INSTITUTO TECNOLOGICO "CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

APOYO AL DESARROLLO ECONÓMICO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN MIRA, PARROQUIA LA CONCEPCIÓN AÑO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autor: Daniel Erisander Chala Aguas

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, Abril 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

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

_____

Daniel Erisander Chalá Aguas

CC: 1003473129

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, *Daniel Erisander Chalá Aguas* portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1003473129 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *"La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato";* en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los …….

AGRADESIMIENTO

Primeramente agradesco a Dios, por darme vida y salud, y permitirme llegar a cumplir con las metas y objetivos que me he propuesto a lo largo de mi vidad.

A mi madre, Maria Elena Aguas Quiñaliza, por el amor, los consejos, la paciencia, el apoyo incondicional en todo momento y sobre por la educacion que me ha brindado.

A todos y cado uno de mis familiares que de una u otra manera siempre me apoyaron y me supieron guiar con sus consejos y sabiduria para que sea una excelente persona.

DEDICATORIA

A mi madre, a mi hermano y a toda mi familia, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mi hijo que esta por nacer, por convertirse en mi razon de ser y en mi mayor alegria.

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR ii

DECLARATORIA ii

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iii

AGRADESIMIENTO iv

DEDICATORIA v

CAPÍTULO I 1

1.1 Justificación 1

1.02. Antecedentes 2

CAPÍTULO II 4

2.1 Ambiente Externo 4

2.1.1 Factor Económico 4

2.1.1.1 Inflacion 4

2.1.1.2 Tasa de Interés 5

2.1.1.2.1 Tasa Activa 6

2.1.1.2.2 Tasa Pasiva 7

2.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB) 8

2.1.2 Factor Social 9

2.1.3 Factor Legal 9

2.1.4 Factor Tecnológico 11

2.2 Entorno Local 11

2.2.1 Clientes 11

2.2.1.1 Clientes Internos 11

2.2.1.2 Clientes Externos 12

2.2.2 Proveedores 12

2.02.03 Competencia 14

2.02.03.01 Competencia directa 14

2.2.3.2 Competencia indirecta 15

2.3 Análisis Interno 15
2.3.1Propuesta Estratégica 15
2.3.1.1 Formulación de la Misión 16
2.3.1.2 Formulación de la Visión 17
2.3.1.3 Objetivos Empresariales 18
2.3.1.3.1 Objetivo General 18
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos 18
2.3.1.4 Principios y Valores 18
2.3.2 Gestión Administrativa 19
2.3.2.1 Constitución de la empresa 20
2.3.3 Gestión Operativa 20
2.3.3.1 Organigrama Estructural 20
2.3.2.1 Perfil y funciones del puesto 22
2.3.4 Gestión Comercial 25
2.3.4.1 Marketing Mix 25
2.3.4.1.1 Producto 25
2.3.4.1.2 Precio 26
2.3.4.1.3 Plaza 26
2.3.4.1.4 Promoción 27
2.4 Análisis FODA 28
CAPITULO III 33
3.1.1 Determinación Población Y Muestra 33
3.1.1 Segmentación del mercado 33
3.1.2 Tamaño de la Población 34
3.1.3 La Muestra 35
3.1.4 La Encuesta 36
3.1.5 Formato de la Encuesta 36
3.1.6 Análisis de la Información 40

3.2. Oferta 50
3.2.1. Oferta Actual 50
3.2.2. Oferta Proyectada 51
3.3. Demanda 52
3.3.1. Aceptación del producto o servicio 52
3.3.2. Frecuencia de compra 53
3.3.3 DEMANDA ACTUAL 53
3.3.4. Demanda Proyectada 54
3.4. Balance Oferta – Demanda 55
3.4.1. Balance Actual 55
3.4.2. Balance Proyectado 55
CAPITULO IV 57
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 57
4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA 57
4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA 58
4.2 LOCALIZACIÓN 58
4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN 58
4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN 59
4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 60
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO 61
4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO 61
4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA 62
4.3.3 PROCESO DE COMERCIALIZACION 62
4.3.4 ACTIVO FIJO 65
CAPITULO V 66
5.1 Ingresos operacionales 66
5.2 COSTOS 67
5.2.1Costos Directos 69

5.2.2 Gastos Administrativos 70
5.2.3 Costos de Ventas 71
5.2.4 Costos Financieros 72
5.2.5 Costos Fijos y Variables 72
5.3 INVERSIONES 73
5.3.1 Inversión Fija 73
5.3.1.1 Activos Fijos 75
5.3.1.2 Activos Nominales (diferidos) 75
5.3.2 Capital de Trabajo 76
5.3.3 Fuentes de Financiamiento 76
5.3.4 Amortización de Financiamiento 77
5.3.5 Depreciaciones 78
5.3.6 Estado de Situación Inicial 79
5.3.7 Estado de resultados proyectado 80
5.3.8 Flujo de Caja 81
5.4 Evaluación 82
5.4.1 Tasa de Descuento 82
5.4.2 VAN (valor actual neto) 83
5.4.3 TIR (tasa interna de retorno) 84
5.4.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión) 85
5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio) 86
5.4.6 Punto de Equilibrio 86
5.4.7.2 Rentabilidad Sobre Activos 88
5.4.7.3 Índice de Liquides 89
CAPITULO VI 89
6.1 Impacto Ambiental 89
6.2 Impacto Económico 90
6.3 Impacto Productivo 91

CAPITULO VI..... 92

7.1 Conclusiones..... 92

7.2 Recomendaciones..... 93

BIBLIOGRAFÍA. 94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de la Inflación 5
Tabla 2 Tasa de Interés Activa 6
Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva 7
Tabla 4 PIB 8
Tabla 5 Proveedores de Instalación 13
Tabla 6 Proveedores Frecuentes 14
Tabla 7 Competidores Directos 14
Tabla 8 Competidores Indirectos 15
Tabla 9 Elementos para definir la Misión 16
Tabla 10 Elementos para definir la Visión 17
Tabla 11 Descripción del puesto de Gerente General 22
Tabla 12 Descripción del puesto de Cajero 22
Tabla 13 Descripción del puesto de Vendedor 23
Tabla 14 Fortalezas y Debilidades 28
Tabla 15 Oportunidades y Amenazas 29
Tabla 16 Matriz EFE 30
Tabla 17 Matriz EFI 32
Tabla 18 Segmentación de mercado 34
Tabla 19 Tamaño de la Población 34
Tabla 20 Pregunta N°1 (Encuesta) 40
Tabla 21 Pregunta N°2 (Encuesta) 41
Tabla 22 Pregunta N°3 (Encuesta) 42
Tabla 23 Pregunta N°4 (Encuesta) 43
Tabla 24 Pregunta N°5 (Encuesta) 44
Tabla 25 Pregunta N°6 (Encuesta) 45
Tabla 26 Pregunta N°7 (Encuesta) 46
Tabla 27 Pregunta N°8 (Encuesta) 47
Tabla 28 Pregunta N°9 (Encuesta) 48
Tabla 29 Pregunta N°10 (Encuesta) 49
Tabla 30 Calculo de la oferta actual 50
Tabla 31 Oferta Proyectada 51
Tabla 32 Aceptación del Servicio 52
Tabla 33 Frecuencia de compra o uso del servicio 53

Tabla 34 Demanda actual 53
Tabla 35 Demanda Proyectada 54
Tabla 36 Balance Actual 55
Tabla 37 Balance Proyectado 56
Tabla 38 Áreas y dimensiones 57
Tabla 39 Áreas Óptimas 58
Tabla 40 Macrolocalización 58
Tabla 41 Microlocalización 59
Tabla 42 Localización Óptima 60
Tabla 43 Procesos 64
Tabla 44 Activo Fijo 65
Tabla 45 Costos 67
Tabla 46 Gastos Administrativos 70
Tabla 47 Sueldo personal administrativo 71
Tabla 48 Costos de Ventas 72
Tabla 49 Inversión 74
Tabla 50 Activos Fijos 75
Tabla 51 Capital de Trabajo 76
Tabla 52 Financiamiento 77
Tabla 53 Amortización del Financiamiento 78
Tabla 54 Depreciación 79
Tabla 55 Estado de Situación Inicial 80
Tabla 56 Estado de resultados proyectado 81
Tabla 57 Flujo de Caja 82
Tabla 58 Tasa de Descuento 83
Tabla 59 VAN 83
Tabla 60 TIR 84
Tabla 61 Periodo de Recuperación de la Inversión 85
Tabla 62 Punto de equilibrio 86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 16
Figura 2 20
Figura 3 Organigrama estructural del minimarket. 21
Figura 4 Organigrama funcional del minimarket. 21
Figura 5 Flujograma del proceso 24
Figura 6 63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 40
Gráfico 2 41
Gráfico 3 42
Gráfico 4 43
Gráfico 5 44
Gráfico 6 45
Gráfico 7 46
Gráfico 8 47
Gráfico 9 48
Gráfico 10 49

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto esta elavarado con el fin de crear un minimarket que brinde productos de calidad para cubrir las necesidades de los habitantes de la parroquia La Concepcion, ubicada en el cantoon Mira, provincia del Carchi.

Los principales clientes seran los habitantes de las comunidades de dicha parroquia sin dejar de lado a los habitantes de las parroquias mas sercanas, por ello el local estara ubicado en la comunidad de Santa Ana, en la avenida principal.

La rentavilidad del proyecto esta representada con una TIR del 15% lo que representa que el proyecto es rentable, obteniendo una utilidad del 65%, con un perido de recuperacion de la inversin que rodea los cinco años, con una tasa de descuento de un 11%.

Si bien la recuperacion de la inversion es un tiempo muy considerable ya que no se busca obtener un beneficio economico para los inversionistas, si no que se trata de que este proyecto denamise la economia del sector y beneficie a todos los habitantes de la zona.

ABSTRACT

This project is developed in order to create a minimarket to provide quality products to meet the needs of the inhabitants of the parish of La Concepcion, located in the cantoon Mira, Carchi province.

The main customers will be the inhabitants of the communities of the parish without neglecting the inhabitants of the most sercanas parishes, so the site will be located in the community of Santa Ana, on the main avenue.

The project rentavilidad is represented with an IRR of 15%, which represents that the project is profitable, earning a profit of 65%, with a set period of recovery of investment around five years, with a discount rate of 11% .

While the payback is a very considerable time as it does not seek financial gain for investors, if not this is that this project denamise the economy of the sector and benefit all local residents.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se ha realizado por parte de quien suscribe, como requisito obligatorio al finalizar la carrera, para obtener el titulo de ¨Tecnologo en Administracion Bancaria y Financiera¨; el nombre del proyecto es; ¨Apoyo al desarrollo económico mediante la elaboración de un plan de negocios para la implementación de un minimarket, en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción año 2015¨.

La idea de implementar este proyecto radica y se fundamenta en poder ofrecer productos de primera necesidad a todos los habitantes de la parroquia La Concepcion y asi apoyar con la implementacion de plazas de empleo en benefico de las familias que habitan en dicho sector.

El proyecto en su totalidad muestra diferentes analicis en los temas que comprenden antesedentes, dando a conocer las bases en las que se apoyara la empresa, tambien se indica un dignostico del ambiente interno y externo, encontrando las mejores opórtunidades y extrategias para el desarrollo del negocio. El estudio demercado nos muestra la existencia de la demanda y la carencia de la oferta en dicho sector, el estudio tecnico que ayuda a determinar la logistioca y espacio fisico, y el estudio financiero el cual expone la factivilidad y rentavilidad del negocio.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación

La idea que defiende la elaboración del presente proyecto nace de identificar las necesidades de una determinada población y satisfacerlas con la apertura de un negocio que sea de beneficio para la sociedad y los involucrados directos en la ejecución, aportando con nuevas alternativas de relaciones comerciales y aprovisionamiento de insumos y comestibles al por menor y mayor en un solo establecimiento.

Por lo expuesto el beneficio esperado a partir del desarrollo de la presente investigación, es principalmente la creación de un negocio que se dedique a la comercialización de productos de primera necesidad: donde el aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de formación académica; permitan materializar el aporte social y desarrollo dentro de la zona de influencia del proyecto.

