastillas.....	97
Anexo 13 Cotización De Basurero.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

SATISFACER EL MERCADO LOCAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE UNA TIENDA A UN MINIMARKET EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autora: Simbaña Paucar Verónica Elizabeth

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un minimarket ubicado en el barrio San José del Inca (DMQ).

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá el negocio; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

El minimarket Mayk House se ubicará en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia de San Isidro del inca, en el barrio San José del Inca pues dicho sector cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio surja.

El minimarket se constituirá legalmente según las leyes de la República del

Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será

Rosa Celia Paucar Quinga (persona natural obligada a llevar contabilidad), nombre comercial Minimarket Mayk House.

El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión de \$ 19.512,02 dólares americanos, cuyo financiamiento será 63% de capital propio correspondiente a \$12.246.41 y se obtendrá mediante crédito el 37% restante, es decir \$7265.61.

Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en el segundo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 46,58%, un Valor Actual Neto del Proyecto de \$36.363,19; y la relación costo beneficio del Proyecto de \$1,97.

Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study was conducted in order to determine the market feasibility study , technical study , organizational , environmental and financial support for the creation of a minimarket located in the San Jose del Inca (DMQ) .

To develop the project, a market research to identify what the consumer behavior that make up the project home market , the same as that demonstrated the existence of an unsatisfied demand , which helps support us to project demand future that will have the business , in addition to determining the offer that currently exists in the industry.

The mini Mayk House is located in the province of Pichincha, in the Distrito Metropolitano de Quito, in the parish of San Isidro del Inca , in the San Jose del Inca as the sector has basic services , roads, transportation, and other supporters of the business arises.

The mini is legally constituted under the laws of the Republic of Ecuador according to the demands and requirements of the institutions and authorities to obtain permits and applicable regulations , the corporate name of the company will be

Rosa Celia Paucar Quinga (individual obligation to keep accounting) , trade name Mini market mayk House.

The financial study concludes that the implementation of this business requires an investment of \$ 19,512.02 dollars, whose funding will be 63 % of capital

corresponding to \$ 12,246.41 and credit obtained through the remaining 37% , namely \$ 7,265.61 .

The financial analysis found that the total value of the financed investment will recover in the second year, with an Internal Rate of Return of 46.58 % Project a Project Net Present Value of \$ 36,363.19 and the relationship Project benefit cost \$ 1.97 .

Consequently, the study reveals that the business idea is viable and is suitable to implement it , because both project and indicators of investor are positive since the target market is large and growing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

El presente proyecto se refiere a la ampliación de una tienda de abarrotes a un minimarket, se basa en la necesidad del cliente insatisfecho al no tener un lugar específico en el barrio San José del Inca donde no puede encontrar una variedad de productos de consumo masivo, actualmente existen negocios pequeños en el sector pero no cuentan con toda la gama de productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

La elaboración de este plan de proyecto permitirá al cliente un acceso fácil a los productos alimenticios de calidad, a un precio accesible y accediendo con horario extendido.

La importancia del proyecto, es disminuir los tiempos de los clientes al momento de adquirir los productos de consumo masivo, brindando una atención de calidad, eficiencia, bienestar y seguridad, para elevar la calidad de vida a un menor costo, lo cual generará un impacto positivo.

La empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir con un variado stock de producto de consumo masivo, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización, a precios

competitivos, mediante personal capacitado, en un ambiente dinámico, seguro y atención de calidad.

Implementar un sistema para registrar los productos que ingresan al Minimarket, con su respectivo código para posteriormente realizar la facturación, con el fin de tener un mejor manejo de los productos, y manejo de la contabilidad del negocio.

1.02 Antecedentes

Clarence Saunders abrió el primer supermercado, no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando. El cambio fue radical: un solo empleado podía atender un volumen de ventas tres o cuatro veces superior.

Así nació un 16 de septiembre de 1916 Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo. Patentó el supermercado días después (el 21 de octubre) y en ella establecía que “el cliente debe así examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a éste una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo”.

A ciencia cierta no se sabe la verdadera razón por el que Clarence Saunders puso ese extraño nombre a su supermercado, pero según dice la leyenda se le ocurrió

cuando vio a unos lechones intentando pasar por debajo de una valla, aunque Saunders, interrogado al respecto en una ocasión, explicó que era para que la gente se hiciera esa misma pregunta. Actualmente la cadena Piggly Wiggly sigue funcionando, con más de 600 tiendas, repartidas principalmente por el Sur de los Estados Unidos.

Los Mini Market, forman parte del mercado de venta de productos de consumo masivo, pueden ser aplicados con menor capital, logrando tener el mismo impacto social, económico y cultural que el de un supermercado. Por otra parte, estos requieren de un sistema de distribución en medianos volúmenes, con calidad uniforme y de manera confiable durante todo el año; lo cual con el desarrollo de infraestructura vial y el transporte refrigerado han contribuido a que este modelo de servicio se desarrolle con exclusividad.

En los últimos años, se han impulsado el formato de súper centros, en algunos países llamados hipermercados, que ofrecen a sus clientes la facilidad de comprar una gran variedad de productos como alimentos, medicinas electrodomésticos, ropa, muebles, libros, entre otros; accediendo a una gran cantidad de servicios.

Las cadenas de mercados casi doblaron sus tiendas en los últimos años y el mayor número se localizaron en Quito y Guayaquil, el consumo total de los hogares del Ecuador es atendido por el 47% supermercados y Mini Markets, 30% por mercados populares y cerca de un 25% por tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro mercados. (Zeas, 2013)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente Externo

Es el análisis de la información externa el cual se desenvuelve la empresa. Sirven para determinar las amenazas y oportunidades dentro de la organización.

2.01.01 Factor Económico

Inflación.- es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. (Ecuador, 2013)

2.01.01.01 Inflación mensual

Fecha	porcentaje
Junio 2013	2.68%
Mayo 2013	3.01%
Abril 2013	3.03%
Marzo 2013	3.01%
Febrero 2013	3.48%
Enero 2013	4.10%

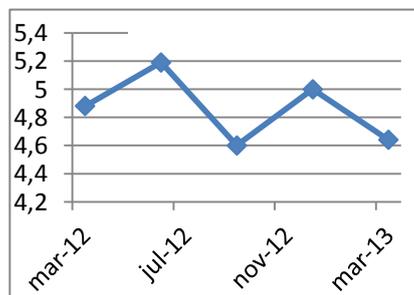


Tabla 1 Inflación mensual

Figura 1 Inflación mensual

Análisis: De acuerdo con la información emitida por el Banco Central del Ecuador se puede observar que el punto más alto de inflación en el mes de enero 2013 fue del 4.10% mientras que en el mes de junio la tasa de inflación se encuentra con el 2.68% se han mantenido debido a un rápido crecimiento de dinero, inconsistencia en la fijación de precios, elevados déficits fiscales o elevaciones salariales.

Comentario: Para el presente proyecto la inflación representa una **amenaza** debido a la inconsistencia en la fijación de precios puede repercutir en la canasta familiar.

2.01.01.02 PIB Producto Interno Bruto

Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Club Planeta, 2013)

Fecha	porcentaje
Enero 2013	3.98 %
Enero 2012	4.82%
Enero 2011	7.40%
Enero 2010	2.80%
Enero 2009	0.60%

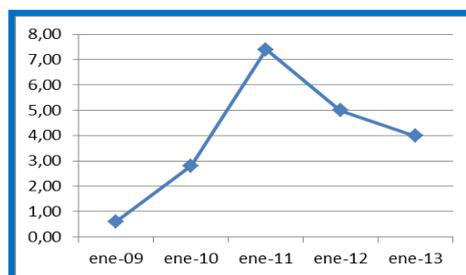


Tabla 2 PIB

Figura 2 PIB



Figura 3.1 PIB por Sector

Análisis: para el presente proyecto es una **oportunidad** ya que aporta al crecimiento del sector su valor es positivo indica que si hay demanda en sector comercial tiene 4.15% de crecimiento.

2.01.01.03 Tasas De Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Sofomanec, 2013)

Fecha	Valor
Junio 2013	8,17%
Mayo 2013	8,17%
Abril 2013	8,17%
Marzo 2013	8,17%
Febrero 2013	8,17%
Enero 2013	8,17%

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

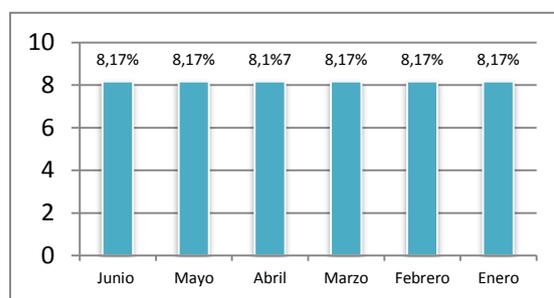


Figura 4 Tasa de Interés Activa

Análisis: De acuerdo a los datos estadísticos presentados por el Banco Central se puede observar que se ha mantenido en 8.17 % la tasa de interés activa, se puede acceder a un crédito.

Comentario: Para el presente proyecto es una **oportunidad** ya que se necesitará capital para implementar maquinaria, compras, etc., y será necesario adquirir un préstamo y un interés estable dará confianza y paso a poder realizarlo.

2.01.01.04 Tasas De Interés Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

(Sofomanec, 2013)

Fecha	Valor
Junio 2013	4,53 %
Mayo 2013	4,53 %
Abril 2013	4,53 %
Marzo 2013	4,53 %
Febrero 2013	4,53 %
Enero 2013	4,53 %

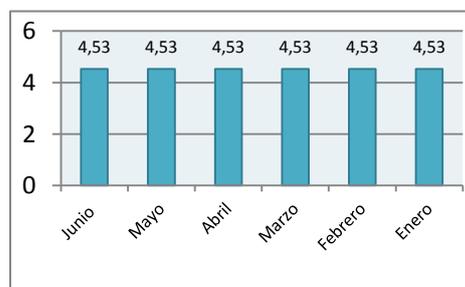


Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

Figura 5 Tasa de Interés Pasiva

Análisis: De acuerdo a los datos estadísticos presentados por el Banco Central se puede observar que se ha mantenido en un 4.53 % .

Comentario: Para el presente proyecto el índice en las tasa de interés pasivas es una **oportunidad** ya que puede buscar la microempresa otra manera de ingreso.

2.01.01.05 Riesgo país

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. (Wikipedia, 2013)

Fecha	Valor
Julio 12/ 2013	662
Julio 1/ 2013	665
Junio 30 /2013	628
Junio 15/2013	636
junio 1/ 2013	626
Mayo 31/2013	626

Tabla 5 Riesgo País

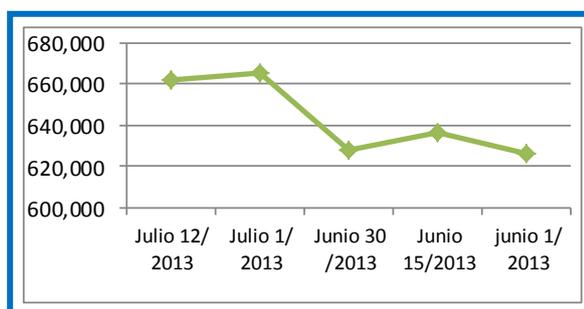


Figura 6 Riesgo País

Análisis: de acuerdo a los datos estadísticos se puede observar en el mes de julio del 2013 tiene un incremento de 662 millones y el punto más bajo es en el mes de junio del 2013 con 626 millones

Comentario: para el presente proyecto el riesgo país representa una **amenaza** con alto riesgo por la inseguridad fiscal y la incertidumbre frente a nuevas tasas.

2.1.2 Factor Social

2.01.02.01 Tasa de Desempleo Ecuador

Hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto de salario. (Wikipedia, 2013)

Fecha	Porcentaje
mar-13	4.64%
dic-12	5.00%
sep-12	4.60%
jun-12	5.19%
mar-12	4.88%

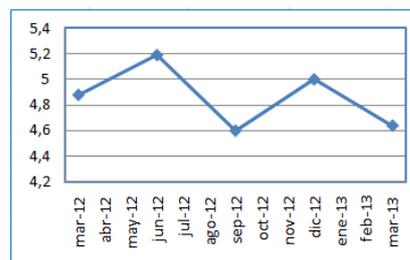


Tabla 6 Tasa de desempleo Quito **Figura 7 Tasa de Desempleo Ecuador**

2.01.02.02 Tasa de Desempleo Quito

Fecha	Valor
Marzo 2013	4.11%
Diciembre 2012	4.43%
Septiembre 2012	3.38%
Junio 2012	4.35%
Marzo 2012	3.67%

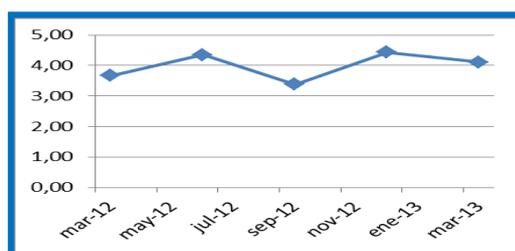


Tabla 7 Tasa de Desempleo Ecuador **Figura 8 Tasa de desempleo Quito**

Análisis: de acuerdo a los datos estadísticos emitidos por el Banco Central se puede observar que en septiembre del 2012 es el punto más bajo con 3.38% y en marzo del 2013 hay un incremento de 4.11%, se debe a que el gobierno ha creado plazas de trabajo en el sector público pero existe mucha burocracia para acceder a los puestos y no es siempre seguro.

Comentario: para el presente proyecto es una **oportunidad** ya que aporta con una mano de obra para la microempresa debido a la falta de fuentes de empleo.

2.01.03 Factor Legal

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Estos trámites se tomarán, en promedio, seis semanas.