Siendo así, que finalmente se espera que a partir de la aplicación positiva de los resultados de la presente investigación, se genere un impacto importante como fuente de generación de nuevas plazas de empleo. Esperando alcanzar rendimientos esenciales para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes dentro del consumo y adquisición de productos que se encuentran en su dieta diaria, dispuestos en una localización y distribución amigable que genere comodidad a sus principales consumidores y proveedores.

1.02. Antecedentes

Según (Jacome, 2007)Los MiniMarket, o tiendas de conveniencia son: negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas.

Sus principales líneas de productos son las bebidas, botanas, abarrotes, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta.

Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente.

En el ecuador existen una gran diversidad de supermercados, micro mercado y autoservicios como:

Tiendas Industriales Asociadas ¨ TIA S.A¨.

Según (Jacome, 2007)Los fundadores de TIA fueron: Federico Deutsch y KerelSteuer. La empresa nació en el siglo pasado, durante los años 20 en Checoslovaquia (Praga). La guerra que se desataba en aquella época en esa región del mundo y sus consecuencias empujaron a sus fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá), en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. fue fundada el 29 noviembre de 1960 en Ecuador, bajo el concepto de una cadena de tiendas que ofrecían productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Después de cuatro décadas en el mercado ecuatoriano y a finales del 2005, TIA operaba 63 tiendas en tres diferentes formatos comerciales (TIA, Súper TIA y Multiahorro), y era la tercera firma más grande minorista en el país, con ingresos anuales estimados de USD 130 millones.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

De acuerdo a (Naghi, 2005, pág. 64) el objetivo del analisis situasional es obcervar rapidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y practicas de la investigacion.

2.1 Ambiente Externo

A partir de la naturaleza del negocio y su participación en el entorno es necesario determinar aquellos factores que de acuerdo a su nivel de influencia marquen las tendencias y acontecimientos en el tiempo; para así poder generar una imagen actual de este entorno y proporcionar lineamientos futuros.

2.1.1 Factor Económico

Según (Monsalve, 2002)son indicadores relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo.

2.1.1.1 Inflacion

Segun el sitio web (Salomon, 2008)

> El termino inflación, en economía, se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo determinado. Otra forma de definirlo es

como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. Es decir, si tenemos un servicio, como puede ser ir en autobús de Madrid a Barcelona, y el precio de este servicio aumenta con el tiempo, tenemos inflación. También podría verse como que el valor del dinero ha menguado, debido a que para un mismo servicio, hay que pagar más dinero.

Tabla 1 Tasa de la Inflación

Inflación						
2014				2015		
Marzo		Abril	Mayo	Marzo	Abril	Mayo
Mensual	0.70%	0.30%	-0.04%	0.41%	0.84%	**0.18%**
Anual	3.11%	3.23%	3.41%	3.76%	4.32%	**4.55%**
Acumulada	1.53%	1.83%	1.79%	1.63%	2.48%	**2.66%**

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: En los últimos años la tasa de inflación se ha mantenido bajo los dos dígitos, dejando como conclusión que la economía del país durante ese periodo ha tenido una estabilidad y también se puede apreciar que en el cierre de este año seguirá manteniéndose bajo los dos dígitos lo cual es una amenaza de nivel bajo para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1.2 Tasa de Interés

De acuerdo a (Ortiz, 2001, pág. 127) en términos generales, se define a la tasa de interés como:

¨El rendimiento porcentual que se paga durante un periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que se debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

2.1.1.2.1 Tasa Activa

Según (Ortiz, 2001) es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los solicitantes por los préstamos concedidos, este valor se convierte en la ganancia neta para la entidad financiera.

Tabla 2 Tasa de Interés Activa

PARA EL PERIODO DE MAYO DE 2015	TASA DE INTERES
PASIVA REFERENCIAL:	5.51%
ACTIVA REFERENCIAL:	8.45%
LEGAL	8.45%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	8.45%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES	11.15%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO	15.82%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16.30%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA	10.76%
TASA EFECTIVA MAXIMA VIVIENDA	11.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	22.07%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	25.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	26.67%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	27.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO MINORISTA	27.75%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	30.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL	9.53%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%

Fuente: BNF – Boletín de cifras

Análisis: En los últimos años la tasa de interés activa se ha mantenido bajo el 12%, lo que se presenta como una oportunidad de financiamiento para el caso de

estudio, donde no se debe pasar por alto el hecho de que el costo financiero es una valor significativo a tomar en cuenta dentro de las fuentes de financiamiento del presente proyecto.

2.1.1.2.2 Tasa Pasiva

Según (Ortiz, 2001, pág. 127) ¨Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando¨.

Tabla 3 Tasa de Interés Pasiva

Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas

4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN								
MONTO		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2,000	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001	10,000	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	20,000	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001	40,000	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001	100,000	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS		
MONTO		CTA. AHORROS
0	500	0.75%
501	1,000	1.25%
1,001	2,000	1.50%
2,001	5,000	1.75%
5.001	EN ADELANTE	2.00%
AVALES BANCARIOS		4.00%
CARTAS DE GARANTÍA		4.00%

DEPÓSITOS EN CUENTAS CORRIENTES		
MONTO		CTA. CORRIENTE
0	5,000	0.00%
5,001	10,000	0.20%
10,001	50,000	0.30%
50,001	EN ADELANTE	0.75%

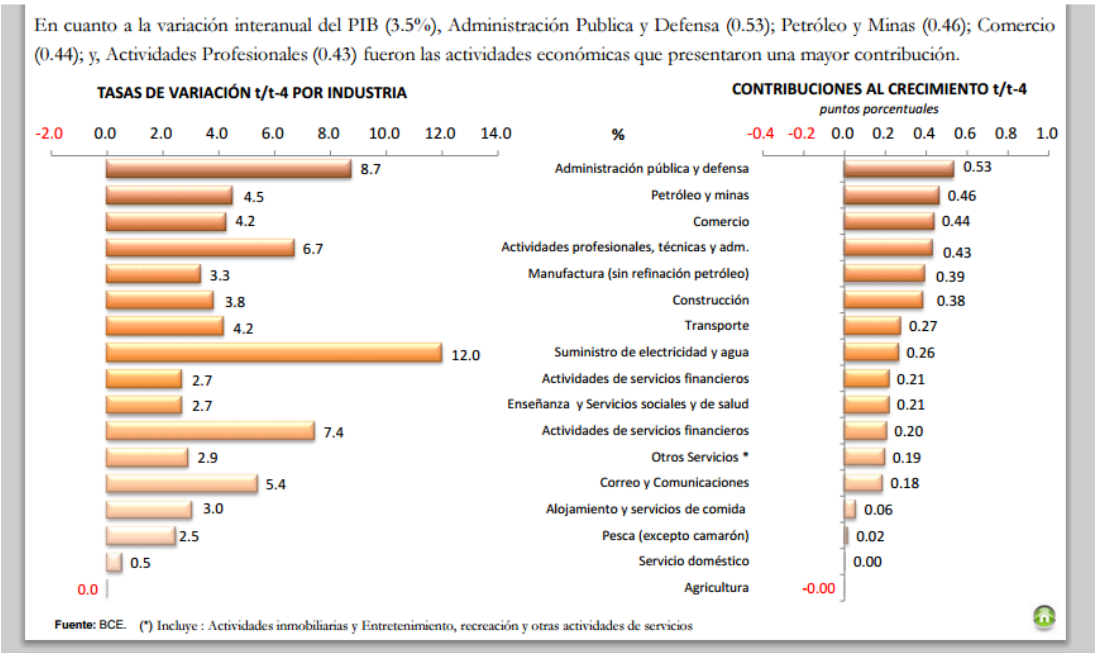
Fuente: BNF – Boletín de cifras

Análisis: Considerando que la tasa de interés pasiva es más baja que la tasa de interés activa, la utilidad invertida por el banco será poco significativa, lo cual no les afecta en su actividad, por lo que al no ser una fuente de inversión atractiva para el presente proyecto esta se manifiesta hacia el mismo como una oportunidad de nivel bajo, no aplicable como fuente de recursos a considerar.

2.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

Según la fuente(Parkin, 2007, pág. 112)¨El PIB o Producto Interno Bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado¨.

Tabla 4 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: El PIB determina la productividad del país en un periodo, la empresa apoyara al sector del comercio, dado que el sector ha evidenciado un crecimiento de 0,44%, en aporte al PIB nacional; el indicador muestra una oportunidad media para el caso motivo de la presente investigación.

2.1.2 Factor Social

Según el sitio Web (Salomon, 2008), el factor social se refiere:

¨A las actividades, expectativas, deseos, educación, cultura, costumbres de un grupo de personas de una determinada sociedad. Son todos los ámbitos que ocurren en una sociedad¨.

Con la siguiente investigación se buscara aportar a la reducción de la tasa de desempleo en la parroquia La Concepción, en donde según el censo poblacional realizado en el año 2010 por el INEC, habitan 2807 personas de las cuales, el 48.13% (1351 H) conforman la Población Económica Activa, y el 51.87% (1456 H) son parte de la Población Pasiva (no ocupada o sin empleo fijo) realidad a la que esperar incorporarse y aportar de forma positiva la ejecución de la propuesta.

2.1.3 Factor Legal

La Constitución Política de la República del Ecuador; conjuntamente con las otras normas y leyes afines a la misma, regulan y controlan el sector comercial. Para implementar una nueva empresa o negocio se debe cumplir con todos los parámetros que se encuentren previamente estipulados en la normativa vigente.

Debido al capital y a las aspiraciones de utilidad en las ventas la empresa, esta se constituiría en el sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Para lo cual es necesario cumplir con los siguientesrequisitos:

Servicio de Rentas Internas, donde se cumplirá con la obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC:

- Original de la Cédula de identidad
- Original de la Papeleta de votación

- Planilla de servicios básicos

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc
- Copia de cédula
- Copia de papeleta de votación

Patente Municipal

- Copia de cédula de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de papeleta de votación
- Copia del Ruc
- Copia del nombramiento del representante legal
- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Solicitud de inspección del establecimiento o local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del Ruc
- Copia de la Patente Municipal

Clave Patronal Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

- RUC

- Cedula original y copia
- Papeleta de votación y copia
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono de la planta
- Nombre de la empresa o del representante legal del mismo
- Clave del empleador tramitada directamente en el instituto de seguridad social

2.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología en la actualidad juega un papel muy importante, ya que a cada momento sufre cambios constantes con el fin de facilitar el trabajo a las personas. Toda organización o empresa debe contar con la tecnología adecuada para poder operar sus actividades ya sea de producción o comercialización de un bien o servicio. La tecnología es un sinónimo de calidad, mientras mayores cambios sufra mejores serán los resultados de un bien o servicio.

Por lo que el presente proyecto busca incorporar a sus procesos la implementación de equipos y maquinaria para manipulación de alimentos, administrativos, operativos y de servicio; a fin de que sea real la optimización de tiempos y recursos, brindando dinamismo al servicio del cliente.

2.2 Entorno Local

2.2.1 Clientes

2.2.1.1 Clientes Internos

Según (Vertice, 2009, pág. 33)El cliente interno es aquel:

> "que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del

servicio por parte de los demás empleados. El cliente Interno es un concepto de forma muy amplia, teniendo en cuenta a las demás áreas de la empresa como clientes también".

Partiendo del concepto citado, el presente proyecto plantea la posibilidad de una estructura clara conformada por el área administrativa y de contabilidad, logística y distribución, área comercial y servicio al cliente, a fin de asegurar el cumplimiento diario de las actividades del negocio.

2.2.1.2 Clientes Externos

De acuerdo a (Vertice, 2009, pág. 33)quien define al cliente externo como: aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

De acuerdo al concepto citado los clientes externos de la empresa serían las familias y comunidad de la población como consumidores finales y los negocios y comercio del sector como parte de la distribución por intermediarios, aplicando el concepto de comercialización y distribución bajo la forma de mayoristas y minoristas.

2.2.2 Proveedores

Según (Basurto, 2005, pág. 132)Los proveedores después de los clientes, son los actores que más ayudan a PROMOVER la empresa, sin embargo, no es negocio trabajar orientado a ellos, pero tampoco ingresan recursos financieros directamente a la compañía.

Al momento de adquirir los equipos de instalación y los productos que serán comercializados, se deberá hacer una calificación de proveedores para analizar cuáles son convenientes, debido a los términos de pagos, los mismos que por razones comerciales deberán ser, a crédito, a plazo, un porcentaje de la deuda a pago inmediato y lo demás a crédito, pagos en efectivo o transferencias bancarias, devoluciones por mal estado, descuentos por compras masivas etc.