Principales leyes que rigen en las actividades comerciales

2.01.03.01 Servicio de Rentas Internas Ruc (Registro Único Del Contribuyente)

Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias.

Para Personas Naturales (Obligadas a llevar contabilidad):

- Original y copia de la cédula de identidad;
- Certificado de votación del último proceso electoral;
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio: Planilla de servicio básico.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; y Patente Municipal.

2.01.03.02 Municipio Metropolitano de Quito.

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo

2.01.03.03 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Informe de Inspección

2.01.03.04 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (emprendedores ecuatorianos)

2.01.03.05 Cámara de Comercio de Quito

Es una organización sin fines de lucro, con más de 106 años de experiencia, que busca promover el comercio dentro de una economía libre, brindando apoyo a sus socios. (Quito, 2013)

Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio de Quito: personas naturales

- Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Para afiliarse como persona natural es necesario realizar el pago del valor de inscripción y la primera cuota social mensual.

Análisis: para el presente proyecto es una **oportunidad** para que esté constituida legalmente y así evitar futuras clausuras, o cierres definitivos del establecimiento.

2.01.04 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos.

Análisis: para el presente proyecto es una **oportunidad**, se adquirirá equipos nuevos para registrar los productos, llevar un excelente control de los inventarios y facturar en menor tiempo posible.

2.01.05 Factor Ambiental

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación.

El medio ambiente cada día está más afectado. (Edilberto, 2013)

Análisis: para el presente proyecto es una **amenaza**, para la cual se va contribuir con la reutilización de fundas que se encuentren en buen estado, también se colocará tachos de reciclaje de cartón, botellas plásticas, papel la cual se venderá a los centros de acopio y reciclaje será una fuente de ingreso, y el resto de la basura se entregara a la empresa EMASEO.



Figura 9 Tachos de reciclaje

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.01 Clientes

Es la persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria productos y/o servicios que necesita, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promonegocios.net, 2009)

Análisis: Es una **oportunidad** debido a que no existe un mercado totalmente cubierto.

Uno de estos factores para estar en este mercado es mantenerse en constante cambio para satisfacer las necesidades de los clientes y genere fiabilidad en ellos.

Ofertas y descuentos
Gran variedad productos
Buena imagen y atención al cliente de calidad

Tabla 8 Oferta a clientes

2.02.02 Proveedores

Es la entidad encargada de distribuir productos tangibles e intangibles que requieren otras empresas.

LA FABRIL	Aceite jabón
TONY SA	Productos lácteos
PRONACA PROCESADORA DE ALIMENTOS C.A.	Pollos, huevos, embutidos
ARCA	Colas aguas fuze te
NESTLE ECUADOR	Galletas chocolates
DIPOR	Azúcar arroz sal
INDUSTRIA ALES	Jabón aceites
CONFITECA	confites
INDUSTRIA DANEC S.A.	Aceites, confites
PÉSICO S.A	snacks

Tabla 9 Proveedores

Análisis: Es una **oportunidad** ya que son marcas reconocidas, y al tener varias opciones de proveedores podemos analizar el más conveniente y tener un buen poder de negociación, para proveer al minimarket.

2.02.03 Competidores

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. (Businesscol.com, 2013)

2.02.03.01 Clasificación de los competidores

Competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares

Competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen parcialmente al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo. (Facil,2013)

1.	Frutería María
2.	Viveres luchito
3.	Mercado el inca
4.	Abarrotes el inca
5.	Dispensario el inca

Tabla 10 Competidores

Análisis: para el presente proyecto es una **oportunidad** debido a que en el sector del inca hay negocios pequeños que no cuentan con toda la gama de productos que los clientes desean adquirir.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión

Brindar a sus clientes un excelente servicio de calidad, comodidad, seguridad y gran variedad de productos de consumo masivo, a precios accesibles.

2.03.01.02 Visión

Ser una empresa líder, sólida, confiable y reconocida en la comercialización de productos de consumo masivo en la localidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes a través de la innovación y brindando un buen servicio.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivos Corporativos

- ✓ Buscar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas.
- ✓ Ofrecer productos y servicio de calidad en donde se sienta cómodo y seguro al momento de realizar sus compras.
- ✓ Implementar promociones.
- ✓ Capacitar al personal, para lograr un mejoramiento continuo del servicio.
- ✓ Maximizar las utilidades para los inversionistas.

2.03.01.03.02 Principios y Valores

Puntualidad

Todo trabajo debe ser realizado a tiempo sin demora y en el lugar conveniente generando en el cliente un servicio con seriedad, calidad y eficiencia.

Respeto

Tener cortesía con todas las personas, brindando un trato justo el cual genere un ambiente de respeto y bienestar hacia los demás.

Cordialidad

Ser atentos tanto con empleados, trabajadores y clientes que son el pilar del crecimiento de la empresa.

Honestidad

Ofrecer un servicio ético y profesional hacia los clientes, proveedores, empleados y a la comunidad en general a quien es enfocado el servicio que brinda.

Trabajo en equipo

Para que la empresa tenga éxito debe existir la aportación de cada trabajador con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa ya que esto es un bienestar colectivo y a su vez se crea un ambiente de compañerismo.

Servicio

Brindar al cliente un trato personalizado en el cual se llegue a tener una relación correcta y de esta forma crear fidelidad al responder de manera eficiente de su necesidad.

2.03.01.03.03 Políticas

Uniformes

Hacer entrega de los uniformes correspondientes los cuales deberán ser utilizados por los empleados dentro de la jornada laboral respectiva.

Uso del teléfono

Uso correcto del teléfono, ser breves y evitar los excesos en llamadas personales.

Modalidad de contacto

Mantener un ambiente cordial de respeto, dignidad y cortesía entre los trabajadores.

Motivación

Incentivar a los miembros de la empresa a través de mejoramiento continuo, dando una buena capacitaciones para que se sientan bien.

2.03.01 Gestión Administrativa

Planificar

Establecer la misión, visión, objetivos y metas del Minimarket Mayk House y los mejores cursos de acción para alcanzarlos.

Determinar políticas, procedimientos y métodos de desempeño en forma sistemática.

Anticipar los posibles problemas futuros, aplicando estrategias para lograr los objetivos.

Organizar

Establecer las relaciones laborales y mando para que la gente colabore en la obtención de objetivos.

Designar los recursos y actividades a cada área.

Dirigir

Motivar y coordinar a los empleados para que realicen sus tareas.

Controlar

Medir y corregir el desempeño individual para garantizar el lograr de los objetivos planteados.

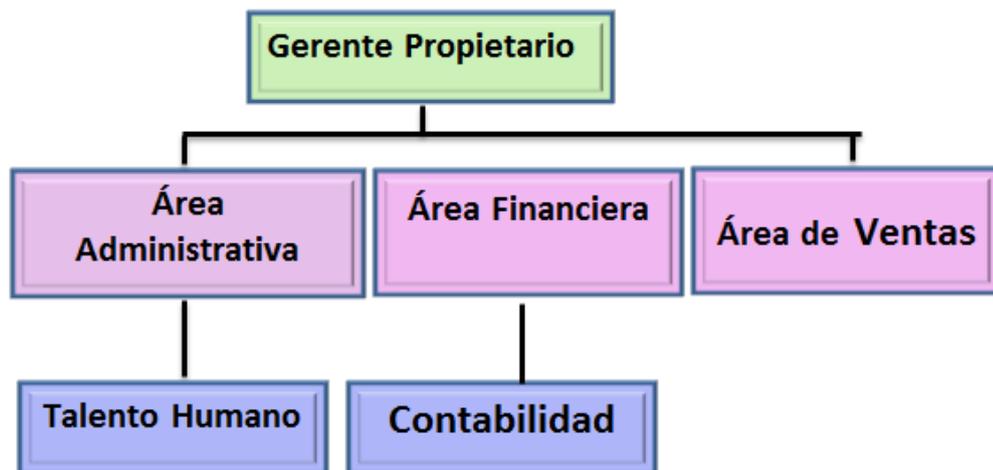


Figura 10 Organización del Minimarket Mayk House

Gerente propietario

Funciones: organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas de la compañía para alcanzar sus fines y objetivos.

Establecer metas, objetivos, estrategias y planes de desarrollo para mejorar el funcionamiento de la micro empresa.

Área Administrativa / financiera

Este departamento es el encargado de manejar los recursos de la empresa de mejor manera que logre optimizar recursos y destinarlos a cada departamento que existe dentro de la empresa. Este departamento se encuentra inmerso en casi todas las áreas inclusive en la operativa.

Funciones:

- Analizar la situación de la empresa frente a la competencia.
- Establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas.
- Llevar las finanzas de la empresa en cuanto a pagos de crédito, sueldos, proveedores, gastos de venta, gastos administrativos.
- Establecer precios acorde con la competencia.

Área Ventas

Este departamento está encargado de realizar.

Funciones:

- Verificar que el producto se encuentre en perfectas condiciones.
- Perchar en las vitrinas los productos.
- Realizar un adecuado manejo de los equipos para su buen funcionamiento.

2.03.03 Gestión Operativa

2.03.03.01 Flujo grama de adquisición de mercadería

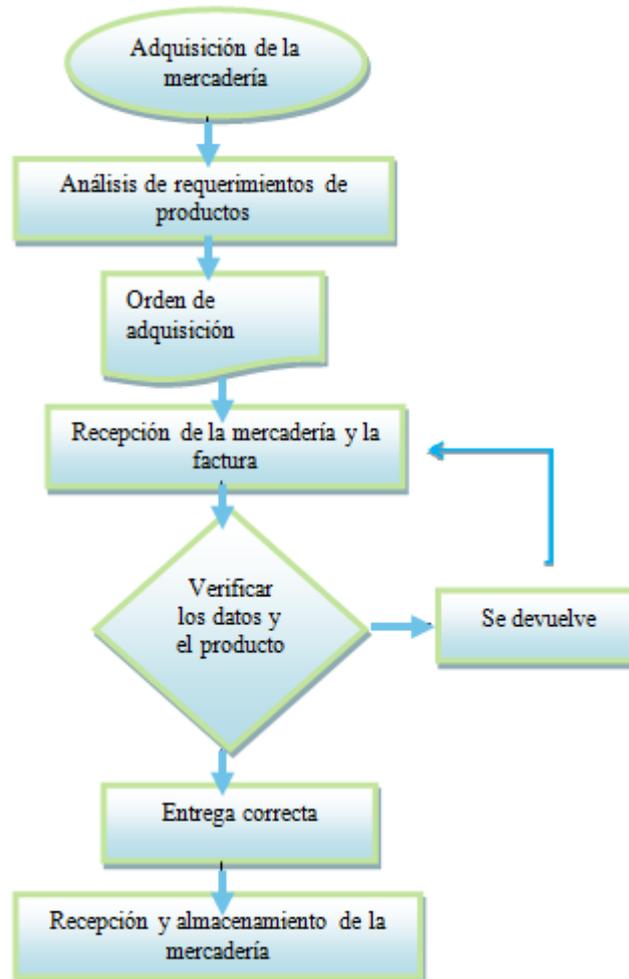


Figura 11 Flujo grama de adquisición de mercadería

2.03.03.02 Flujo grama de verificación de existencias

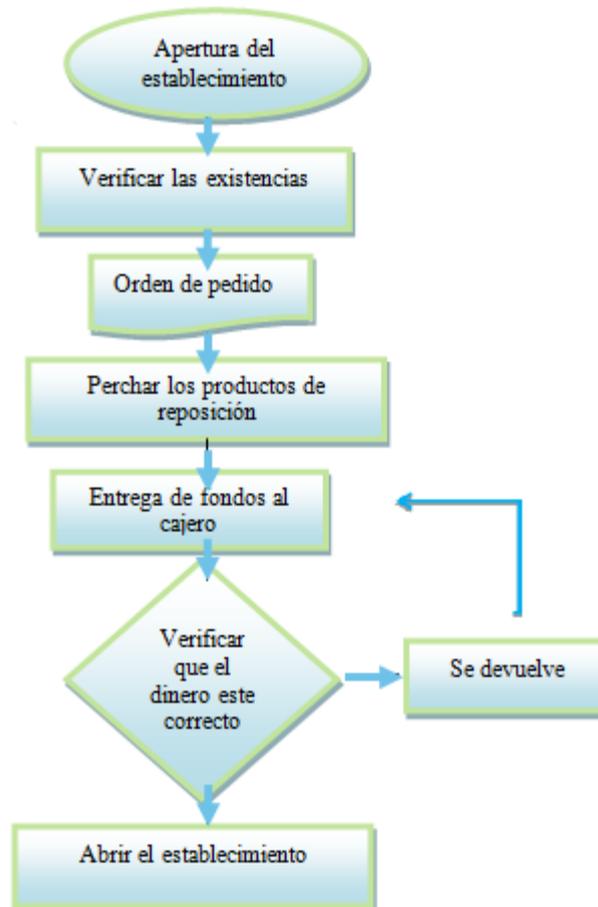


Figura 12 Flujo grama de verificación de existencias

2.03.03.03 Flujo grama de prestación del servicio

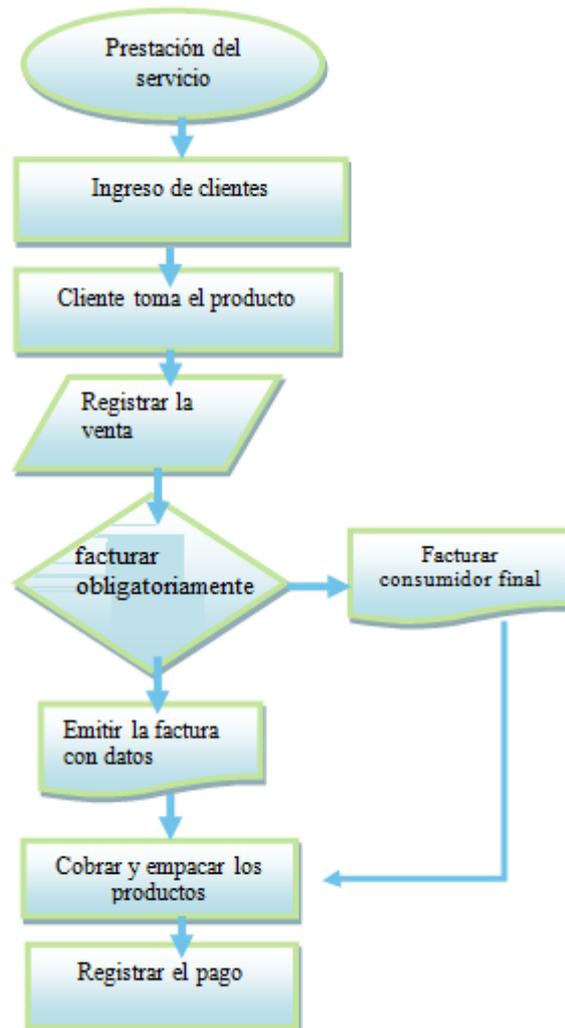


Figura 13 Flujo grama de prestación del servicio

2.03.04 Gestión Comercial

2.03.04.01 Productos

Los productos que se venderán en el minimarket serán principalmente de primera necesidad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas y precios, para que así puedan elegir de acuerdo a sus necesidades.