Tabla 5 Proveedores de Instalación

PROVEEDORES DE INSTALACION			
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Vitrinas Buenaño	Vitrinas Estanterías Frigoríficos Congeladores Mostradores	Av. Eloy Alfaro, calle los arupos y calle E	2807614-2807613
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Metálicas Vivel	Estanterías Lockers Góndolas	Quito Av, Eloy Alfaro	2604200
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Mecánica Don Bosco	Estanterías Lockers Góndolas Mesas Mostradores	José Rafael Bustamante E6-87	2405656-2412153

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Tabla 6 Proveedores Frecuentes

PROVEEDORES FRECUENTES			
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Agroindustrias Dahaju S.A distribuidores a nivel nacional	Alimentos Bebidas Grasas y aceites Productos químicos Vegétales	Guayas Quito	2810388
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Danec	Aceites Alimentos Margarinas	Sangolquí	2331717
NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCION	CONTACTOS
Industrias Ales	Aceites Panificación Margarinas Jabones Productos industriales	Av. Galo Plaza	2402600

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

2.02.03 Competencia

2.02.03.01 Competencia directa

Según(Bravo, 1997, pág. 184)los competidores directos satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas con productos similares.

Tabla 7 Competidores Directos

COMPETIDORES DIRECTOS	
NOMBRE	DIRECCION
Santa Lucia	Ibarra Av, Perez Guerrero
Súper Tía	Ibarra Av, Perez Guerrero
Gran Aki	Ibarra Av, Amazonas

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

2.2.3.2 Competencia indirecta

Según (Bravo, 1997, pág. 184) Los competidores indirectos satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas, pero con productos diferentes.

Tabla 8 Competidores Indirectos

COMPETIDORES INDIRECTOS	
NOMBRE	DIRECCION
Abastos Seneidita	Mercado Amazonas
Abastos Rosita	Mercado Amazonas
Abastos Pablito	Mercado Amazonas

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

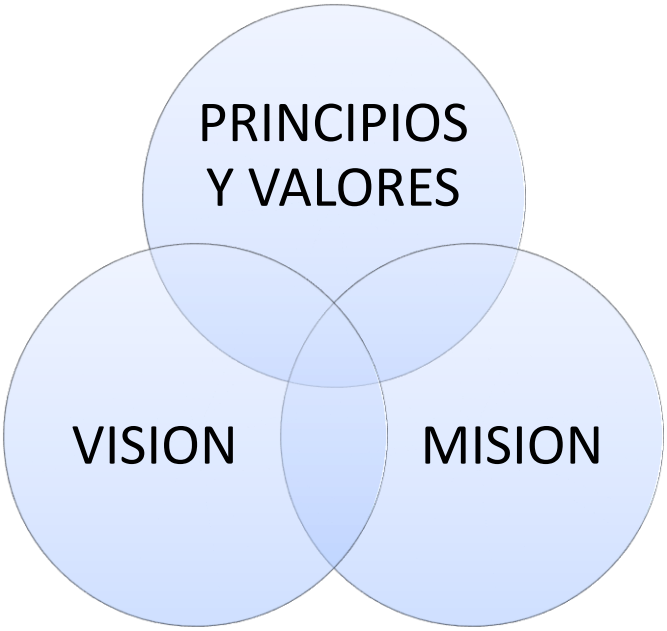
2.3 Análisis Interno

2.3.1Propuesta Estratégica

Según (Orozco, 2006), define a la propuesta estratégica como:

> ¨Una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y a lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.¨

Figura 1



2.3.1.1 Formulación de la Misión

La misión es la razón de ser de una empresa, define las actividades a las cuales se dedica y a quien están dirigidas.

Tabla 9 Elementos para definir la Misión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISION	
Naturaleza del negocio	Comercialización de productos de primera necesidad, con la formalidad de mayorista y minorista.
Razón de ser o existir	Brindar calidad y variedad en los productos, para lograr satisfacer la necesidad del cliente
Mercado al que sirve	Niños, jóvenes y adultos de la Parroquia La Concepción.
Características del servicio	Amplia variedad de productos que están en la dieta diaria de las personas de la zona
Principios y valores	Compromiso, honestidad, responsabilidad, respeto, confianza, lealtad,

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Misión: ¨Minimarket Mariel¨, ofrece calidad y variedad en la comercialización de productos de primera necesidad, a las personas de la Provincia del Carchi, Parroquia La Concepción, para cumplir las necesidades de los clientas, vasados en el compromiso, honestidad y responsabilidad que nos caracteriza.

2.3.1.2 Formulación de la Visión

La visión es hacia dónde quiere llegar la empresa, en un plazo establecido, esta debe ser realista y una meta que se pueda cumplir.

Tabla 10 Elementos para definir la Visión

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISION	
Posición deseada en el mercado	Liderar la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Carchi, Mira, La Concepción
Productos o servicios	Amplia variedad de productos que están en la dieta diaria de las personas de la zona
Principios y valores	Liderazgo, agilidad en el servicio al cliente, compromiso, fidelidad.

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Visión: ¨Minimarket Mariel¨, busca ser líderes dentro de la comercialización de productos de primera necesidad, con comercialización al por mayor y menor dentro de la parroquia La concepción, utilizando la variedad y la agilidad en el servicio al cliente.

2.3.1.3 Objetivos Empresariales

2.3.1.3.1 Objetivo General

- ✓ Proveer de productos de primera necesidad a los habitantes de la parroquia la Concepción, cubriendo las expectativas y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Agregar un valor agregado con la oferta de productos habituales en la dieta de las personas para no cambiar sus costumbres.
- ✓ Establecer relaciones duraderas con los clientes, proveedores y más colaboradores.
- ✓ Cumplir con las metas y normas que garantizan la actividad del negocio y compromiso con los clientes.

2.3.1.4 Principios y Valores

Según (Agueda, 2008), dentro de una organización o empresa los principios y valores permiten que sus integrantes interactúen de manera armónica. Influyen en su formación y desarrollo como personas y facilitan alcanzar objetivos que no serían posibles de manera individual.

Principios

- ✓ **Compromiso:** Todos los trabajadores deben de apoderarse de su puesto, dar lo mejor de sí para alcanzar las metas día tras día.
- ✓ **Eficiencia:** Cumplir adecuada mente las funciones para lograr objetivos marcados por la empresa.

- ✓ **Orientación al cliente:** El cliente es una de las partes más importantes de la empresa, por lo tanto debe ser tratado con respeto y eficiencia para cubrir a tiempo su requerimiento o necesidad.
- ✓ **Trabajo en equipo:** en la empresa debe existir un buen clima laboral, que facilite el desenvolvimiento de las personas en sus actividades. Los objetivos y metas se cumplen solo con el apoyo de todos los que conforman la empresa.

Valores

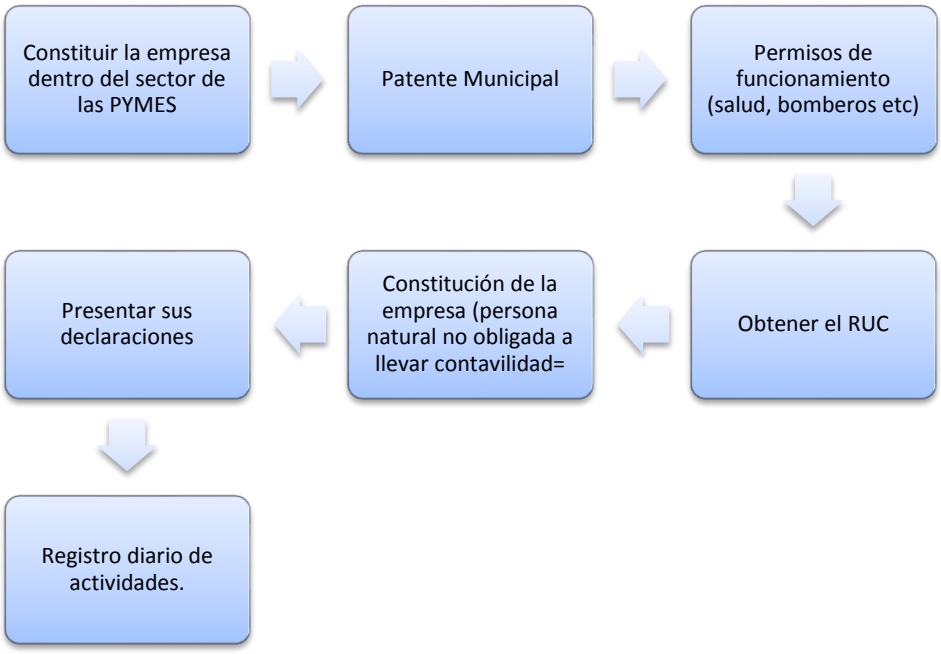
- ✓ **Honestidad:** Ser honrado, no perjudicar a clientes, trabajadores, y más colaboradores.
- ✓ **Respeto:** frente a costumbres, creencias, opinión y tradiciones de clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- ✓ **Puntualidad:** Cumplir con los horarios de entrada y salida que plantee la empresa, así como cumplimiento oportuno de tareas involucradas a proveedores y clientes.
- ✓ **Responsabilidad:** Capacidad de compromiso con todo lo que está a su alrededor. No evadir sus actos o acciones.

2.3.2 Gestión Administrativa

La gestión administrativa de una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio, debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

2.3.2.1 Constitución de la empresa

Figura 2



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

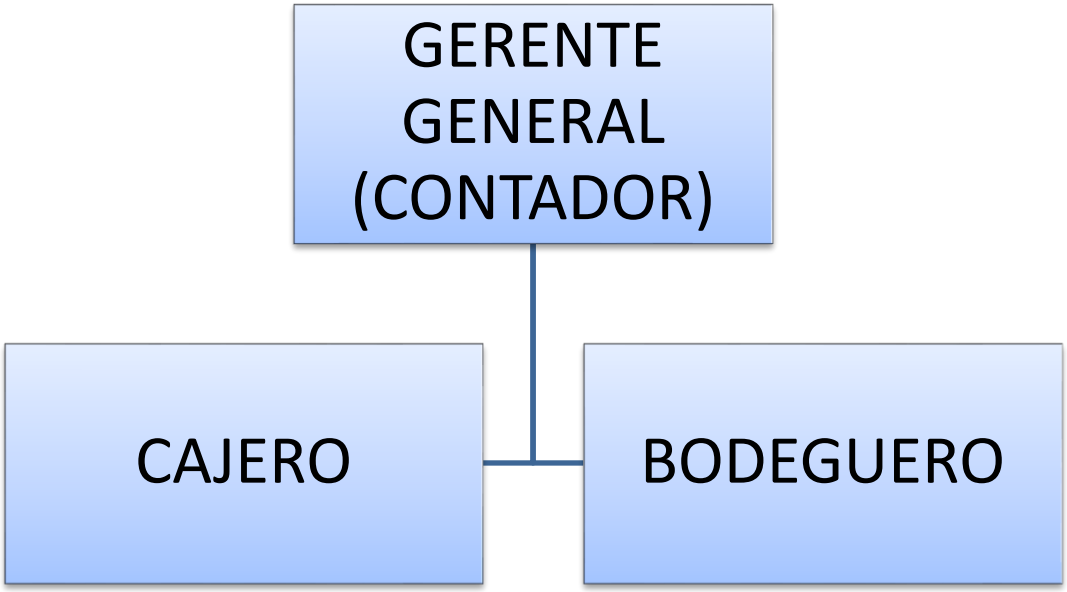
2.3.3 Gestión Operativa

Según (Andrade, 2005), la gestión operativa se define como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos.

2.3.3.1 Organigrama Estructural

De acuerdo a (Andrade, 2005), autor del libro ¨Diccionario de Economía¨, proporciona la siguiente definición de organigrama: Expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc.