2.03.04.02 Precio

Los precios de los productos de consumo masivo están de acuerdo a lo que señala el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU)....(ver anexo 1)

2.03.04.03 Plaza

La plaza en la que se va realizar la comercialización de productos de consumo masivo es de forma directa, para lo cual el Minimarket Mayk House estará ubicado en una zona estratégica, la cual permita que los usuarios puedan adquirir los productos de una manera fácil y rápida, en el barrio san José del Inca en la av. Las palmeras y pasaje n47-A



Figura 14 Croquis del Minimarket Mayk House

2.03.04.04 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (Thompson, 2005)

Nombre Se escogió el nombre: Mayk House ya que es claro, original, distintivo y fue en honor a mi hijo, junto a los objetivos publicitarios trabajaré en su información, posicionamiento y mantenimiento de la marca Mayk House.

Tipografía: se utilizó serigrafías que son cada una de las curvas y detalles de la misma, esta tipografía es muy utilizada en la creación de logotipos enfocados a establecimientos Comerciales, Minimarkets y Supermercados.

Isotipo (imágenes): se manejó un isotipo que es una bolsa de papel llena de víveres el cual complementa el logo y nombre del Minimarket.

Logotipo



Figura 15 Logotipo Minimarket Mayk House

Slogan del negocio:

Su mejor experiencia al comprar...

El slogan lo que intenta infundir al comprador es que al realizar su compras experimentará la sensación de un placentero ambiente natural, acogedor donde encontrará todo lo que necesite para su hogar en productos de consumo masivo. Será una experiencia única al comprar.

Colores: se manejó colores vivos como el naranja es un estimulante, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito, el color blanco aporta paz, confort, frescura, limpieza, la energía, felicidad, el café implica estabilidad, protección,

seguridad, el verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, el rojo transmite fuerza y energía, Llama la atención y estimula la mente y el negro del slogan simboliza elegancia fuerza y El color negro es conservador.

Campaña Publicitaria

Objetivos Publicitarios: son todos aquellos instrumentos publicitarios que se utilizará para dar a conocer el Minimarket a todo nuestro grupo objetivo.

Información: Dar a conocer nuestro Minimarket mediante flyers en las principales Avenidas aledañas del sector de igual manera entregaremos tarjetas de presentación para que nuestro grupo objetivo obtenga mayor información sobre el Minimarket.



Figura 16 tarjeta de presentación



Figura 17 Flayer Minimarket Mayk House

Mantenimiento: se utilizará vallas publicitarias donde se informará nuestro minimarket manejando nuestros colores corporativos, imágenes de los productos que ofrecemos, precios, etc.



Figura 18 Banner Minimarket Mayk House

Estrategias de promoción

La promoción que se realizará es un incentivo para los clientes de ir con más frecuencia al minimarket .

- ✓ Descuentos especiales en compras al por mayor
- ✓ Canastillas navideñas desde \$12.99



Figura 19 Canastas Navideñas

2.04 MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	IMPACTO		AMENAZAS	IMPACTO	
	ALTO	MEDIO		ALTO	MEDIO
Tasas de interés		✓	Inflación	✓	
Producto interno bruto	✓		Aspectos ambientales	✓	
Tasa de desempleo		✓	Riesgo país		✓
Aspectos tecnológicos		✓			
Clientes	✓				
Proveedores		✓			
Competencia	✓				

Tabla 11 Matriz FODA

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los **clientes**, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un **plan de negocios**, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Emprendedores, 2013)

Con la información que se obtendrá de dicho estudio, Minimarket Mayk House podrá tomar decisiones con respecto a precios, imagen y distribución de los productos e investigar cuales son los productos de mayor consumo, siendo al norte de la ciudad de Quito un centro de desarrollo económico y social, se hace conveniente evaluar a este mercado a través de una encuesta.

3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es aquella parte de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. (Monografías, 2013)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

(Wigodski)

La presente investigación se realizara en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha Parroquia San Isidro Del Inca datos, que cuenta con una población establecida de acuerdo a los datos estadísticos del INEC que es de 42071. (INEC, 2010)

La poblacion requerida para el presente proyecto sera por familias,y,de acuerdo a los datos del INEC se considera una familia modelo de cuatro miembros.

3.01.01.02 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. (Wigodski)

Como la población es demasiada extensa se requiere calcular una muestra, utilizando la siguiente fórmula:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

E² = error máximo admisible (6%)

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

$$n = \frac{10.518}{(10.518 - 1) (0.06)^2 + 1}$$

$$n = \frac{10.518}{38.8612} = 271$$

3.01.02 Técnicas de Obtención e Información

El levantamiento de la información se realizara a través de la encuesta ya que es una técnica de fácil acceso y fácil comprensión que recolecta la información de una muestra de población a ser encuestada teniendo como objetivo lo que se quiere mostrar claramente como son los resultados de la encuesta.

La encuesta se hará a los potenciales clientes con preguntas cerradas que contengan la información que se requiere de forma clara y precisa para la investigación de manera que constituya información primordial que garantice su veracidad obtenida de las fuentes primarias que son indispensables en el estudio de mercado de aceptación del servicio.

3.01.02.01 Objetivos de la Encuesta

- Obtener datos cuantitativos de la encuesta que ayuden a medir el nivel de aceptación del servicio dentro del mercado.

- Determinar las necesidades y grupos de consumidores potenciales dentro del barrio san José del inca, con el propósito de servir con mayor eficiencia que la competencia.
- Determinar el consumo promedio que gastan los compradores.
- Identificar los servicios complementarios que podría existir dentro del Minimarket Mayk House.

Las ventajas que se obtendrán al aplicar las encuestas como herramienta investigativa son:

- Se evita la influencia de otros individuos al momento de contestar las preguntas.
- El número de error disminuye, porque la persona encuestada cuenta con el asesoramiento del encuestador.

3.01.02.02 Diseño de la encuesta

El objetivo que se busca al aplicar la encuesta es conocer la aceptación de los pobladores del barrio para implementar un minimarket, la encuesta se lo elaborará con preguntas de filtro que están relacionadas directamente con el tema de investigación, con cerradas multicotómicas en la cuales se plante varias alternativas de respuesta, datos que ayudarán a identificar factores claves del comportamiento de la demanda.

OBJETIVO: Por medio de la siguiente encuesta se pretende obtener información estadística de la demanda con respecto a la implementación de un Minimarket en el barrio san José del inca sector norte de la ciudad de Quito con fines académicos.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
3. Señale con una "X" en lugar que corresponda.

Nombre: _____

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado union libre

1.¿Esta usted de acuerdo que se implemente un minimarket en el barrio de san jose del inca?

- a) Si
- b) No

2.¿Qué le gustaría recibir del minimarket? escoja una opción?

- a) Calidad de servicio
- b) variedad de productos
- c) Precios convenientes

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

- a) diariamente
- b) semanalmente
- c) quincenalmente
- d) mensualmente

4. ¿Cuánto es su consumo promedio cuando realiza compras de acuerdo a la respuesta anterior?

- a) Menos de \$20
- b) Entre 21 a \$35
- c) Entre \$36 a \$45
- d) Entre \$46 a \$55
- e) O más \$56

5. ¿Cuál es la línea de productos que más adquiere al momento de realizar las compras?

- a) comestibles
- b) conservas
- c) snacks /confiteria
- d) Cuidado personal
- e) útiles de aseo
- f) Licores y cigarrillos

6. ¿Esta usted de acuerdo con los productos y servicios que le ofrece la competencia?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en el minimarket? Escoja una opción

- a) Promociones y descuentos
- b) Servicio a domicilio
- c) parqueadero

8. en que horario le gustaría que le atienda el minimarket

- a) 6am – 8 pm
- b) 7am – 10 pm
- c) 8am-12 pm

3.01.03 Análisis de la Información

Recolectada la información una vez aplicada la encuesta, se procede a registrar y procesar los datos con el fin de analizarlos e interpretarlos, lo cual ayudará a revelar algunos de los aspectos más necesarios e importantes para la toma de decisiones dentro de la empresa.

A continuación se presentan los resultados:

1. ¿Esta usted de acuerdo que se implemente un minimarket en el barrio de san jose del inca?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
Si	262	97%
No	69	3%
Total	271	100%

Tabla 12

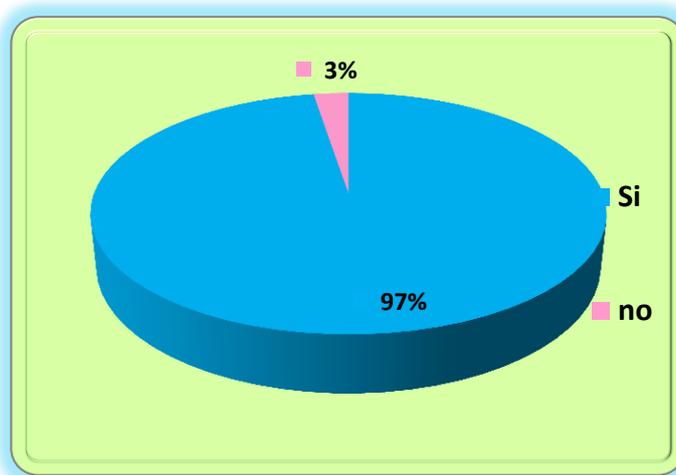


Figura 20

Análisis: de acuerdo a las encuestas realizadas el 97% de la población que habitan en el barrio san José del inca estarían satisfechas con la implementación de un minimarket con precios cómodos, variedad de productos, seguridad y buena atención al consumidor y el 3% no; con estos datos se puede determinar que la aceptación del proyecto en el sector es alta y que solo un mínimo de personas no lo están.

2. ¿Qué le gustaría recibir del minimarket? escoja una opción?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
calidad de servicio	64	24%
variedad de productos	109	40%
precios convenientes	98	36%
total	271	100%

Tabla 13

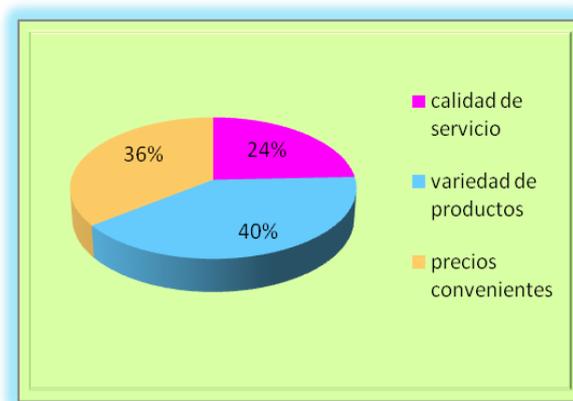


Figura 21

Análisis: el 40% de población encuesta indica que el factor más importante es la gran variedad de productos que pueden ser comestibles, artículos de limpieza, el segundo punto que el cliente considera son los precios convenientes con el 36%, y con el 24% la calidad de servicio la amabilidad con la que ofrecen los productos los dueños del minimarket hace que la compra se ha efectiva y que el cliente se fidelice en el lugar.

Se determina hay que tener un variado stock de productos.

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
Diario	26	10%
Semanal	76	28%
Quincenal	119	44%
Mensual	50	18%
Total	271	100%

Tabla 14

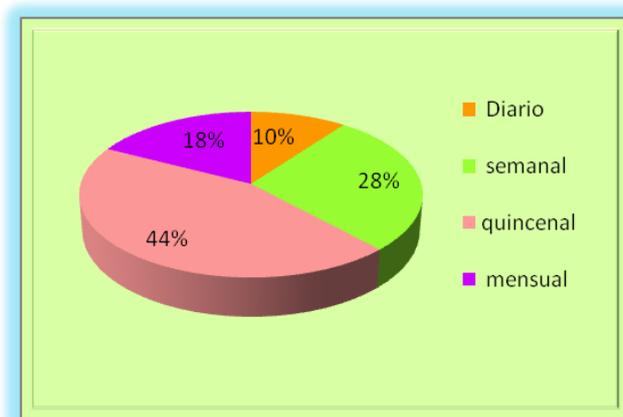


Figura 22

Análisis: según la información obtenida, el 44% de las personas realizan las compras para el hogar cada 15 días, el 28% una vez a la semana, y el 18% una vez al mes, finalmente el 10% compra a diario.