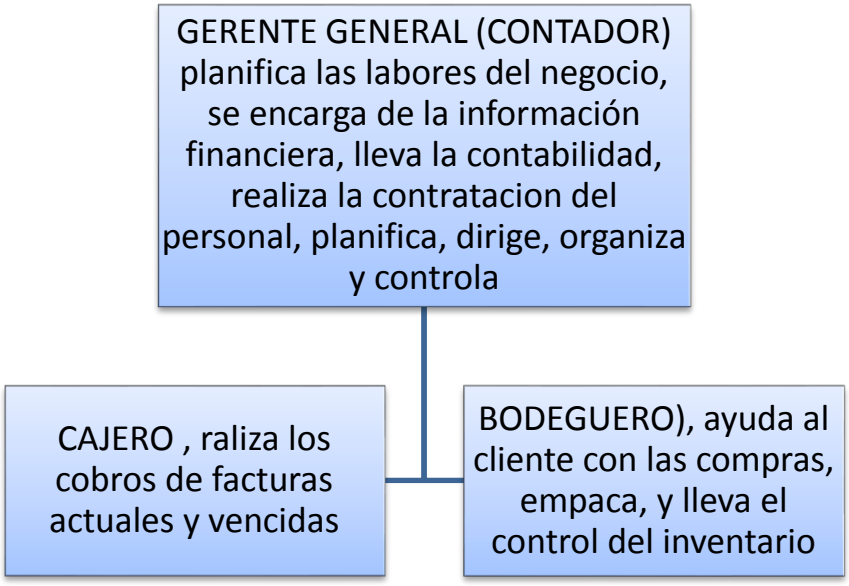
Figura 3 Organigrama estructural del minimarket.



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Figura 4 Organigrama funcional del minimarket.



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

2.3.2.1 Perfil y funciones del puesto

Es el detalle de requisitos mínimos ylos conocimientos que se necesitan para cada uno de los puestos y se especifican las actividades a realizar por el personal a cargo.

Tabla 11 Descripción del puesto de Gerente General

DESCRIPCION DEL PUESTO DE GERENTE GENERAL	
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General
AREA	Administrativa
REPORTA A	Socios de la empresa
SUPERVISA A	Cajero, Encargado de bodega
SUELDO	380.00
NATURALEZA	Es la autoridad encargada de la planificación y conducción de la empresa, con una coordinación horizontal o vertical con los demás departamentos, además ejercerá las funciones de un contador y director financiero.
FUNCIONES	Representar a la empresa. Diseñar supervisar el cumplimiento de los planes operativos anuales. Supervisar los presupuestos, inversiones y los estados financieros de la empresa. Dirigir a todo el personal. Verificación de la documentación contable. Registro de las transacciones. Elaborar los estados financieros. Realizar más actividades que los accionistas le designen de acuerdo a sus funciones.

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Tabla 12 Descripción del puesto de Cajero

DESCRIPCION DEL PUESTO DE CAJERO	
NOMBRE DEL PUESTO	Cajero
AREA	Ventas
REPORTA A	Gerente General
SUPERVISA A	
SUELDO	354.00
NATURALEZA	Es la persona encargada de los cobros de las facturas actuales y vencidas.
FUNCIONES	Cobro de facturas Apoyar en las actividades del gerente general. Realizar los cierres de caja diarios. Realizar más funciones que encomiende su superior.

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

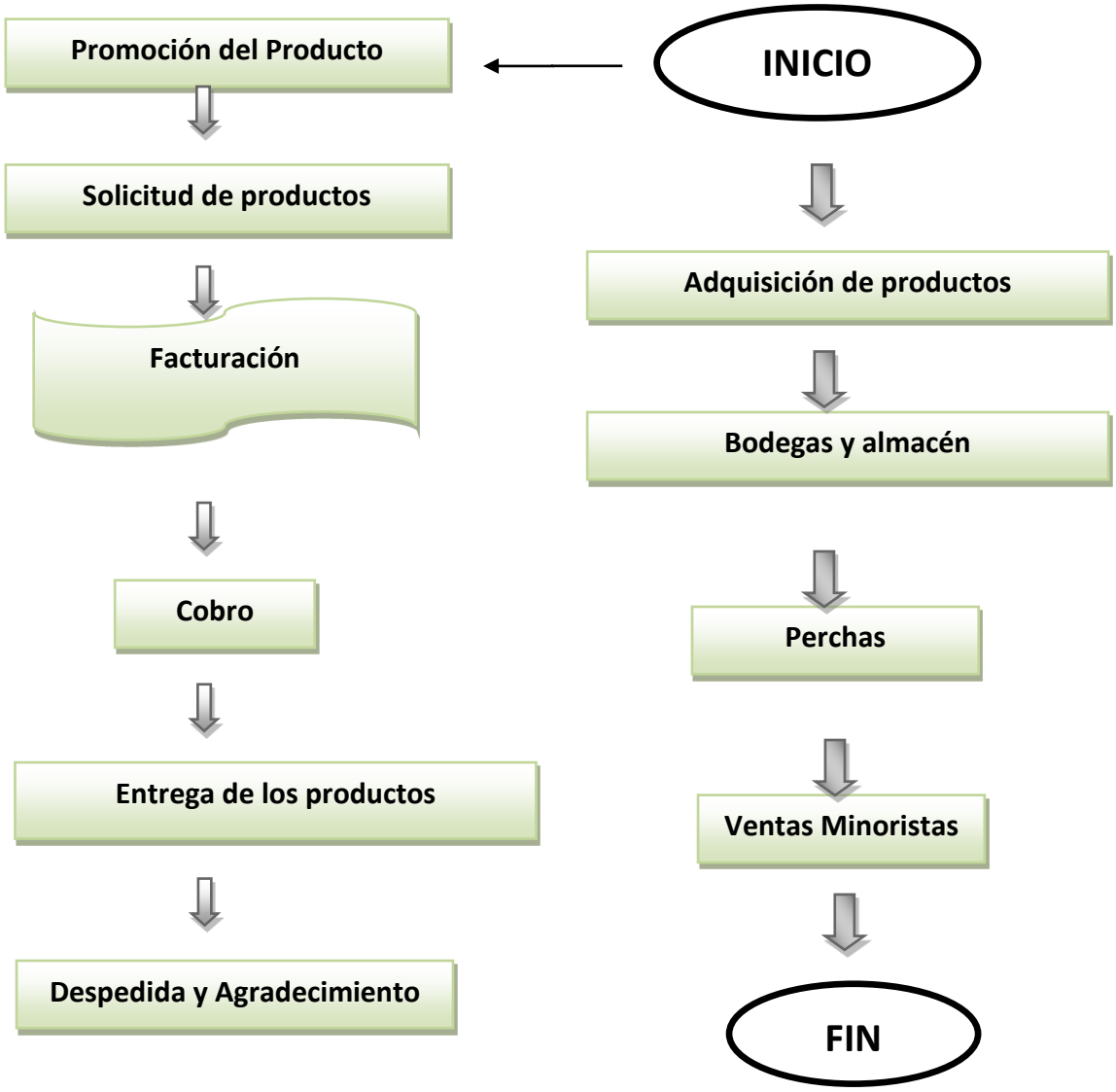
Tabla 13 Descripción del puesto de Vendedor

DESCRIPCION DEL PUESTO DE VENDEDOR	
NOMBRE DEL PUESTO	Encargado de bodega
AREA	Bodega
REPORTA A	Gerente General
SUPERVISA A	
SUELDO	354.00
NATURALEZA	Se encarga de atender los requerimientos del cliente, además revisa el inventario y verifica los precios de los productos.
FUNCIONES	Ayuda al cliente para adquirir sus productos. Apoyo a ventas mayoristas. Empaca los productos del cliente. Revisa el inventario. Revisa los precios de cada uno de los productos. Organiza en las vitrinas los productos.

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Figura 5 Flujograma del proceso



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial y administrativa de la empresa requiere sólidos conocimientos por parte del empresario, así como de herramientas informáticas profesionales que permitan la gestión diaria de la empresa, su posicionamiento y crecimiento.

2.3.4.1 Marketing Mix

2.3.4.1.1 Producto

Son los bienes que se ofertara al cliente, en este caso serían los productos de primera necesidad, para el consumo diario de los clientes.

- Arroz, Lácteos, Azúcar, Sal, Harina, Aceite, Manteca, Granos (arveja, lenteja, frejol, etc.), cereales, enlatados, fideos, pastas, verduras, productos de aseo etc.

2.3.4.1.2 Precio

El precio de los productos se fijara de acuerdo a su adquisición, o de acuerdo a los precios que se establezcan en el mercado, midiendo los indicadores económicos como la inflación. Lo que se busca es brindar productos de calidad a precios cómodos y accesibles con beneficios para el cliente y para la empresa.

El ingresar al nuevo mercado con costos relativamente bajos o con descuentos que diferencien el valor final del de la competencia, apoyados en relaciones comerciales exitosas con proveedores, de la mano a una calidad y servicio distinguible genera un ambiente positivo hacia la acogida de la marca dentro de su zona de influencia.

2.3.4.1.3 Plaza

La plaza es el lugar o sector en donde se ubicara la empresa para operar sus actividades. Para el caso motivo de la presente investigación el minimarketestará ubicado en la comunidad de Santa Ana, junto al parque, para facilitar el acceso de los clientes de la parroquia y de otros clientes de las parroquias cercanas. Contando con un acceso factible para carga y descarga de proveedores, aportando un valor extra al servicio ofertado.

2.3.4.1.4 Promoción

Comunicar al cliente y dar a conocer todos los productos que se encuentran en nuestras perchas. Cuando la compra de algún producto sea masiva se reducirá el precio del mismo o se otorgara uno más por el mismo valor.Introduciendo la marca y su imagen en la mente de los consumidores.

Slogan y Logotipo

- ✓ El color verde significa el respeto que tendremos hacía el medio ambiente, y a las actividades de reciclaje que se realizaran como aporte social.
- ✓ El color negro es para darle un realce, para que se distinga y sea visible a larga distancia.

Publicidad

- ✓ Las fundas serán entregadas en cada compra que realice el cliente, servirán para empacar y llevar con facilidad los productos.
- ✓ Las libretas serán para nuestros compradores mayoristas, y a los minoristas en tiempos de inicio de clases.

2.4 Análisis FODA

Tabla 14 Fortalezas y Debilidades

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS	• Conocimientos en administración financiera. • Valores corporativos	• Pocos conocimientos del manejo practico del negocio
ORGANIZACION	• Ser una empresa familiar • Contar con alianzas que permitan brindar servicio a domicilio	
INFRAESTRUCTURA	• Infraestructura propia	• No contar con parqueadero establecido
SISTEMAS DE GESTION		• No contar con manuales de procedimiento
EQUIPAMIENTO		• No contar con vehículo propio.

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Tabla 15 Oportunidades y Amenazas

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CLIENTES	• Segmento del mercado • Demanda insatisfecha	• Preferencias del cliente • El cliente desconoce del negocio
COMPETIDORES	• Se ubican fuera de la parroquia La Concepción	• Conocimiento del manejo de negocio
PROVEEDORES	• Variedad de productos • Alianzas comerciales efectivas	• Posibles incumplimientos de contratos
PRODUCTOS SUSTITUTOS		
FACTORES ECONOMICOS	• Facilidad para acceder a créditos en entidades financieras.	• Inflación • Tasa de interés activa
FACTORES SOCIALES	• Costumbres gastronómicas de la población • Capacitaciones para nuevos empresarios	
FACTORES TECNOLOGICOS		
FACTORES POLITICOS	• Beneficios en los tributos	• Cambios en leyes gubernamentales

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Matriz EFE

Según (Rojas, 2014)La Matriz de Evaluación de Factores Externos:

¨permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa.

Esta se desarrolla en cinco pasos; para lo cual se debe escoger un máximo de 10 oportunidades y amenazas; se les asigna el valor de 0 a las

menos importantes y de hasta 1 a las más importantes, se califica cada uno de los valores, multiplicamos las cantidades y se suma los valores ponderados.

Un valor de la sumatoria mayor a 2.50, indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, como es en el caso de la empresa motivo de este proyecto¨.