4. ¿Cuánto es su consumo promedio cuando realiza compras de acuerdo a la respuesta anterior?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
Menos de \$20	30	11%
Entre 21 a \$35	46	17%
Entre \$36 a \$45	89	33%
Entre \$46 a \$55	73	27%
O más \$56	33	12%
total	271	100%

Tabla 15

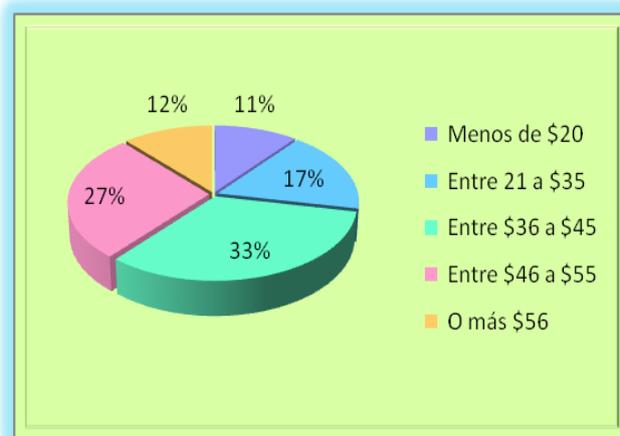


Figura 23

Análisis: se establece que el 33% de las personas invierten en sus compras menos de \$20, el 27 % invierte entre \$46 a \$55; el 17% de personas invierte entre \$21 a \$35; el 12% de personas invierte en sus compras más de \$56 y el 11% de personas invierte en sus compras menos de \$20.

Se determina que el promedio de consumo de compras es de \$41.00

5. ¿Cuáles son los productos que más adquiere al momento de realizar las compras?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
comestibles	132	49%
conservas	10	4%
snacks/ confitería	15	6%
cuidado personal	43	16%
útiles de aseo	66	24%
licores y cigarrillos	5	2%
TOTAL	271	100%

Tabla 16

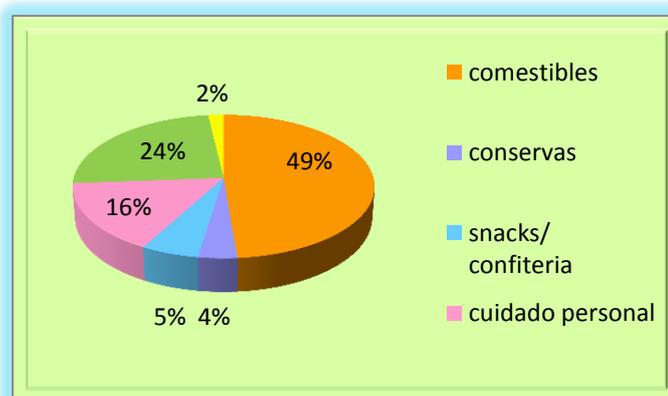


Figura 24

Análisis: esta pregunta indica los productos que la población de san José del inca consume con mayor frecuencia son los comestibles con el 49% que son los productos de primera necesidad; seguido de los útiles de aseo con el 24%; cuidado personal con el 16%; mientras que las conservas, snacks, licores y cigarrillos consumen en menor cantidad.

6. ¿Está usted de acuerdo con los productos y servicios que le ofrece la competencia?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
Si	162	60%
No	109	40%
total	271	100%

Tabla 17

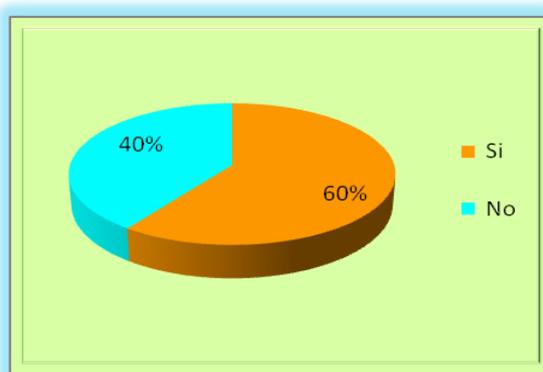


Figura 25

Análisis: el 60% de las personas se encuentran satisfechas de adquirir sus productos para su familia en el lugar que acostumbra hacerlo, y el 40% no lo están, datos que facilitan conocer cuáles son las fortalezas que la competencia posee y que la empresa puede tomarlas y mejorarlas para captar un mayor porcentaje de mercado.

7. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en el minimarket?

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
promociones y descuentos	182	67%
servicio a domicilio	19	7%
parqueadero	70	26%
total	271	100%

Tabla 18

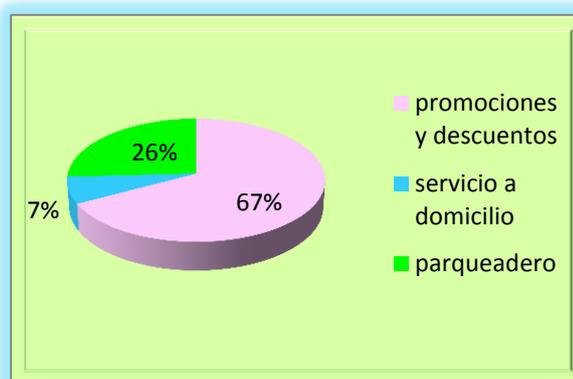


Figura 26

Análisis: se establece que el 67% de las personas les gustaría que en el minimarket haya promociones y descuentos, el 26% de las personas dice que es importante la disponibilidad de parqueadero para la comodidad y seguridad del cliente y el 7% servicio a domicilio.

Mediante esta información se puede determinar que las promociones y descuentos es el servicio más solicitado por los consumidores.

8. En que horario le gustaría que le atienda el minimarket.

CATEGORÍA	NÚMERO DE DATOS	PORCENTAJE PARCIAL
6am - 8pm	72	27%
7am - 10 pm	125	46%
8am - 12 pm	74	27%
TOTAL	271	100%

Tabla 19

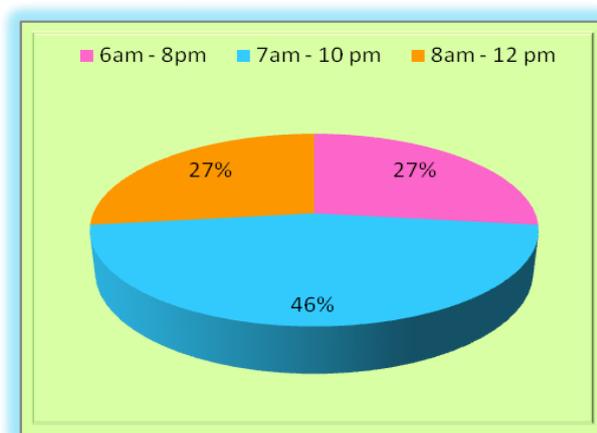


Figura 27

Análisis: se establece que el 46% de las personas encuestadas les gustaría que el minimarket atiende en el horario de 7am a 10 pm; y el 27% de 6am a 8pm o de 8am a 12pm.

Mediante la información se puede determinar que el horario que le gustaría que les atienda es de 7am a 10 pm.

3.02 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios. (Monografias,2013)

Resultados de la encuesta

Una vez analizada la encuesta se conoció el porcentaje de la aceptación del proyecto (pregunta 1), el perfil del posible consumidor, son los productos comestibles que demanda mayor cantidad y se determinó que el servicio adicional que contará son promociones y descuentos.

3.02.01 Demanda Histórica

El negocio de una tienda al año es de \$18.000

3.02.02 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual del proyecto es necesario considerar las preguntas filtro que se usaron en la encuesta.

- ✓ **Aceptación del proyecto es del 97%**

Población total $10.518 \times 0.97 = 10.202$

- ✓ **Frecuencia de compra es del 44% quincenalmente**

Población segmentada $10.202 \times 0.44 \times 26 = 116.710,88$

- ✓ **Precio promedio de consumo es de \$41.**

Población segmentada $116.710.88 \times \$ 41 = 4\`485.146,08$

Una vez filtrado la información, podemos concluir que la demanda total del proyecto es de 4`485.146,08 al año.

3.02.03 Demanda Proyectada

Para proyectar la población de san José del inca, se tomara como base el 1.5% del crecimiento anual establecido por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para la Provincia de Pichincha.

Años	Demanda	Tasa De Crecimiento Poblacional 1.5%	Demanda Proyectada
2013	4'485.146	1,015	4'856.923
2014	4'856.923	1,015	4'929.777
2015	4'929.777	1,015	5'003.724
2016	5'003.724	1,015	5'078.780
2017	5'078.780	1,015	5'154.962
2018	5'154.962	1.015	5'412.710

Tabla 20 Proyección de la demanda

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Locales comerciales como despensas, tienda de abarrotes, minimarkets, supermercados en general expenden todo para el hogar, comestibles, útiles de aseo, útiles de limpieza, bebidas, y forman parte de la canasta básica por lo que no hay productos sustitutos para los alimentos, son parte del sustento diario.

3.04 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Mercadeo, 2013)

El análisis de la oferta se lo realiza para determinar la cantidad de competidores y las condiciones que el proyecto podrá desarrollar su actividad comercial, para lo cual es necesario establecer el tipo de competencia existe en el mercado a fin de determinar las barreras de entrada que puedan presentarse.

3.04.01 Oferta Histórica

No se han presentado proyectos, por lo tanto existe datos históricos.

3.04.02 Oferta Actual

La oferta actual del proyecto es de 2`914.154 por el año.

3.04.03 Oferta Proyectada

Para la proyección de la oferta, se toma en cuenta los 5 años de vida del estudio. Se estimó en base aceptación de la competencia con el 60% los resultado se pueden señalar en el siguiente cuadro.

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia	Oferta Proyectada
2013	4`856.923	60%	2`914.154
2014	4`929.777	60%	2`957.866
2015	5`003.724	60%	3`002.234
2016	5`078.780	60%	3`047.268
2017	5`154.962	60%	3`092.977
2018	5`412.710	60%	3`247.626

Tabla 21 Proyección de la oferta

3.05 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Demanda insatisfecha

Es la demanda de espacio por parte de las personas físicas o jurídicas que el mercado no puede satisfacer por problemas de precio, de disponibilidad de espacio para sus necesidades, no localización idónea, etc. (Eroval, 2013)

3.05.01 Balance Actual

Años	demanda proyectada	oferta proyectada	demanda insatisfecha
2013	4'856.923	2'914.154	1'942.769

Tabla 22 Balance Actual

Del 1'942.769 que son consideradas con demanda potencial insatisfecha en el año 2013.

3.05.02 Balance Proyectado

Años	demanda proyectada	oferta proyectada	demanda insatisfecha
2013	4'856.923	2'914.154	1'942.769
2014	4'929.777	2'957.866	1'971.911
2015	5'003.724	3'002.234	2'001.490
2016	5'078.780	3'047.268	2'031.512
2017	5'154.962	3'092.977	2'061.985
2018	5'412.710	3'247.626	2'165.084

Tabla 23 Balance Proyectado

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión. (Search the worlds digital library, 2011)

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Existen varios puntos determinantes que se deben considerar para el tamaño del proyecto, como son:

- Demanda de Mercado
- Suministros e Insumos
- Tecnología y Equipos
- Financiamiento
- Organización

4.01.01. Capacidad Instalada

Para realizar la implementación adecuada debe contar con un tamaño y distribución el cual se determina en base a la demanda insatisfecha del mercado, en cuanto al minimarket a instalar no se basa solamente en el tamaño de la demanda insatisfecha sino en la implementación con la que debe contar de recursos materiales, humanos y financieros.

Para esta microempresa se va a contar con una planta única la cual va tener un área de 15m x 10m igual a 150 m².

Planta única:

Dentro de la planta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Áreas	Dimensiones
Comercial	70m ²
Administrativa	16m ²
Bodega de almacenamiento de productos	30m ²
Baño	4m ²
Parqueadero	30m ²

Tabla 24 Distribución de Planta

Condiciones de cada área

Comercial:

- ✓ espacio físico amplio
- ✓ lugar seco
- ✓ lugar ventilado

Administrativa

- ✓ lugar ventilado
- ✓ equipo necesario

- ✓ alejado de los clientes

Bodega

- ✓ lugar seco
- ✓ lugar ventilado
- ✓ ordenado y cómodo

Sala estar

- ✓ limpio
- ✓ Ordenado y cómodo
- ✓ Brindar descanso al cliente

Baño

- ✓ fácil acceso para el cliente y trabajadores
- ✓ lugar ventilado
- ✓ implementos necesarios
- ✓ servicio individual (hombres – mujeres)

4.01.02 Capacidad Óptima

Detalle	PORCENTAJE
Capacidad actual	60%
Capacidad de implementación	85%

Tabla 25 Capacidad óptima

Análisis: Se considera que la capacidad óptima que está utilizando “Viveres Verito” es del 60%, lo cual refleja que se está aplicando correctamente. Para obtener el funcionamiento de la nueva propuesta de implementación es del 85%, tomando en cuenta que las limitaciones que puedan existir, es necesario alternar los turnos de la misma, de esta manera el operador no desgasta su capacidad productiva.

4.02 LOCALIZACIÓN

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicará la empresa

4.02.01 Macro Localización

El estudio de la macro localización consiste en determinar el área donde estará ubicado el establecimiento, en la provincia de Pichincha, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte de la ciudad de Quito.