Tabla 16 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
• Segmento del mercado	0.09	3	0.27
• Demanda insatisfecha	0.07	3	0.28
• Se ubican fuera de la parroquia La Concepción	0.08	4	0.32
• Variedad de productos	0.10	3	0.30
• Contar con alianzas que permitan brindar servicio a domicilio	0.06	2	0.12
• Facilidad para acceder a créditos en entidades financieras.	0.09	4	0.36
• Costumbres gastronómicas de la población	0.08	3	0.24
• Capacitaciones para nuevos empresarios	0.10	2	0.20
• Beneficios en los tributos	0.09	2	0.18

AMENAZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
• Preferencias del cliente	0.02	3	0.06
• El cliente desconoce del negocio	0.04	3	0.12
• Conocimiento del manejo de negocio	0.01	1	0.01
• Posibles incumplimientos de contratos	0.02	3	0.06
• Inflación	0.08	3	0.24
• Tasa de interés activa	0.06	2	0.12
• Cambios en leyes gubernamentales	0.05	2	0.10
TOTALES	1.04		2.98

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis

Considerando el concepto citado podemos identificar que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, lo que garantiza que las oportunidades ayudaran al crecimiento de la empresa minimizando el riesgo de las amenazas.

LA MATRIS EFI

Según (Rojas, 2014) la Matriz de Evaluación de Factores Internos, resume y evalúa las fortalezas y debilidades, resultado del análisis FODA, se la realiza por medio de intuición por lo que es muy subjetiva.

En el caso dela presente evaluación los índices de "Minimarket Mariel" de ubican en el 2.52 lo que indica o representa que la empresa mantiene una posición interna fuerte. De ser lo contrario mostraría una debilidad. Para esto debemos tomar en cuenta que la sumatoria no es positiva si va hacia los extremos ya que esta no debe ser menor a 1 ni mayor a 4.

Tabla 17 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
• Conocimientos en administración financiera.	0.08	4	0.32
• Valores corporativos	0.08	3	0.24
• Ser una empresa familiar	0.08	3	0.19
• Contar con alianzas que permitan brindar servicio a domicilio	0.09	2	0.18
• Infraestructura propia	0.11	2	0.22

DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
• Pocos conocimientos del manejo practico del negocio	0.17	3	0.51
• No contar con parqueadero establecido	0.11	2	0.22
• No contar con manuales de procedimiento	0.08	3	0.24
• No contar con vehículo propio.	0.11	2	0.22
TOTALES	0.99		2.55

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis

De acuerdo a la ponderación de la matriz se evidencia que la empresa tiene un buen impacto frente a las fortalezas y debilidades, esto quiere decir que al interior de la empresa no tendrá mayores complicaciones.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General.

Recopilar datos informativos que ayuden a medir la factibilidad del proyecto, y recursos necesarios para su desarrollo; obteniendo una visión clara sobre las características de los bienes y servicios que ofrecerá el presente proyecto a sus clientes potenciales.

Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la oferta y demanda del proyecto.
- ✓ Identificar las necesidades y preferencias de los posible consumidores.
- ✓ Calcular costos del desarrollo de productos y servicios del proyecto.

3.1.1 Determinación Población Y Muestra

3.1.1 Segmentación del mercado

Tabla 18 Segmentación de mercado

SEGMENTACION DE MERCADO		
CARACTERÑISTICAS GEOGRÁFICAS	**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÀFICAS**	**CARACTERÌSTICAS CONDUCTUALES**
Provincia del Carchi, Cantón Mira, Parroquia la Concepción	Genero indistinto Nacionalidad indistinta PEA de la Provincia	Personas que necesitan abastecimiento de productos de primera necesidad

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis

El negocio se establecerá en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia la Concepción con la finalidad de ofrecer bienes y servicios a toda la población del cantón y la parroquia sin distinción de género, etnia o nacionalidad.

3.1.2 Tamaño de la Población

Tabla 19 Tamaño de la Población

DETERMINACION DEL UNIVERSO	
Población de la provincia del Carchi	164.524
PEA de la Provincia del Carchi	68.506

Fuente: Investigación propia

Elaborada por: Daniel Chalá

Para determinar el número de encuesta a realizar se tomara como población a la cifra del PEA del Provincia del Carchi. La muestra se calculara con la siguiente formula.

3.1.3 La Muestra

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Margen de error $(0.05)^2$

P= Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

Z^2= Grado de confianza $(1.96)^2$

$$n = \frac{68506(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(68506-1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{65793.16}{172.22}$$

$$n = 382.03$$

De acuerdo con la fórmula aplicada a los datos de la Población Económicamente Activa de la provincia del Carchi, se toma en cuenta la cifra obtenida de la tabla número 19, tamaño de la población, fue posible determinar que la muestra del universo es de 382.03, que equivale a 382 encuestas a aplicar.

3.1.4 La Encuesta

3.1.5 Formato de la Encuesta

La presente encuesta tiene fines académicos, y busca determinar preferencias en cuanto a productos de primera necesidad que consume en su hogar. Agradezco de antemano su participación, recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

Datos generales:

Nombre:

Edad:

Género:

Tipo de empleo:

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente el formulario y marque con una "X" la respuesta de su elección:

1. Realiza usted compras de primera necesidad para abastecer su hogar?

   SI ( ) NO ( )

2. ¿Conoce Ud. Que es un Minimarket?

   SI ( ) NO ( )

3. Con que frecuencia realiza la adquisición de estos productos regularmente?

   Diario ( ) Semanal ( )

   Quincenal ( ) Mensual ( )

4. Cuál es su nivel de ingresos familiares en la actualidad?

   $ 0 - $200,00 ( ) $201,00 - $ 400,00 ( )

$401,00 - $600,00 ( ) $ $601,00 – En adelante ( )

5. Cuál es su promedio de gasto mensuales en referencia a la compra de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, de aseo, frutas y verduras etc.?

$ 0 - $100,00 ( ) $101,00 - $ 200,00 ( )

$201,00 - $300,00 ( ) $ $301,00 – En adelante ( )

6. Cuál es el tipo de establecimiento en que realiza estas compras con mayor frecuencia?

Tiendas de barrio ( )

Bodegas o despensas ( )

Comisariatos ( )

7. Porque prefiere estos establecimientos al momento de hacer sus compras?

Precio ( )

Calidad ( )

Servicio ( )

Variedad ( )

8. ¿Le gustaría que en la parroquia exista un Micromercado de estas características?

SI ( ) NO ( )

9. ¿Indique cuatro características que consideraría importantes con las que debería contar el nuevo micro mercado?

Precio	( )	Ubicación	( )
Calidad	( )	Higiene	( )
Servicio	( )	Seguridad	( )
Variedad	( )	Servicio de entrega a domicilio	( )

10. ¿Le gustaría que el Minimarquet brinde un servicio de pago ágil para que Ud. pueda cancelar sus facturas de agua, luz, teléfono etc.?

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

3.1.6 Análisis de la Información

Tabla 20 Pregunta N°1 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
SI	325	85.08%
NO	57	14.92%
TOTAL	382	100%

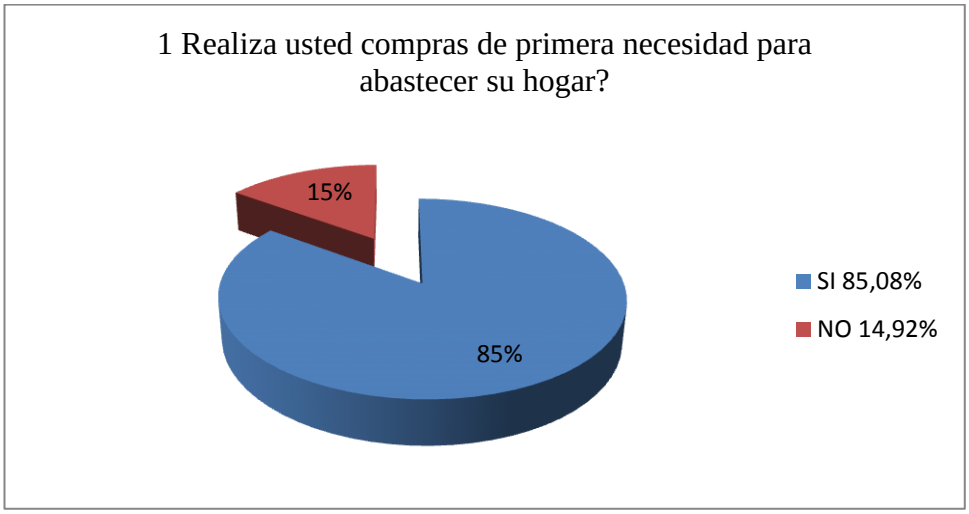


Gráfico 1

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que un 85% de las personas aproximadamente realizan sus compras para abastecer su despensa ya sea semanal, quincenal o mensual.

Tabla 21 Pregunta N°2 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
SI	290	76,92%
NO	92	24,08%
TOTAL	382	100%

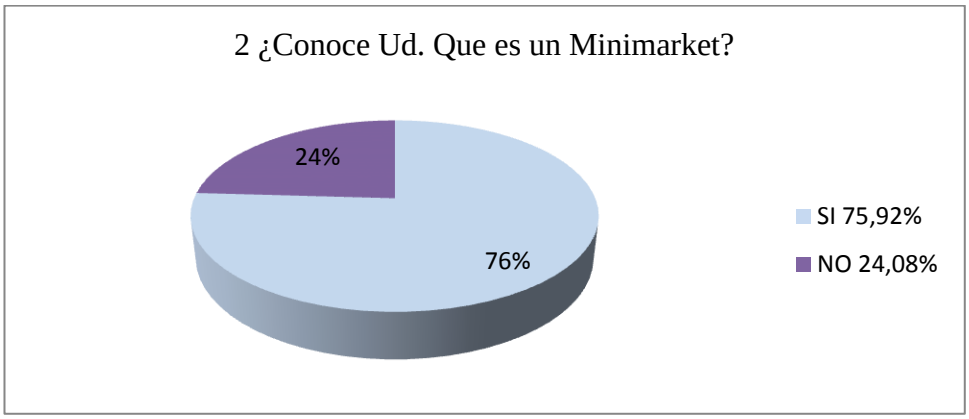


Gráfico 2

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El 93% de la muestra encuestada conoce que es un minimarket y por ende las actividades que se realizan en estos negocios, lo que facilitara la implementación del negocio ya que sus características no son desconocidas en el sector.

Tabla 22 Pregunta N°3 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
DIARIO	57	14,92%
SEMANAL	81	21,20%
QUINCENAL	117	30,63%
MENSUAL	127	33,25%
TOTAL	382	100%

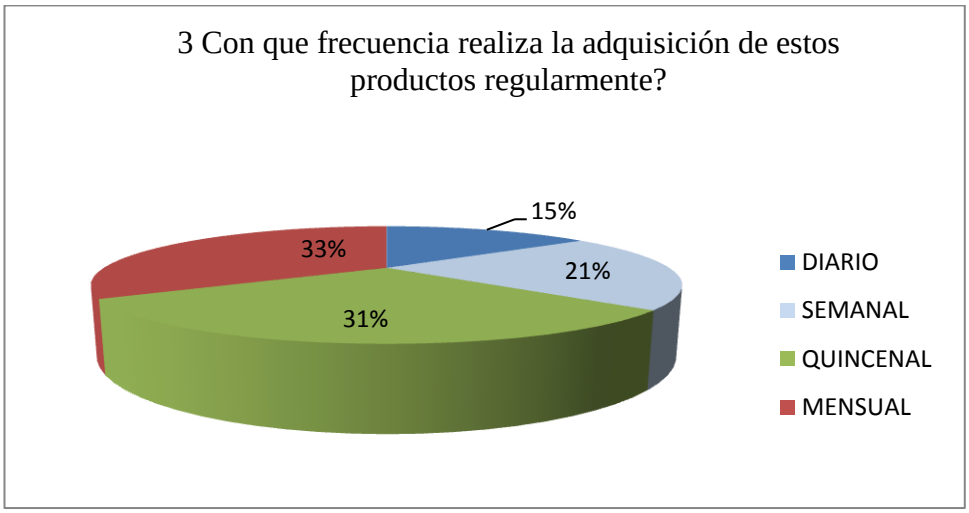


Gráfico 3

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: De acuerdo con los datos se puede determinar que un 33.25% realizan la adquisición de los productos de manera mensual, por lo tanto en ese tiempo se darían los ingresos más relevantes para la empresa.

Tabla 23 Pregunta N°4 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
$ 0 - $200,00	13	3,40%
$201,00 - $ 400,00	104	27,23%
$401,00 - $ 600,00	141	36,91%
$ $601,00 – En adelante	124	32,46%
TOTAL	382	100%

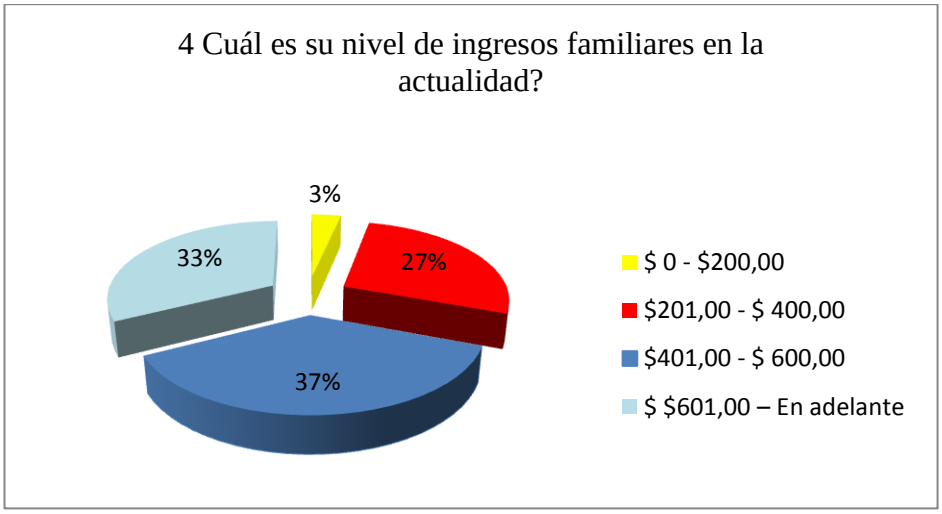


Gráfico 4

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: En la siguiente grafica se puede observar que los ingresos familiares se sitúan entre 401,00 y 600,00 dólares, siendo u promedio aceptable de acuerdo al precio estimado de la canasta básica.

Tabla 24 Pregunta N°5 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
$ 0 - $100,00	135	35,53%
$101,00 - $ 200,00	156	41,05%
$201,00 - $ 300,00	47	12,37%
$ 301,00 – En adelante	42	11,05%
TOTAL	382	100%

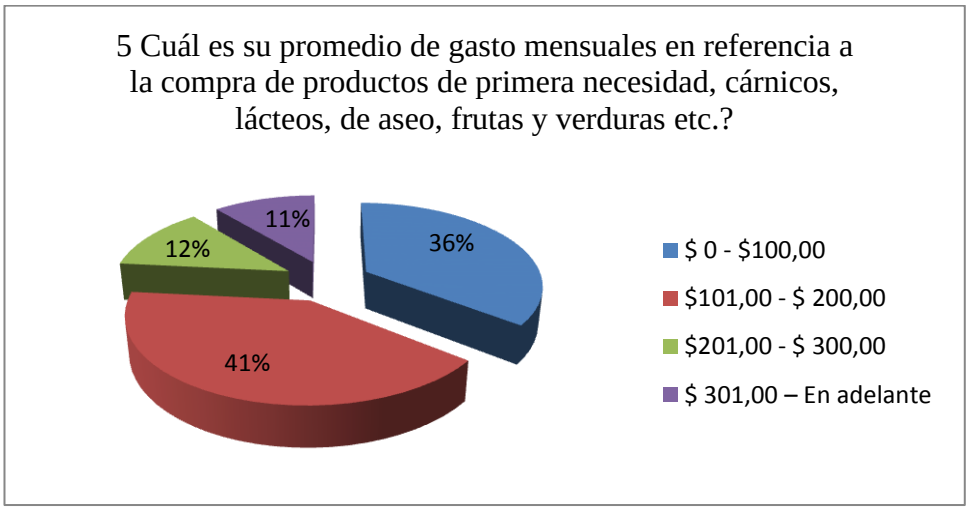


Gráfico 5

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El porcentaje de gastos de la población de forma mensual rodean los 201,00 y 400,00 dólares, según los datos recopilados en la encuesta lo que representa una oportunidad de obtener buenos ingresos para la empresa.

Tabla 25 Pregunta N°6 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
TIENDAS DE BARRIO	118	30,89%
BODEGAS O DESPENSAS	191	50,00%
COMISARIATOS	73	19,11%
TOTAL	382	100%

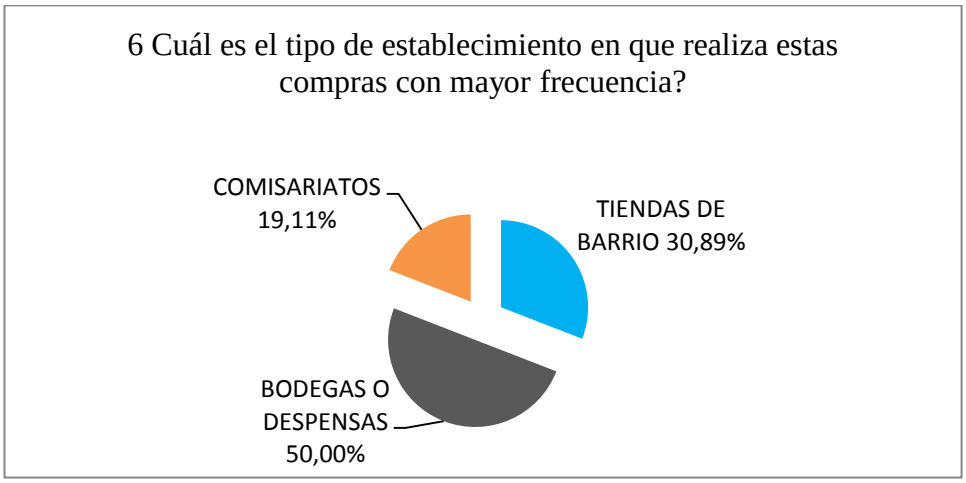


Gráfico 6

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: Si bien la encuesta refleja que el 50% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en bodegas o despensas, esto no debe representar una amenaza para la empresa ya que esto se da primordial mente por la inexistencia de un negocio más amplio que les brinde mejores servicios y productos en su misma zona.

Tabla 26 Pregunta N°7 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
PRECIO	133	34,82%
CALIDAD	109	28,53%
SERVICIO	76	19,90%
VARIEDAD	64	16,75%
TOTAL	382	100%

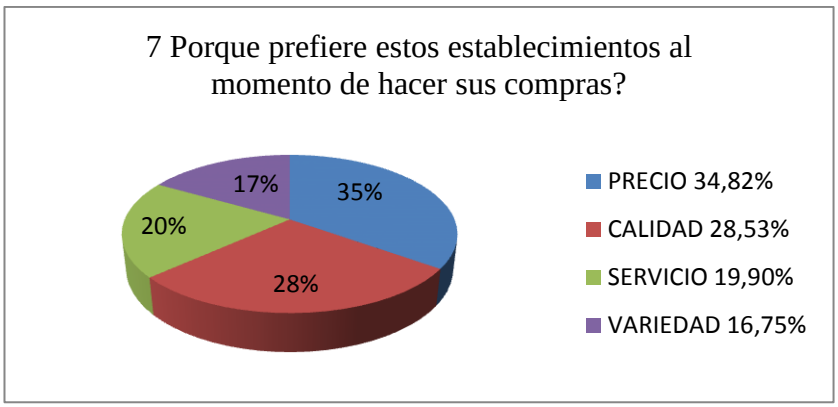


Gráfico 7

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El precio con un 34,82% y la calidad de los productos con un 28,53%, son los factores que más influyen para que las despensas o bodegas sean de los lugares más acudidos por las personas para poder adquirir sus productos y abastecer su despensa.

Tabla 27 Pregunta N°8 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
SI	249	65.18%
NO	133	34,82%
TOTAL	382	100%

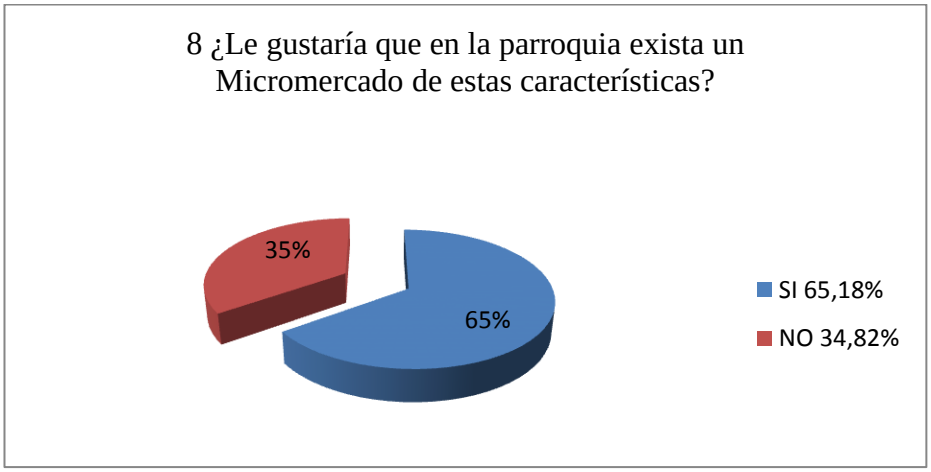


Gráfico 8

Fuente:Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: Con los datos de esta pregunta se puede evidenciar la aceptación que tendría el negocio en el sector, reflejando un 65,18%, lo cual representa una oportunidad alta que beneficia a los propósitos de la investigación.

Tabla 28 Pregunta N°9 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
PRECIO	57	14,92%
CALIDAD	7	1,83%
SERVICIO	13	3,40%
VARIEDAD	4	1,05%
UBICACIÓN	82	21,47%
HIGIENE	115	30,10%
SEGURIDAD	0	0,00%
SERVICION DE ENTREGA A DOMICILIO	104	27,23%
TOTAL	382	100,00%

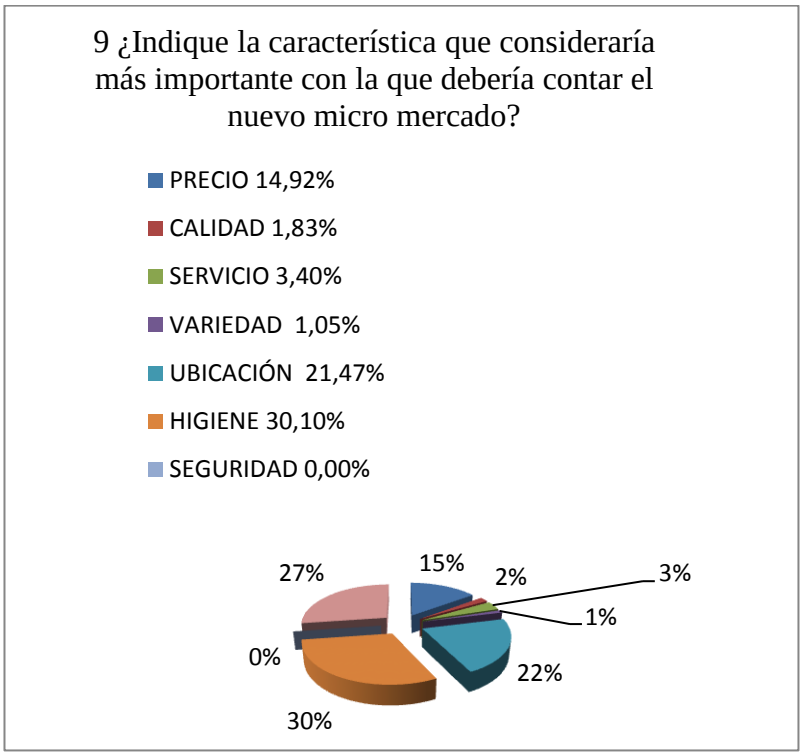


Gráfico 9
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El 30,10% de las personas encuetadas indican que la higiene es una característica primordial la misma que influye para que el negocio refleje una buena imagen ante todos los requerimientos del cliente.