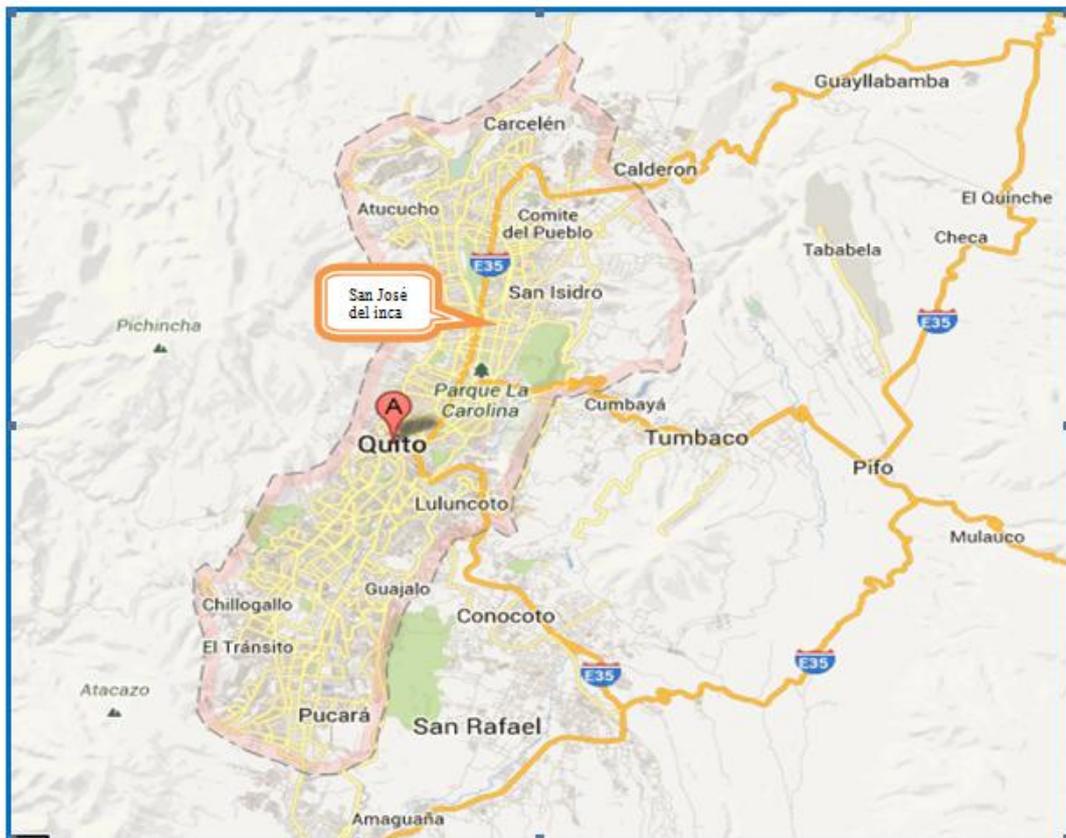


Figura 28 Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Norte

Parroquia: San Isidro Del Inca

4.02.02 Micro Localización

El estudio de la micro localización se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para las instalaciones del minimarket estará ubicado en la parroquia Chaupicruz, sector del inca, específicamente en el barrio san José del inca, Av. las palmeras y pasaje n47-A.

Estará establecido ahí debido a que el terreno ya ha sido adquirido, por lo cual no se analiza otros sectores.



Figura 29 Micro localización

4.02.03 Localización óptima

Para encontrar la localización óptima del proyecto es necesario, analizar las variables que intervienen al momento de decidir: transporte, competencia, demanda, proveedores, etc. Una selección apropiada logrará el objetivo más importante de la localización, encontrar el lugar que proporcione la mayor rentabilidad a través de la venta directa.

4.02.03.01 Factores generales de la localización

Variables	
Factor	Calificación
Cercanía al Cliente	20%
Proveedores	15%
Vías de acceso	15%
Espacio físico	20%
Infraestructura	15%
Premisos legales	10%
Impuestos	5%
Total	100%

Tabla 26 Factores de localización



Figura 30 Porcentaje Factores Localización

Los criterios que se han seleccionado para elegir el barrio san José del inca como lugar conveniente fue:

Mercado: existe una demanda insatisfecha sobre el tipo de producto y servicio; además que existe la aceptación del mismo.

Concurrencia: se encuentra el Centro Infantil Paraíso Mágico, Conjunto Residencial Aranjuez II.

Proveedores: existen vías de acceso para que los proveedores puedan ingresar con facilidad para proveer al minimarket.

4.03 Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del producto incluye la estandarización y la simplificación

4.03.01 Definición del producto

Minimarket: Es aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.

El minimarket se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, verduras y frutas, etc.) (Definicion abc, 2013)



Figura 31 Minimarket

La creación del minimarket “Mayk House”, se realizará con la finalidad de brindar a los habitantes productos de primera necesidad a precios convenientes y con un servicio de calidad.

Los artículos que se comercializarán serán: productos comestibles, frutas, legumbres, enlatados, útiles de limpieza y aseo personal, embutidos, confites, bebidas, licores.

4.03.02 Distribución de planta

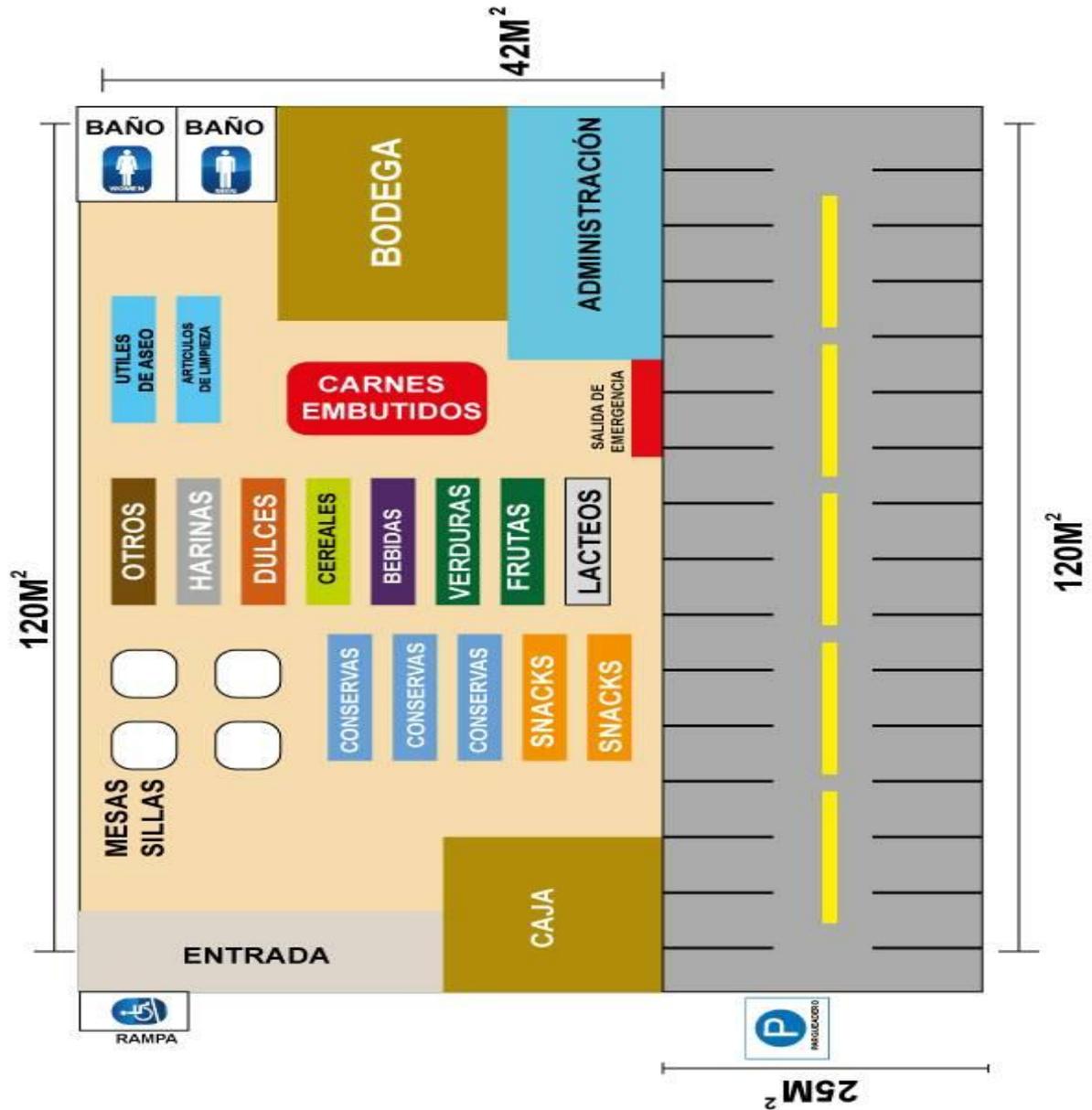


Figura 32 Distribución del Minimarket Mayk House

4.03.03 Proceso de comercialización

N.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Análisis de requisición de mercadería	20m
2	Orden de adquisición	10m
3	Recepción de la mercadería y factura	
4	Verificar los productos y los datos de la factura	5m
5	Almacenamiento de la mercadería	20m
6	Verificar la existencias	20m
7	Orden de pedido	2m
8	Perchar los productos	180m
9	Etiquetar los precios	120m

Tabla 27 Flujo grama de adquisición

N	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Entregar los fondos al cajero	5m
2	Verificar que los fondos se encuentren correctos	15m
3	Limpiar las instalaciones	60m
4	Abrir el establecimiento	3m
5	Ingreso de clientes	2m
6	Cliente tomo los productos	25m
7	Registrar la venta	15m
8	Cliente desea factura o consumidor final	5m
9	Emitir la factura con datos	1m
10	Imprimir la factura	1m
11	Cobrar y empacar los productos	5m
12	Registrar el pago	2m

Tabla 28 Flujo grama de Servicio al Cliente

4.03.04 Cuadro de activos

activo fijo	n° unidad	capacidad(kg)/(l b/f)(M2)	valor unitario	valor total
terreno	1	150m2	\$ 120,00	\$ 18.000,00
Local	1	150m2	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
total terreno				\$ 29.000,00
vehículo(camioneta Chevrolet 2008)	1	2000 cp./s	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
total vehículo				\$ 11.500,00

Tabla 29 Activos

4.03.04.01 Maquinaria

La maquinaria y equipos a utilizarse son de gran importancia para el giro del negocio, a continuación enlistamos lo más importante:

Maquinaria y Equipos					
N	Detalle	Descripción	cantidad	valor u.	valor t.
	frigorífico				
		Actividad: mantener en buen estado los alimentos que se descomponen rápido como: carnes, lácteos	1	\$800,00	\$800,00
	Congelador				
		Actividad: mantener en congelamiento, helados	1	\$700,00	\$700,00
	Software				
		Actividad: registro de productos	1	\$3.500,00	\$3.500,00

Refrigerador vertical				
	Actividad: mantener los productos en refrigeración como : lácteos, bebidas, jugos	1 dos puertas 1 una puerta	\$1.140,00 \$1.000,00	\$2.140,00
BALANZA ELÉCTRICA				
	Actividad: peso de productos a granel Capacidad: 30 kg	1	\$80,00	\$80,00
CAJA DE DINERO				
	Actividad: guardar el dinero	1	\$94,00	\$94,00
SCANNER DE LECTOR DE CÓDIGOS				
	Actividad: lector de códigos de los productos	1	\$119,00	\$119,00
TOTAL			\$ 7.433,00	\$ 7.433,00

Tabla 30 Maquinaria y Equipos

4.03.04.02 Equipos

Para decidir sobre la compra de maquinaria y equipo, es necesario tomar en cuenta la utilidad que tendrá en el futuro y los agentes que afectan directamente la elección son:

EQUIPOS				
Detalle	Descripción	cantidad	Valor U.	Valor T.
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
	Actividad: cuantificar los productos adquiridos	1	\$624.11	\$624.11
IMPRESORA				
	Actividad: impresora de oficina	1	\$279,00	\$279,00
IMPRESORA EPSON BIXOLON				
	Actividad: imprimir las nota de venta	1	\$ 149,00	\$ 149,00
TELÉFONO		cantidad	Valor U.	Valor T.
	Actividad: comunicación con los proveedores	1	\$50,00	\$50,00
TOTAL			\$1.102.11	\$1.102.11

Tabla 31 Equipos

MUEBLES Y ENSERES				
Detalle	Descripción	cantidad	Valor U.	Valor T.
PERCHAS GONDOLAS				
	Actividad: perchar todos los productos	4	\$200,00	\$800,00
Estantería de frutas				
	Actividad: perchar las frutas y verduras	1	\$400,00	\$400,00
Mueble punto de venta				
	Actividad: para poner computadora , caja registradora y scanner de productos	1	\$300,00	\$300,00
Archivador				
	Actividad: guardar los documentos	1	\$180,00	\$180,00
Canastas Plásticas				
	Actividad: llevar las compras	10	\$7	\$70
Sillas Giratorias				

	Actividad: silla para oficina	1	\$63,00	\$63,00
Mesas Y Sillas				
	Actividad: los clientes puedan tomar un descansar	2	\$120,00	\$240,00
Escritorio En L				
	Actividad: escritorio de oficina	1	\$179,00	\$179,00
Basurero De Reciclaje				
	Actividad: reciclar la basura	1	\$ 79,00	\$ 79,00
Extintores				
	Actividad: a pagar en caso de incendio	2	\$30,00	\$60,00
TOTAL			\$1.558,00	\$2.371,00

Tabla 32 Muebles y Enseres

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

(Emprededor, 2013)

5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

PROYECCION DE LOS INGRESOS					
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CASTIGO DE LA DEMANDA 9%	TOTAL VENTAS	CAPACIDAD	INGRESOS ANUALES
2014	1.971.911	0,09	177.471,99	0,85	150.851,19
2015	2.001.490	0,09	180.134,10	0,85	153.113,99
2016	2.031.512	0,09	182.836,08	0,85	155.410,67
2017	2.061.985	0,09	185.578,65	0,85	157.741,85
2018	2.165.084	0,09	194.857,56	0,85	165.628,93

Tabla 33 Ingresos Operacionales

Análisis: de acuerdo al estudio de mercado realizado, el castigo de la demanda el 9%, y se ha considerado un 85% de capacidad debido que el minimarket no siempre estará en su máxima capacidad.