Tabla 29 Pregunta N°10 (Encuesta)

CANTIDAD		PORCENTAJE
SI	284	74,35%
NO	98	25,65%
TOTAL	382	100%

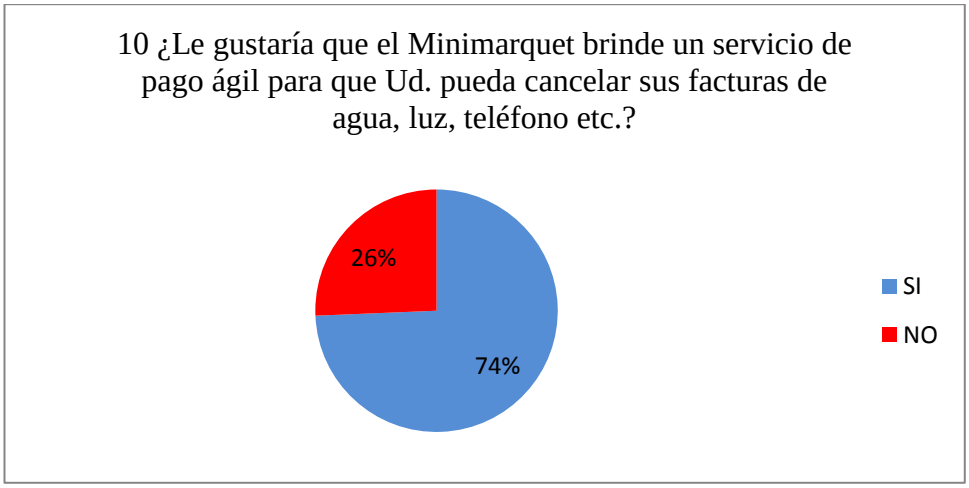


Gráfico 10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El servicio de pago ágil dará un valor agregado al negocio, además será una oportunidad para incrementar los ingresos, el 74,35% que acepta este servicio según la encuesta serán los clientes potenciales del negocio.

3.2. Oferta

Según (Keat, 2004) La oferta de un bien o servicio se define como:

¨Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.¨ (pag. 83)

Se establecerá el cálculo de la oferta tomando en cuenta el porcentaje de aceptación de la competencia, este porcentaje se ha obtenido de la pregunta número siete de la encuesta el cual es de un 34.82 %

3.2.1. Oferta Actual

Para el cálculo de la oferta actual se toma la demanda proyectada y se la multiplica con el porcentaje de la población que acepta a la competencia, dejando como resultado la oferta actual que existe en el mercado.

Tabla 30 Calculo de la oferta actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	% DE ACEPTACION	OFERTA ACTUAL
2015	87.299,38	34,82%	30.397,67

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: La oferta actual es de 30.397,67 dólares en el año 2015.

3.2.2. Oferta Proyectada

Este cálculo debe ser analizado mínimo para cinco años tomando como base el año actual (2015).

Como siguiente paso se debe multiplicar el porcentaje de aceptación de la competencia el cual es 34,82% con los valores de la demanda lo cual permitirá encontrar la oferta del mercado.

Tabla 31 Oferta Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	87.299,38	34,82%	30.397,67
2016	91.838,95	34.82 %	31.978.32
2017	96.614,57	34.82 %	33.641,19
2018	101.638,53	34.82 %	35.390.54
2019	106.923,73	34.82 %	37.230.84
2020	112.483,76	34.82 %	39.166,85

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: Durante los próximos cinco años la oferta tendrá un crecimiento normal y muy importante, lo que conllevará a incurrir en mayores gastos administrativos como publicidad y más. Al ser mayor la demanda representa buena rentabilidad para la empresa la cual es objetivo del proyecto.

3.3. Demanda

Según (Keat, 2004), la demanda por un bien o servicio se define como:

"Las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio"(pag.79).

Con el propósito de determinar la demanda del proyecto se deben tomar y estudiar los datos relevantes de la encuesta, datos que permitan conocer la aceptación del servicio, frecuencia de uso del mismo y porcentaje de gastos utilizado para adquirir el servicio; lo cual ayudara a realizar las proyecciones necesarias.

3.3.1. Aceptación del producto o servicio

Si se requiere determinar la aceptación del servicio primeramente se debe determinar la población a la cual se orienta el servicio en este caso el PEA dela Provincia del Carchi, sin distinción de sexo o nacionalidad, comparando la reacción de las personas que conocen el servicio o quienes aceptan su desarrollo.

Tabla 32 Aceptación del Servicio

Población (PEA) Provincia del CARCHI	68.506
Porcentaje de aceptación	65.18%
68.506 * 65.18% =44.652.21	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: La aceptación del servicio es favorable lo que garantiza que el proyecto es rentable y que cuenta con nuevos espacios de mercado a los cuales puede recurrir para cubrir las necesidades de la población con las nuevas tendencias que proyectan un crecimiento de la demanda.

3.3.2. Frecuencia de compra

Para determinar la frecuencia de compra de los productos se toma el porcentaje más alto que surge de la respuesta número tres de la encuesta, que responde a las ocasiones utilizadas del servicio de manera mensual.

Tabla 33 Frecuencia de compra o uso del servicio

Población que acepta el servicio	44.652.21
Frecuencia de compra mensual	33.25%
44.652.21 * 33.25% = 14.846.86 Contratos mensuales	
14.846.86 * 12 = 178.162.32 Contratos Anuales	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: Los porcentajes de contratación mensual y anual son realmente importantes, tomando en cuenta que un porcentaje de la población por motivos desconocidos no accede a este servicio.

3.3.3 DEMANDA ACTUAL

Se debe conocer los ingresos que generara el servicio, utilizando el formato de cálculo anterior determinaremos los ingresos en dólares que generara el proyecto en un periodo determinado.

Tabla 34 Demanda actual

Contratos anuales	178.162
Porcentaje más alto de consumo $100,00	49%
87.299,38 ventas anuales 87.299,38 / 52= 1.678,83 1.678,83* 4: 6.715,34 ventas mensuales	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: De acuerdo al cálculo la demanda actual es alta, reflejando el crecimiento de la empresa dando una perspectiva positiva a un mayor desarrollo de la misma en el futuro no tan alejado.

3.3.4. Demanda Proyectada

La proyección de la demanda se realizara a un plazo de cinco años, luego se emplea la demanda proyectada en dólares anual multiplicada con la tasa de crecimiento poblacional del país (1.052) lo cual ayudara a determinar el crecimiento de la demanda año tras año.

Tabla 35 Demanda Proyectada

AÑO	DAMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENT POBACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2016	87.299,38	1.052	91.838,95
2017	91.838,95	1.052	96.614,57
2018	96.614,57	1.052	101.638,53
2019	101.638,53	1.052	106.923,73
2020	106.923,73	1.052	112.483,76

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El crecimiento de la demanda es notorio año tras año lo que implica que se deberá implementar estrategias de mercado para lograr el posicionamiento en el mercado y obtener cada año mayor rentabilidad en beneficio de la empresa y de la población.

3.4. Balance Oferta – Demanda

La oferta y la demanda deben mantener un equilibrio en el balance, en el cual si refleja que la demanda es más alta que la oferta, esto dirá que existe una demanda insatisfecha, en si una demanda que no puede acceder al servicio o que no está satisfecho por el mismo.

3.4.1. Balance Actual

En esta investigación se utilizó datos recopilados de la encuesta a la muestra poblacional de la provincia, tomando en cuenta los resultados más relevantes sobre las necesidades y frecuencias de uso del servicio, los resultados son los siguientes.

Tabla 36 Balance Actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2015	87.299,38	30.397,64	56.901,74

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: La demanda insatisfecha garantiza una oportunidad para el desarrollo del proyecto, aprovechar este nicho implica gastos que al final del periodo generaran una rentabilidad importante para el negocio.

3.4.2. Balance Proyectado

Para poder determinar la población que no está de acuerdo con el servicio ofrecido en el mercado, se necesita de un cálculo igual al anterior en el cual se utilizara las proyecciones de la demanda como de la oferta en los mismos años que se planea una buena estabilidad en el desarrollo del proyecto, buscando la diferencia entre las dos cifras con un ejercicio matemático.

Tabla 37 Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	91.838,95	31.978.32	59.860.63
2017	96.614,57	33.641,19	62.973,38
2018	101.638,53	35.390.54	66.247.99
2019	106.923,73	37.230.84	69.692,89
2020	112.483,76	39.166,85	73.316,91

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborada por: Daniel Chalá

Análisis: El crecimiento de la demanda insatisfecha representa oportunidades para el crecimiento continuo de la empresa, ocupando nuevos espacios del mercado cubriendo las necesidades presentes en el mismo a cambio de una compensación económica muy rentable.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

Con el Estudio Técnico se podrá identificar la localización exacta de la empresa en el sector que se halla determinado, las razones por las cuales se aescogido el sector. También se determinara la cantidad de equipos y muebles se va a utilizar.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente proyecto tendrá un espacio físico de 120m2, los mismos que estarán distribuidos de la manera más adecuada según la necesidad de cada área con la que contara la empresa para su óptimo funcionamiento y brindar un servicio adecuado a todos los clientes.

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

Tabla 38 Áreas y dimensiones

Área	**Dimensiones m2**	**Característica del área**
Gerencia General (departamento financiero)	2*3m2=6m2	Oficina cerrada
Área de ventas	10*7m2=70m2	Vitrinas, perchas, mostradores, estanterías, frigoríficos, congeladores,
Bodega	2*13m2=26m2	
Baños	2*4m2=8m2	
Parqueadero	2*5m2=10m2	
Total m2	120m2	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA

Tabla 39 Áreas Óptimas

Área	Dimensiones m2	Característica del área
Gerencia General (departamento financiero)	2*3m2=6m2	Oficina cerrada
Área de ventas	10*7m2=70m2	Vitrinas, perchas, mostradores, estanterías, frigoríficos, congeladores,
Bodega	2*10m2=20m2	
Total m2	96m2	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

4.2 LOCALIZACIÓN

El presente proyecto estará ubicado en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción, en la comunidad de Santa Ana, en la avenida principal para aprovechar el acceso y adquirir algunos productos a los proveedores de la localizacion.

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Tabla 40 Macrolocalización

País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Mira
Parroquia	La Concepción
Dirección	Santa Ana, avenida principal, parque comunitario

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

El siguiente proyecto se ubicara en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia La Concepción, comunidad Santa Ana, su facilidad de acceso al sector facilitara la acogida de los clientes de la zona, quienes necesitan un negocio de estas características para poder adquirir productos frescos y de buena calidad al alcance de sus manos.

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

La cercanía a la vía de acceso representa una estrategia para poder ofrecer los productos al cliente con una mayor facilidad, la misma que dará comodidad principalmente al cliente y a la empresa.

Tabla 41 Microlocalización

Factores	Cerca del cliente	Cerca de proveedores	Permiso municipal	Servicios básicos	Accesibilidad de vías
Av. Principal vía Mira	**x**		**x**	**x**	**x**

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

Se escogió este sector por que se identifica que no existe un negocio con estas características, lo cual representa una dificultad para los habitantes al momento de abastecer su despensa.

4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Tabla 42 Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACION	AV. PRINCIPAL (VIA A MIRA		VIA A SAN LORENZO	
		Calific.	Total	Calific.	Total
Cercanía al cliente	0.20	10	2	8	1.6
Seguridad	0.20	8	1.6	7	1.4
Parqueadero	0.10	7	0.7	7	0.7
Servicios básicos	0.10	9	0.9	8	0.8
Vías de acceso	0.20	10	2	9	1.8
Servicios de transporte	0.10	9	0.9	9	0.9
Competencia	0.10	7	0.7	7	0.7
TOTAL	**1**	**8.8**		**7.9**	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

De acuerdo con la tabla de ponderación con una calificación de 8.8 garantiza que ubicar la empresa en la avenida principal del cantón Mira, parroquia La Concepción es una oportunidad que ayudara a generar la mayor fuente de ingresos en beneficio del desarrollo económico de la empresa y del sector. Todos los factores relevantes son los que ayudaran a mejorar el servicio al cliente.

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Según (Vollhonrat, 1988):

La ingeniería del producto incluye la estandarización y la simplificación. Deben hacerse los diseños, los dibujos, no solo del producto si no de cado uno de sus componentes (pag. 23).