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Detalle	cantidad	valor mensual	valor 2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
cartón	20 kg	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 26,03	\$ 27,11	\$ 28,24	\$ 29,41
botellas plásticas	100 u	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 26,03	\$ 27,11	\$ 28,24	\$ 29,41
fundas plásticas	5kg	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,37	\$ 9,76	\$ 10,17	\$ 10,59	\$ 11,03
Total		\$ 4,75	\$ 57,00	\$ 59,37	\$ 61,83	\$ 64,40	\$ 67,07	\$ 69,85

Tabla 34 Ingresos no Operacionales

Se colocará tachos de reciclaje de cartón, botellas plásticas, papel la cual se venderá a los centros de acopio.

5.02 COSTOS

Para proyectar los costos se ha tomado como referencia el sector del comercio (PIB) situada en el 4.15% según los datos del Banco Central del Ecuador.

5.02.01 Costos De Ventas

Son todos aquellos que hacen posible el proceso de ventas de los bienes de la empresa a los clientes, sueldos vendedores.

Los requerimientos de los productos que van hacer expendidos dentro del minimarket, serán analizados por cantidades.

COSTOS DE VENTAS							
DESCRIPCION	INFLACION SECTOR COMERCIAL 4,15%	2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
abarrotes	1,0415	18.000,00	18.747,00	19.525,00	20.335,29	21.179,20	22.058,14
bebidas	1,0415	4.560,00	4.749,24	4.946,33	5.151,61	5.365,40	5.588,06
carnes	1,0415	3.600,00	3.749,40	3.905,00	4.067,06	4.235,84	4.411,63
confites	1,0415	2.400,00	2.499,60	2.603,33	2.711,37	2.823,89	2.941,09
embutidos	1,0415	1.200,00	1.249,80	1.301,67	1.355,69	1.411,95	1.470,54
frutas	1,0415	1.200,00	1.249,80	1.301,67	1.355,69	1.411,95	1.470,54
lácteos	1,0415	3.000,00	3.124,50	3.254,17	3.389,21	3.529,87	3.676,36
legumbres	1,0415	600,00	624,90	650,83	677,84	705,97	735,27
licores y cerveza	1,0415	3.600,00	3.749,40	3.905,00	4.067,06	4.235,84	4.411,63
panadería	1,0415	4.200,00	4.374,30	4.555,83	4.744,90	4.941,81	5.146,90
útiles de aseo	1,0415	3.000,00	3.124,50	3.254,17	3.389,21	3.529,87	3.676,36
útiles de limpieza	1,0415	2.400,00	2.499,60	2.603,33	2.711,37	2.823,89	2.941,09
verduras	1,0415	600,00	624,90	650,83	677,84	705,97	735,27
conservas	1,0415	2.160,00	2.249,64	2.343,00	2.440,23	2.541,50	2.646,98
heladería	1,0415	1.200,00	1.249,80	1.301,67	1.355,69	1.411,95	1.470,54
costos operativos	1,0415	11.876,32	12.369,19	12.882,51	13.417,13	13.973,94	14.553,86
TOTAL		63.596,32	66.235,57	68.984,34	71.847,19	74.828,85	77.934,25

Tabla 35 Costo de ventas

5.03 GASTOS

Para proyectar los gastos se ha tomado como referencia el sector del comercio (PIB) situada en el 4.15% según los datos del Banco Central del Ecuador.

5.03.01 Gastos Administrativos

Para el presente proyecto considerados los suministros de oficina, materiales de aseo, servicios básicos que son: agua, luz, teléfono e internet, sueldos administrativos.

Descripción	Inflación sector comercial 4,15%	2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos de personal							
Administrador	1,0415	\$ 8.046,80	\$ 8.380,74	\$ 8.728,54	\$ 9.090,78	\$ 9.468,04	\$ 9.860,97
Auxiliar contable	1,0415	\$ 5.728,16	\$ 5.965,88	\$ 6.213,46	\$ 6.471,32	\$ 6.739,88	\$ 7.019,59
Total		\$ 13.774,96	\$ 14.346,62	\$ 14.942,01	\$ 15.562,10	\$ 16.207,93	\$ 16.880,55
Gastos servicios básicos							
Suministros de oficina	1,0415	\$ 240,00	\$ 249,96	\$ 260,33	\$ 271,14	\$ 282,39	\$ 294,11
Suministros de limpieza	1,0415	\$ 195,60	\$ 203,72	\$ 212,17	\$ 220,98	\$ 230,15	\$ 239,70
Servicios básicos	1,0415	\$ 1.128,00	\$ 1.174,81	\$ 1.223,57	\$ 1.274,34	\$ 1.327,23	\$ 1.382,31
Total		\$ 1.563,60	\$ 1.628,49	\$ 1.696,07	\$ 1.766,46	\$ 1.839,77	\$ 1.916,12
Depreciación							
Maquinaria y equipos		\$ 743,30	\$ 743,30	\$ 743,30	\$ 743,30	\$ 743,30	\$ 743,30
Muebles y enseres		\$ 237,10	\$ 237,10	\$ 237,10	\$ 237,10	\$ 237,10	\$ 237,10
Equipo de computación		\$ 367,37	\$ 367,37	\$ 367,37	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo		\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00
Total		\$ 1.922,77	\$ 1.922,77	\$ 1.922,77	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40
Amortización							
Activos diferidos		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Total		\$ 240,00					
Total gastos administrativos		\$ 17.501,33	\$ 16.509,39	\$ 17.104,78	\$ 17.357,50	\$ 18.003,33	\$ 18.675,95

Tabla 36 Gastos Administrativos

5.03.02 Gastos De Ventas

gasto de ventas							
concepto	valor mensual	valor anual 2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
suministro de oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,96	\$ 260,33	\$ 271,14	\$ 282,39	\$ 294,11
material pop	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.998,40	\$ 10.413,33	\$ 10.845,49	\$ 11.295,57	\$ 11.764,34
combustible	\$ 48,00	\$ 576,00	\$ 599,90	\$ 624,80	\$ 650,73	\$ 677,73	\$ 705,86
transporte	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,96	\$ 260,33	\$ 271,14	\$ 282,39	\$ 294,11
total	\$ 888,00	\$ 10.656,00	\$ 11.098,22	\$ 11.558,80	\$ 12.038,49	\$ 12.538,09	\$ 13.058,42

Tabla 37 Gastos de Ventas

5.03 INVERSIONES

La **inversión** es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. (Wikipedia)

5.03.01 INVERSIÓN FIJA

Son los equipos, maquinaria, capital de trabajo y activos diferidos que necesita invertir el Minimarket Mayk House.

5.03.01.01 Activos Fijos

También llamado inmovilizado. Está compuesto por elementos cuya conversión plena en liquidez requiere más de un año. Son inversiones de carácter permanente en la empresa y consideradas necesarias para el cumplimiento de sus fines.

(Monografías, 2013)

Las inversiones de los activos fijos para el correcto desempeño el minimarket mayk house son las siguientes:

cuadro de activos						
activo fijo	n° unidad	modelo	capacidad(kg)(lb/f)(Q)(voto)	valor unitario	valor total	total bruto
terreno	150	sin uso	150m2	\$ 120,00	\$ 18.000,00	
Local	1		150m2	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
total terreno					\$ 29.000,00	\$ 29.000,00
vehículo(camioneta Chevrolet 2008)	1		2000 cp./s	\$ 11.500,00	\$ 11.500,00	
total vehículos					\$ 11.500,00	\$ 11.500,00
maquinarias y equipos						
frigorífico	1			\$ 800,00	\$ 800,00	

congelador	1	mabe		\$ 700,00	\$ 700,00	
refrigerador vertical 2 puerta	1	mabe		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	
refrigerador vertical 1 puerta	1	mabe		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
balanza eléctrica	1			\$ 80,00	\$ 80,00	
caja de dinero	1			\$ 94,00	\$ 94,00	
scanner de lector de códigos	1			\$ 119,00	\$ 119,00	
software	1	finantime		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
total maquinarias y equipos					\$ 7.433,00	\$ 7.433,00
muebles y enseres						
perchas góndolas	4	metálicas		\$ 200,00	\$ 800,00	
mueble punto de venta	1	metálicas		\$ 300,00	\$ 300,00	
archivadores	1	metálicas		\$ 180,00	\$ 180,00	
estantería de frutas	1	metálicas		\$ 400,00	\$ 400,00	
canastas plásticas	10	plásticas		\$ 7,00	\$ 70,00	
silla giratoria	1			\$ 63,00	\$ 63,00	
mesas y sillas (juego)	2	metálicas		\$ 120,00	\$ 240,00	
escritorio en l	1	metálicas		\$ 179,00	\$ 179,00	
basurero reciclaje	1	plásticas		\$ 79,00	\$ 79,00	
extintores	2			\$ 30,00	\$ 60,00	
total muebles y enseres					\$ 2.371,00	\$ 2.371,00
equipo de computación						
computadora	1	Samsung		\$ 624,11	\$ 624,11	
impresora	1			\$ 279,00	\$ 279,00	
impresora bixolon	1	Epson		\$ 149,00	\$ 149,00	
teléfono	1			\$ 50,00	\$ 50,00	
total equipos de computación					\$ 1.102,11	\$ 1.102,11

Tabla 38 Activos fijos

Análisis: en base a este cuadro se puede determinar el porcentaje del capital propio y financiado para iniciar las actividades.

5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos)

concepto		Valor unitario	Valor total
gasto de constitución	1	\$ 100,00	\$ 100,00
gasto de adecuación de local	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
estudio de factibilidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
total de activos diferidos			\$ 1.200,00

Tabla 39 Activos diferidos

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo (capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. (Enciclopedia Libre Wikipedia,2013)

El capital de trabajo en el presente proyecto esta determinado para un mes, con el fin de poder trabajar normalmente y a la vez cubrir una capacidad y tamaño determinado. Este rubro cubrira sueldos, servicios basicos y sobre todo la adquisicion de la mercadería, entre otros gastos.

Concepto	Valor mensual
Costo operativo	\$ 989,69
costo de ventas	\$ 4.310,00
Gastos administrativos	\$ 888,00
Gastos de ventas	\$ 1.278,21
TOTAL DE CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 7.465,91

Tabla 40 Capital de Trabajo

5.03.03 Estructura del Capital

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Inversión en activos fijos			
Terreno	\$ 18.000,00		
Local	\$ 11.000,00		
Vehículo	\$ 11.500,00		
Maquinaria y equipo	\$ 7.433,00	\$ 4.088,15	\$ 3.344,85
Muebles y enseres	\$ 2.311,00	\$ 1.271,05	\$ 1.039,95
Equipos de computación	\$ 1.102,11	\$ 606,16	\$ 495,95
Total de activos fijos	\$ 51.346,11	\$ 5.965,36	\$ 4.880,75
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Estudio de factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Gasto adecuación de local	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Total de activos diferidos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 0,00
Capital de operación o de trabajo			
Costo operativo	\$ 989,69	\$ 544,33	\$ 445,36
Costo de ventas	\$ 4.310,00	\$ 2.370,50	\$ 1.939,50
Gastos administrativos	\$ 888,00	\$ 888,00	\$ 0,00
Gastos de ventas	\$ 1.278,21	\$ 1.278,21	\$ 0,00
Total de capital de operación	\$ 7.465,91	\$ 5.081,04	\$ 2.384,86
Total de inversión	\$ 60.012,02	\$ 12.246,41	\$ 7.265,61
Participación	100%	63%	37%

Tabla 41 Estructura del Capital

Conforme se aprecia en el cuadro de inversión total de \$19.512,02 se financiera el 63% con recursos propios de \$ 12.246,41 para los equipos, activos diferidos y capital de operación, el 37% con crédito financiero por un valor de \$ 7.265,61 para muebles y enseres, capital de trabajo.

Se financiará con la **Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle** a una tasa de interés del 11.05% este monto es de \$ 7.265,61

Requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación (actualizada).
- Carta del impuesto predial (en caso de ser necesario).
- Copia del pago de un servicio básico (luz, agua o teléfono).
- Copia del RUC en caso de tenerlo.
- Si no tiene RUC, presente tres facturas actualizadas de sus proveedores.
- Aplica los mismos requisitos en caso de garante.
- Llenar la solicitud de crédito. (Alianza del Valle Ltda)

5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla De Amortización)

Las amortizaciones son una serie de pagos sucesivos, generalmente en montos y períodos iguales, que se efectúan con el fin de cancelar una obligación y sus intereses, dentro de un plazo convenido previamente. (monografías)

CONCEPTO	VALOR TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL	AÑOS AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA
activos diferidos	1.200,00	5	240,00	5	1.200,00

Tabla 42 Amortización Activos Diferidos

A continuación se muestra el flujo de pago de los intereses y de la deuda, el plazo para cubrir el financiamiento es de 3 años.

CAPITAL	\$ 7.265,61				
TASA DE INTERES	11,05%				
PLAZO	3 AÑOS				
Años	Préstamo	Interés vencido	Capital pagado	Cuota de pago	Saldo
2013	\$ 7.265,61				\$ 7.265,61
2014	\$ 7.265,61	\$ 762,89	\$ 2.421,87	\$ 3.184,76	\$ 4.843,74
2015	\$ 4.843,74	\$ 762,89	\$ 2.421,87	\$ 3.184,76	\$ 2.421,87
2016	\$ 2.421,87	\$ 508,59	\$ 2.421,87	\$ 2.930,46	0,00

Tabla 43 Tabla de Amortización Préstamo

5.03.05 Depreciaciones

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depre. Anual	Años depre.	Depre. Acumulada	Valor de salvamento
Vehículo	\$ 11.500,00	20	\$ 575,00	5%	\$ 2.875,00	\$ 8.625,00
Maquinaria y equipos	\$ 7.433,00	10	\$ 743,30	5%	\$ 3.716,50	\$ 3.716,50
Muebles y enseres	\$ 2.371,00	10	\$ 237,10	5%	\$ 1.185,50	\$ 1.185,50
Equipos de computación	\$ 1.102,11	3	\$ 367,37	3%	\$ 1.102,11	\$ -
Total	\$ 22.406,11		\$ 1.922,77		\$ 8.879,11	\$ 13.527,00

Tabla 44 Tabla de Depreciaciones

5.03.06 Estado De Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
Minimarket Mayk House			
Al 01 Septiembre Del 2013			
Activos			
Activo corriente		\$ 0,00	
Bancos			
Activo fijo		\$ 47.318,00	
Maquinarias	\$ 3.344,90		
Muebles y enseres	\$ 2.371,00		
Equipos de computación	\$ 1.102,10		
Vehículos	\$ 11.500,00		
Terreno	\$ 18.000,00		
Local	\$ 11.000,00		
Activo diferidos		\$ 1.200,00	
Gastos de constitución	\$ 1.200,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 48.518,00
Pasivo			7265,60
Pasivo corriente	7265,60		
Total pasivo			7265,60
Patrimonio			\$ 48.518,00
Capital		\$ 48.518,00	
Total patrimonio			\$ 48.518,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 48.518,00

Tabla 45 Balance Inicial

Firma Gerente

Firma Contador

5.03.07 Estado De Resultados Proyectado (A 5 Años)

El estado de resultado detalla los ingresos y egresos esperados de la empresa durante un período determinado en el futuro, que termina reflejando la utilidad o pérdida de dicho período.

Minimarket Mayk House						
Estado De Resultados Proyectado						
DESCRIPCION	2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		\$ 150.851,19	\$ 153.113,99	\$ 155.410,67	\$ 157.741,85	\$ 157.741,85
(-)Costo de ventas		\$ (66.235,57)	\$ (68.984,34)	\$ (71.847,19)	\$ (74.828,85)	\$ (77.934,25)
(=) Utilidad Bruta en gastos		\$ 84.615,62	\$ 84.129,64	\$ 83.563,47	\$ 82.913,00	\$ 79.807,60
(-)Gastos administrativos		\$ (16.509,39)	\$ (17.104,78)	\$ (17.357,50)	\$ (18.003,33)	\$ (18.675,95)
(-) Gastos de ventas		\$ (11.098,22)	\$ (11.558,80)	\$ (12.038,49)	\$ (12.538,09)	\$ (13.058,42)
(-) Depreciaciones		\$ (1.922,77)	\$ (1.922,77)	\$ (1.555,40)	\$ (1.555,40)	\$ (1.555,40)
(-) Amortizaciones		\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)
(=) Utilidad operacional		\$ 54.845,24	\$ 53.303,30	\$ 52.372,09	\$ 50.576,19	\$ 46.277,83
(+) Otros Ingresos		\$ 59,37	\$ 61,83	\$ 62,73	\$ 63,64	\$ 66,28
(=) Utilidad antes de part., e imp.		\$ 54.904,60	\$ 53.365,12	\$ 52.434,81	\$ 50.639,82	\$ 46.344,11
(-) 15% Participación trabajadores		\$ (8.235,69)	\$ (8.004,77)	\$ (7.865,22)	\$ (7.595,97)	\$ (6.951,62)
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 46.668,91	\$ 45.360,36	\$ 44.569,59	\$ 43.043,85	\$ 39.392,49
(-) 22% de impuesto a la renta		\$ (10.267,16)	\$ (9.979,28)	\$ (9.805,31)	\$ (9.469,65)	\$ (8.666,35)
(=) Utilidad neta del ejercicio		\$ 36.401,75	\$ 35.381,08	\$ 34.764,28	\$ 33.574,20	\$ 30.726,14

Tabla 46 Estado de Resultados Proyectados

5.03.08 Flujo De Caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

(El blog salmon)

El flujo de caja está proyectado a 5 años con una tasa de inflación del 2.28% y el cual se obtendrá el valor actual neto (VAN) cuyo resultado debe ser positivo y mayor que la inversión, además el flujo de caja nos permite estimar tasa de retorno.

Minimarket Mayk House							
Flujo De Caja Proyectado							
Descripción		2013 año base	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas			\$ 150.851,19	\$ 153.113,99	\$ 155.410,67	\$ 157.741,85	\$ 157.741,85
(-)Costo De Ventas			\$ (66.235,57)	\$ (68.984,34)	\$ (71.847,19)	\$ (74.828,85)	\$ (77.934,25)
(=) Utilidad Bruta En Gastos			\$ 84.615,62	\$ 84.129,64	\$ 83.563,47	\$ 82.913,00	\$ 79.807,60
(-)Gastos Administrativos			\$ (16.509,39)	\$ (17.104,78)	\$ (17.357,50)	\$ (18.003,33)	\$ (18.675,95)
(-) Gastos De Ventas			\$ (11.098,22)	\$ (11.558,80)	\$ (12.038,49)	\$ (12.538,09)	\$ (13.058,42)
(-) Depreciaciones			\$ (1.922,77)	\$ (1.922,77)	\$ (1.555,40)	\$ (1.555,40)	\$ (1.555,40)
(-) Amortizaciones			\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)
(=) Utilidad Operacional			\$ 54.845,24	\$ 53.303,30	\$ 52.372,09	\$ 50.576,19	\$ 46.277,83
(+) Otros Ingresos			\$ 59,37	\$ 61,83	\$ 62,73	\$ 63,64	\$ 66,28
(=) Utilidad Antes De Part., E Imp.			\$ 54.904,60	\$ 53.365,12	\$ 52.434,81	\$ 50.639,82	\$ 46.344,11
(-) 15% Participación Trabajadores			\$ (8.235,69)	\$ (8.004,77)	\$ (7.865,22)	\$ (7.595,97)	\$ (6.951,62)
(=) Utilidad Antes De Impuestos			\$ 46.668,91	\$ 45.360,36	\$ 44.569,59	\$ 43.043,85	\$ 39.392,49
(-) 22% De Impuesto A La Renta			\$ (10.267,16)	\$ (9.979,28)	\$ (9.805,31)	\$ (9.469,65)	\$ (8.666,35)
(=) Utilidad Neta Del Ejercicio			\$ 36.401,75	\$ 35.381,08	\$ 34.764,28	\$ 33.574,20	\$ 30.726,14
(+) Depreciación Activos			\$ 1.922,77	\$ 1.922,77	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40
(+) Amortización Del Intangible			\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(-) Amortización De La Deuda			\$ (3.184,76)	\$ (2.930,46)			
Inversión Inicial	\$ (60.012,02)						
(-) Capital De Trabajo	\$ (7.465,91)						
Deuda	\$ 7.265,61						
(=) Flujo De Caja Del Período	\$ (60.212,31)		\$ 35.379,76	\$ 34.613,38	\$ 36.559,68	\$ 35.369,60	\$ 32.521,54

Tabla 47 Flujos de Caja Proyectado

5.04 EVALUACIÓN

5.04.01 Tasa de Descuento

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Concepto	%
tasa activa	10,21
tasa pasiva	4,53
TMAR	14,74

Tabla 48 tabla del TMAR

ANÁLISIS:

La tasa mínima se establece en 14.74% que sería la tasa mínima aceptable

5.04.02 VAN

El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero. Entre más alto es el valor más rentable será el negocio.

Se calculó con la siguiente formula:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo Neto} - \text{Inversión Inicial}}{(1 - i)^n}$$

CONCEPTO	VALOR
TASA	14,74%
INVERSION	-\$ 60.012,02
2014	\$ 35.379,76
2015	\$ 34.613,38
2016	\$ 36.559,68
2017	\$ 35.369,60
2018	\$ 32.521,54
VAN	\$ 36.363,19

Tabla 49 Tabla del VAN

Análisis: en el caso del proyecto el van es positivo. Lo que establece que el negocio es atractivo y cumple con los requisitos de rentabilidad.

5.04.03 TIR

La tasa interna de retorno es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial. la tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

CONCEPTO	VALOR
INVERSION	-\$ 60.012,02
2014	\$ 35.379,76
2015	\$ 34.613,38
2016	\$ 36.559,68
2017	\$ 35.369,60
2018	\$ 32.521,54
TIR	46.58%

Tabla 50 TIR

Análisis: el cálculo se realizó en Excel financiero y se obtuvo una TIR de la 46.58 % y es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, demostrando que es un proyecto rentable financieramente.

5.04.04 PIR (Periodo De La Recuperación De La Inversión)

Mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente, es decir en qué fecha se recuperara la inversión inicial en años, meses y días.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \frac{\text{inversión total}}{\text{Flujo neto promedio anual}}$$

Años	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Flujos actualizados	Flujos acumulados
2014	\$ 35.379,76	0,87	30.834,72	30.834,72
2015	\$ 34.613,38	0,76	26.291,44	57.126,17
2016	\$ 36.559,68	0,66	24.202,37	
2017	\$ 35.369,60	0,58	20.406,61	
2018	\$ 32.521,54	0,50	16.352,98	
2.885,85				
Regla de tres				
24.202,37			12	
2.885,85			X	
		1,430860847		
PRI= 2 años, 1 mes y 13 días				

Tabla 51 Periodo de Recuperación de la Inversión

Análisis: el cuadro anterior indica la recuperación de la inversión del proyecto será en 2 años, 1 mes, 13 días.

5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio)

Es la relación que se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos. Se aceptan proyectos con una relación mayor que 1

ganancia x cada dólar	
2014	\$ 30.834,72
2015	\$ 26.291,44
2016	\$ 24.202,37
2017	\$ 20.406,61
2018	\$ 16.352,98
suma total	\$ 118.088,12
ganancia x cada dólar	\$ 1,97

Tabla 52 Relación costo beneficio

Análisis: por medio de la relación costos beneficio nos indica que por cada dólar que vamos a invertir en este proyecto la utilidad es de 0.97 centavos

5.04.06 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en la cual los ingresos de la empresa son iguales a los gastos de la misma, es decir donde la empresa opera para cubrir sus gastos sin generar ganancia.

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

Pe: punto de equilibrio

CF: costos fijos totales

CV: costo variable

V. ventas

Tasa De Inflación	4,15					
Punto De Equilibrio						
Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos Fijos						
Costo De Ventas		\$ 66.235,57	\$ 68.984,34	\$ 71.847,19	\$ 74.828,85	\$ 77.934,25
Gasto Administrativo		\$ 16.509,39	\$ 17.104,78	\$ 17.357,50	\$ 18.003,33	\$ 18.675,95
Gasto De Venta		\$ 11.098,22	\$ 11.558,80	\$ 12.038,49	\$ 12.538,09	\$ 13.058,42
Total Costo Fijo		\$ 93.843,18	\$ 97.647,92	\$ 101.243,18	\$ 105.370,27	\$ 109.668,62
Costo Variable						
Costo Operativo		\$ 11.876,32	\$ 12.369,19	\$ 12.882,51	\$ 13.417,13	\$ 13.973,94
Total Costo Variable		\$ 11.876,32	\$ 12.369,19	\$ 12.882,51	\$ 13.417,13	\$ 13.973,94
Ventas		\$ 150.851,19	\$ 153.113,99	\$ 155.410,67	\$ 157.741,85	\$ 157.741,85
Pe		\$101.862,70	\$106.229,59	\$110.394,12	\$115.166,00	\$120.328,19
Pe =Es La Producción Mínima De Ventas Que Tengo Que Hacer Para No Perder Ni Ganar						

Tabla 53 Punto De Equilibrio

Análisis: de acuerdo con el análisis de datos se determina que el punto de equilibrio es de \$101.862.70, es el punto donde ni se gana, ni se pierde.

5.04.07 Análisis De Índices Financieros

5.04.07.01 Índice de rentabilidad sobre el patrimonio (roe)

Utilidad neta	<u>36.410,75</u>	0.75
Patrimonio	48.518,00	

La rentabilidad sobre el patrimonio nos indica que la utilidad obtenida sobre el patrimonio es de 75%

5.04.07.02 Índice de rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Utilidad neta	=	<u>36.410,75</u>	=	0.60
Inversión		60.012,02		

La rentabilidad sobre la inversión que mide la tasa de rendimiento sobre las inversiones totales realizadas, obteniendo un rendimiento del 60 %

5.04.07.03 Índice de rentabilidad sobre el activo (ROA)

Utilidad neta	<u>36.410,75</u>	=0.77
Total de activos	47.318,00	

La rentabilidad económica nos indica que la utilidad obtenida por medio de los activos fijos es de 77%.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

La investigación se sustenta en un análisis técnico de impactos que en los diferentes ámbitos que genere el proyecto.

6.01 Impacto Ambiental

El minimarket tendrá responsabilidad social se tomará las siguientes medidas para que la contaminación que produzca se pueda mitigar

Todos los desperdicios de la mercadería y otros serán reciclados por el tipo de desperdicio como: papel, vidrio, plástico, cartón. Mediante botes de basura para que se pueda clasificar el tipo de desecho para poder reciclar.

6.02 Impacto Económico

El presente proyecto pretende contribuir en el sector del comercio, tendremos un impacto alto porque ya se encuentran en el mercado, también se pretende generar plazas de empleo lo cual ayudará a la economía personal.

6.03 Impacto comercial

El minimarket mayk house aportará en el sector del comercio, con precios de la competencia y un excelente servicio.

6.04 Impacto Social

Las instalaciones del minimarket mayk house está capacitado para realizar compras de productos de consumo masivo, sin importar la edad, estatus social y etnia.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ✓ Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha, se decidió abastecer el 9% de la población siendo esta una razón que respalda el proyecto a ampliar el negocio en infraestructura y variedad de productos.
- ✓ Se concluye que la ampliación del minimarket debe darse en el mismo lugar donde actualmente funciona "Viveres Verito" debido a que se cuenta con el suficiente espacio y de analizar los principales cualitativos y cuantitativos en el estudio técnico.
- ✓ La inversión fue el 37% capital financiado por la cooperativa de ahorro y crédito alianza del valle y el 63% por capital propio.
- ✓ Con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de 14.74% , un TIR que alcanza el 46.58% superando el costo de oportunidad.

7.02 Recomendaciones

- ✓ Comprobada la factibilidad técnica y económica del proyecto, se recomienda que el Minimarket Mayk House, amplíe su negocio, en vista que los indicadores financieros muestran una rentabilidad aceptable.
- ✓ Mantener una buena imagen de la compañía ante los consumidores, brindando un servicio eficiente con el fin de buscar la fidelidad de los clientes.
- ✓ Establecer políticas de marketing constante, promocionando productos de primera necesidad que estimule la compra y mejore la rentabilidad del negocio.

ANEXOS

NACIONAL

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

SEPTIEMBRE 2013

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,41	612,05	593,60	18,45	3,01
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,02	211,24	206,66	4,58	0,75
3	Cereales y derivados	0,06	49,53	49,46	0,07	0,01
4	Carne y preparaciones	-0,12	31,50	31,30	0,20	0,03
5	Pescados y mariscos	1,61	9,96	9,67	0,30	0,05
6	Grasas y aceites comestibles	-0,54	7,55	7,44	0,11	0,02
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,68	32,06	31,83	0,23	0,04
8	Verduras frescas	-3,32	12,72	11,32	1,41	0,23
9	Tubérculos y derivados	-1,73	12,14	12,08	0,06	0,01
10	Leguminosas y derivados	-4,88	5,27	4,40	0,86	0,14
11	Frutas frescas	4,82	11,30	10,24	1,06	0,17
12	Azúcar, sal y condimentos	-1,68	11,16	11,14	0,02	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,46	6,41	6,26	0,15	0,02
14	Otros productos alimenticios	-1,47	2,03	1,95	0,08	0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,26	19,61	19,57	0,04	0,01

Anexo 1 Precios de la Canasta Básica

OBJETIVO: Por medio de la siguiente encuesta se pretende obtener información estadística de la demanda con respecto a la implementación de un Minimarket en el barrio san José del inca sector norte de la ciudad de Quito con fines académicos.

Instrucciones:

4. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
5. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
6. Señale con una "X" en lugar que corresponda.

Nombre: _____

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado union libre

1.¿Esta usted de acuerdo que se implemente un minimarket en el barrio de san jose del inca?

- c) Si
- d) No

2.¿Qué le gustaría recibir del minimarket? escoja una opción?

- d) Calidad de servicio
- e) variedad de productos
- f) Precios convenientes

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

- a) diariamente
- b) semanalmente
- c) quincenalmente
- d) mensualmente

4. ¿Cuánto es su consumo promedio cuando realiza compras de acuerdo a la respuesta anterior?

- f) Menos de \$20
- g) Entre 21 a \$35
- h) Entre \$36 a \$45
- i) Entre \$46 a \$55
- j) O más \$56

5. ¿Cuál es la línea de productos que más adquiere al momento de realizar las compras?

- g) comestibles
- h) conservas
- i) snacks /confiteria
- j) Cuidado personal
- k) útiles de aseo
- l) Licores y cigarrillos

6. ¿Esta usted de acuerdo con los productos y servicios que le ofrece la competencia?

- c) Si
- d) No

7. ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en el minimarket? Escoja una opción

- d) Promociones y descuentos
- e) Servicio a domicilio
- f) parqueadero

8. en que horario le gustaría que le atienda el minimarket

- d) 6am – 8 pm
- e) 7am – 10 pm
- f) 8am-12 pm

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Encuesta

GASTOS ADMINISTRATIVOS- PERSONAL								
SUELDOS								
N. Cargo	Cant.	Sueldo	Décimo	Décimo	Fondos	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
			13.sueldo	14.sueldo	Reserva	12,15%	Provisio nar	
Administrador	1	500,00	41,67	26,50	41,67	60,75	670,58	8.047,00
Auxiliar contable	1	350,00	29,17	26,50	29,17	42,53	477,36	5.728,30
Total Mensual		850,00	70,83	53,00	70,83	103,28	1147,94	13.775,3
Total Anual		10.200,00	850,00	636,00	850,00	1.239,30	13.775,30	

Anexo 3 Rol de pagos operativos

costo operativo								
personal	cant	sueldo mensual	décimo tercero	décimo cuarto	fondos de reserva 8,33%	aporte patronal 12,15%	valor mensual	valora anual
cajero	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 29,16	\$ 42,53	\$ 477,35	5728,16
cajero	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 29,16	\$ 42,53	\$ 477,35	5728,16
total		\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 53,00	\$ 58,31	\$ 85,05	\$ 954,69	\$ 11.456,32

Anexo 4 Rol de Pagos Administrativo



COMPUTRON
COMPRA MEJOR, COMPRA EN

QUIENES SOMOS | NUESTROS LOCALES | NUESTRA MISION | DIRECTORIO | REGISTRO | MARCAS | **OFERTAS**

Usuario: Contraseña:

Accesorios
Celulares
Componentes
Computo
Electrónica
Impresión
Monitores
Notebook
Redes
Software y Juegos
Suministros en General
Video

18-3204LA
Marca: HP-COMPAQ
Stock: más de 20
Precio: 624,11

REGESAR

COMPUTADOR AIO COMPAQ-HP AMDE1 1,48GHZ-4GB-500GB-18

Anexo 5 Proforma equipo de cómputo



mercado libre

Volver al listado | Computación > Otros

Publicación #403074075 Denunciar | Vender u

Scanner Unitech Ms837 Symbol Ls2203 Ls2208 Lector De Codigos

Somos Id Consultants, Lector De Codigos De Barra Usb

Me gusta 0

U\$S 109⁹⁵

Artículo nuevo - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor.

id. consultants

Comprar

Anexo 6 cotización de lector de códigos



mercado libre

Volver al listado | Computación > Impresoras > Otros

Publicación #403185904 Denunciar | Vender uno

Caja De Dinero Dynapost Cd800g 6pin 24v Soporta Epson Samsun

Cajón Monedero Dyn-cd800g Cash Drawer, Compatible Con Epson Y Samsung

Me gusta 0

U\$S 94⁹⁹

Artículo nuevo - 2 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor.

MercadoLider Gold Ver calificaciones.

Comprar

Anexo 7 caja de dinero



Accesorios
Celulares
Componentes
Computo
Electrónica
Impresión
Monitores
Notebook
Redes
Software y Juegos
Suministros en General
Video

Marca:

2013 EL AÑO DEL AHORRO Epson

LA TINTA PARECE INAGOTABLE

Multifuncional
Epson L210
Imprime - Copia - Escanea

OFERTA
\$279

IMAGINA MÁS. PIENSA EPSON. www.epson.com.ec
Visita el microsítio: www.latin.epson.com/tanquetinta

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Anexo 8 cotización impresora



Don't miss out on the Latest News & Trends

[SUBSCRIBE to our newsletter](#)

Vendo de oportunidad muebles de oficina como nuevos — Quito



\$ 100
Precio

21 Ago 2013
Fecha de publicación

Anónimo
Quito, Pichincha, Ecuador
El Bosque
El Bosque
09998014557

Envía un email

Mensaje

Nombre

Email

Anexo 9 cotización de mueble de oficina



Regístrate Ingresar

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles Publicación #403198457 Denunciar



Escritorios L 1.63 X 1.40 - Mesas De Pc - Muebles De Oficina

Todo En Melamina

[Me gusta](#) 0

U\$S 179⁹⁹

Artículo nuevo - Guayas (Guayaquil)

[Pago a acordar con el vendedor. Más información.](#)

[Envío a acordar con el vendedor. Ver costos de envío.](#)

[Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Anexo 10 escritorio en L



[Me gusta](#) 0

U\$S 63⁰⁰

Artículo nuevo - 4 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

[Pago a acordar con el vendedor. Más informac](#)

[Envío a acordar con el vendedor.](#)

[Ver calificaciones.](#)

[Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Anexo 11 Cotización Silla



Anexo 12 Cotización De Canastillas



Anexo 13 Cotización De Basurero



Quito, 23 de Octubre del 2013

Sra.

Rosa Celia Paucar Quinga

PROPUESTA ECONOMICA DE LA LICENCIA DE USO

<p align="center">LICENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO FINANTIME®</p>			
<p>SUBSISTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ SEGURIDADES. ▪ CONTABILIDAD. ▪ TESORERIA. ▪ COMPRAS. ▪ VENTAS. ▪ INVENTARIO. 			
<p>SOLUCION COMERCIAL (Validez de la propuesta económica: 15 días.)</p>	<p align="center">\$3500 + IVA</p>	<p>Datos básicos que serán cargados: clientes, proveedores y saldos de carteras (por pagar y por cobrar), plan de cuentas.</p>	<p>Forma de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70% para iniciar la instalación del software. • 20% a los 30 días. • 10% a los 60 días

BIBLIOGRAFÍA

- Promonegocios.net.* (julio de 2009). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Alianza del Valle Cia. Ltda.* (02 de 09 de 2013). Recuperado el 22 de 09 de 2013, de Alianza del Valle Cia. Ltda: http://www.alianzadelvalle.fin.ec/alianzav/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=495
- Balanza Comercial.* (enero a mayo de 2013). Recuperado el 2013, de Balanza Comercial: http://www.google.es/search?gs_rn=16&gs_ri=psy-ab&suggest=p&pq=que+significa+tasa+de+interes+pasiva+ecuador+2013&cp=14&gs_id=1m&xhr=t&q=balanza+comercial+ecuador+2013&biw=1366&bih=651&bav=on.2,or.r_qf.&wrapid=tlif137086375000810&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tb
- Businesscol.com.* (01 de 07 de 2013). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Businesscol.com: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>
- Club Planeta.* (2013). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Club Planeta: www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Definicion abc.* (2013). Recuperado el 24 de 09 de 2013, de Definicion abc: <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- Distrito Metropolitano Quito.* (2013). Recuperado el 15 de 07 de 2013, de Distrito Metropolitano Quito: <http://www.quito.gob.ec/servicios/contacto.html>
- e-conomic contabilidad en linea.* (2013). Recuperado el 11 de 07 de 2013, de e-conomic contabilidad en linea: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Emprededor.* (2013). Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Emprededor: <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>
- Emprendedores.* (2013). Recuperado el 27 de 07 de 2013, de Emprendedores: <http://www.blog-empreendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Mercadeo.* (2013). Recuperado el 31 de 08 de 2013, de Mercadeo: <http://senamercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- Monografias.* (2013). Recuperado el 14 de 09 de 2013, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>
- Monografias.* (2013). Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos57/estados-financieros/estados-financieros2.shtml>
- Monografias.* (2013). Recuperado el 31 de 08 de 2013, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- Servicio De Rentas Internas.* (2013). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Servicio De Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>
- Ecuador, B. C. (15 de 07 de 2013). *Banco Central del Ecuador.* Recuperado el 09 de junio de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>

- Edilberto, M. (2013). *proyecto*. Recuperado el 07 de 2013, de proyecto:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1080/1/T-ESPE-024424.pdf>
- emprendedores ecuatorianos*. (s.f.). Recuperado el 15 de 07 de 2013
- Eroval. (2013). *Eroval*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de Eroval:
<http://www.euroval.com/es/sector/glosario-inmobiliario/index.asp?id=demanda>
- Facil, A. (s.f.). *aula facil.com*. Recuperado el 13 de 08 de 2013, de aula facil.com:
<http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-9.htm>
- INEC. (2010). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 27 de 07 de 2013, de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
<http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/poblacion.pdf>
- Monografias. (2013). *Monografias*. Recuperado el 25 de 07 de 2013, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos53/diagrama-de-flujo/diagrama-de-flujo2.shtml>
- Pichincha, B. d. (s.f.). *Banco del Pichincha*. Recuperado el 22 de 09 de 2013, de <http://www.pichincha.com/web/temas.php?ID=82>
- Quito, L. C. (10 de 07 de 2013). *La Cámara De Comercio De Quito*. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de La Cámara De Comercio De Quito:
<http://www.lacamaradequito.com/la-camara/quienes-somos/>
- Sofomanec. (2013). *Sofomanec*. Recuperado el 07 de 13 de 2013, de Sofomanec: www.sofomanec.com.mx/glosario/glosario-de-terminos
- Wigodski, J. (s.f.). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 27 de 07 de 2013, de Metodologia de la Investigacion:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wikipedia. (2013). *Enciclopedia Libre Wikipedia*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de Enciclopedia Libre Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor
- Wikipedia. (2013). *Enciclopedia Libre Wikipedia*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Enciclopedia Libre Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo
- Wikipedia. (2013). *Enciclopedia Libre Wikipedia*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Enciclopedia Libre Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs
- Wikipedia. (2013). *Wikipedia*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo>
- Wikipedia. (s.f.). *Enciclopedia Wikipedia*. Recuperado el 22 de 09 de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>
- Zeas, M. E. (01 de 08 de 2013). Recuperado el 21 de 09 de 2013, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1028/1/Implementacion%20de%20Mini%20Market%2025-07-2012.pdf>