4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO

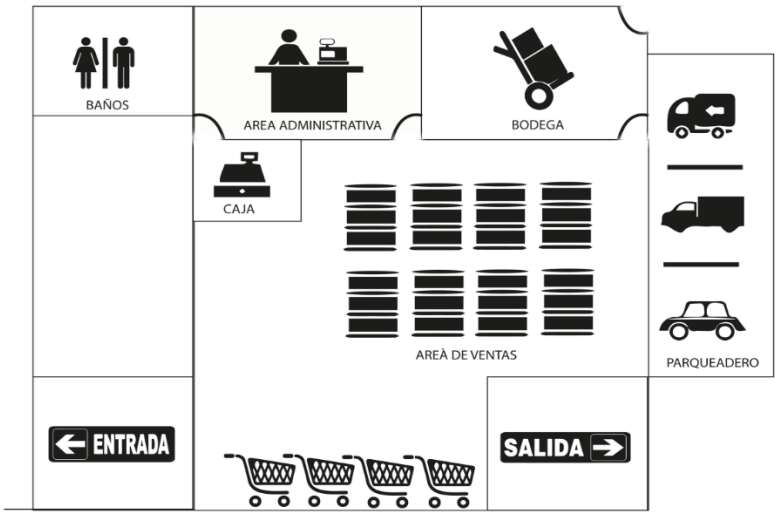
Bien: Según (Grande, 2005) dice que:

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado (pag.7).

Servicio: Según (Kotler, 2002) explica que:

¨Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producto podrá estar ligado, o no, a un producto físico¨(pag. 200).

4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



4.3.3 PROCESO DE COMERCIALIZACION

Según (Kriesberg, 1974, pág. 2) dice que:

En una definición sencilla de comercialización se incluirían todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del articulo considerado; y todas las actividades auxiliares, tales como financiamiento, asunción de riesgos y divulgación de información a los participantes en el proceso de comercialización.

Flujograma de Adquisición y Comercialización

Figura 6

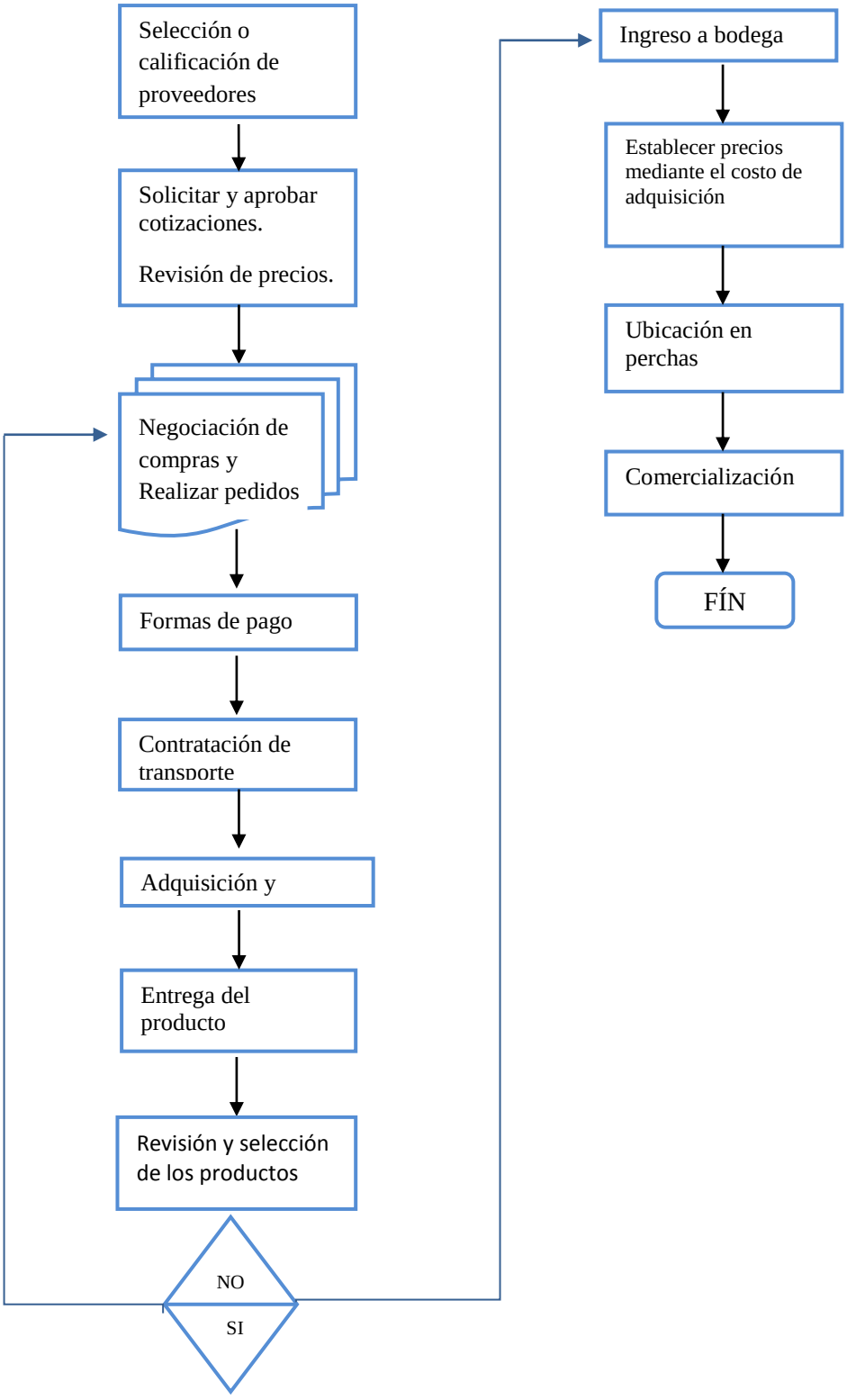


Tabla 43 Procesos

PROCESOS	DETALLE	TIEMPO
1	**Selección o calificación de proveedores**	**2 horas**
2	**Solicitar y aprobar cotizaciones.** **Revisión de precios.**	**1 hora**
3	**Negociación de compras y realizar pedidos**	**1 hora**
4	**Formas de pago**	**30 minutos**
5	**Contratación de transporte**	**30 minutos**
6	**Adquisición y transporte**	**2 horas**
7	**Entrega del producto**	**30 minutos**
8	**Revisión y selección de los productos**	**1 hora**
9	**Ingreso a bodega**	**1 hora**
10	**Establecer precios mediante el costo de adquisición**	**2 horas**
11	**Ubicación en perchas**	**1 hora**
12	**Comercialización**	**30 minutos**

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

4.3.4 ACTIVO FIJO

Tabla 44 Activo Fijo

ACTIVO FIJO			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Adecuaciones	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Total Activo Fijo	**1**	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**
Maquinaria y Equipos			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Máquinas registradoras	1	$600,00	$ 600,00
Frigorífico	1	$500,00	$500,00
Congelador	1	$500,00	$500,00
Total Maquinaria y Equipos	**3**	**$ 1.600,00**	**$ 1.600,00**
Muebles y enseres			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Escritorios personales	2	$ 150,00	$ 300,00
Vitrinas	1	$ 200,00	$ 200,00
Perchas	2	$ 200,00	$ 400,00
Estanterías	2	$ 200,00	$ 400,00
Góndolas	1	$ 200,00	$ 200,00
Coches	3	$ 60,00	$ 180,00
Sillas ejecutivas	3	$ 60.00	$ 180,00
Total muebles y enseres	**14**	**$ 1.070,00**	**$ 1.8600,00**
Equipos de oficina			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Teléfono	1	$ 10,00	$ 10,00
Calculadora	1	$ 40,00	$ 40,00
Total equipos de oficina	**2**	**$ 50,00**	**$ 50,00**
Equipos de computación			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Computadores de escritorio	1	$ 600,00	$ 600,00
Impresoras multifuncionales hp	1	$ 150,00	$ 150,00
Total equipos de Computación	**2**	**$ 750,00**	**$ 750,00**
Suministros de limpieza			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V/UNITARIO**	**V/TOTAL**
Escobas	2	$ 2,00	$ 4,00
Trapeadores	2	$ 2,00	$ 4,00
Productos de limpieza	1	$ 7,00	$ 7,00
Total suministros de limpieza	**5**	**$ 11,00**	**$ 15,00**

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: Daniel Chalá

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Según (ILPES, 2006, pág. 121) el Estudio Financiero:

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyectoen comparación con otras posibilidades conocidas de colocación. En el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión.

5.1 Ingresos operacionales

Según (Cordozo, 2006, pág. 291) dice que:

Los ingresos operacionales son los provenientes del desarrollo del objeto social de la Entidad.

Comprenden los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en el cumplimiento del objeto social mediante la

entrega de bienes y servicios, así como otros importes por concepto de la intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social de la entidad.

Cuando el ingreso por la venta de bienes o prestación de servicios sea producto de su objeto social ya sea con asociados o no asociados estos se consideran operacionales; pero cuando el ingreso sea por la venta o prestación de un servicio con personas del público no asociadas, son considerados como ingresos no susceptibles de repartición.

5.2 COSTOS

Según (Espinoza & Jiménes, 2007, pág. 110) dice que:

Costo es el valor en efectivo o equivalente de un recurso necesario para manufacturar un bien o brindar un servicio. El objeto del costo puede ser cualquier cosa, como productos, departamentos, proyectos, actividades y demás, para los cuales se miden y se asignan los costos.

Tabla 45 Costos

Para el presente estudio se tomara como utilidad el 65%.

COSTO DE VENTAS									
DESCRIPCION	**COSTO**	**COSTO U**	**UNIDAD DE MEDIDA**	**Q VENDIDA**	**PVP MENSUAL**	**Q ANUAL**	**INGRESOS**	**MC**	**P V P**
ARROZ	$ 49,50	$ 0,45	110	150	$ 67,50	$ 810,00	$ 1.336,50	$ 0,02	$ 0,47
HARINA	$ 34,00	$ 0,31	110	100	$ 30,91	$ 370,91	$ 612,00	$ 0,0	$ 0,32

								1	
AZÚCAR	$ 35,50	$ 0,32	110	100	$ 32,27	$ 387,27	$ 639,00	$ 0,01	$ 0,34
ACEITE (GIRASOL, EL COCINERO ETC.)	$ 32,50	$ 1,35	24	80	$ 108,33	$ 1.300,00	$ 2.145,00	$ 0,06	$ 1,42
ACHIOTE	$ 41,50	$ 1,73	24	40	$ 69,17	$ 830,00	$ 1.369,50	$ 0,08	$ 1,81
HARINA DE HABA	$ 51,00	$ 0,46	110	50	$ 23,18	$ 278,18	$ 459,00	$ 0,02	$ 0,48
AVENA	$ 15,25	$ 0,14	110	50	$ 6,93	$ 83,18	$ 137,25	$ 0,01	$ 0,14
ARROZ DE CEBADA	$ 43,00	$ 0,39	110	50	$ 19,55	$ 234,55	$ 387,00	$ 0,02	$ 0,41
SAL	$ 13,00	$ 0,12	110	100	$ 11,82	$ 141,82	$ 234,00	$ 0,01	$ 0,12
ATÚN	$ 51,00	$ 2,13	24	100	$ 212,50	$ 2.550,00	$ 4.207,50	$ 0,10	$ 2,22
SARDINA	$ 63,00	$ 2,63	24	80	$ 210,00	$ 2.520,00	$ 4.158,00	$ 0,12	$ 2,74
HUEVOS	$ 2,50	$ 0,08	30	150	$ 12,50	$ 150,00	$ 247,50	$ 0,00	$ 0,09
MANTECA	$ 22,75	$ 0,95	24	50	$ 47,40	$ 568,75	$ 938,44	$ 0,04	$ 0,99
FIDEOS	$ 28,00	$ 0,93	30	50	$ 46,67	$ 560,00	$ 924,00	$ 0,04	$ 0,98
PASTAS	$ 32,00	$ 1,33	24	50	$ 66,67	$ 800,00	$ 1.320,00	$ 0,06	$ 1,39
ARVEJA SECA	$ 52,00	$ 0,47	110	60	$ 28,36	$ 340,36	$ 561,60	$ 0,02	$ 0,49
LENTEJA	$ 58,00	$ 0,53	110	60	$ 31,64	$ 379,64	$ 626,40	$ 0,02	$ 0,55
CARNE	$ 3,40	$ 3,40	1	120	$ 408,00	$ 4.896,00	$ 8.078,40	$ 0,15	$ 3,55
POLLO	$ 1,25	$ 1,25	1	120	$ 150,00	$ 1.800,00	$ 2.970,00	$ 0,06	$ 1,31
SALCHICHA	$ 2,00	$ 2,00	1	150	$ 300,00	$ 3.600,00	$ 5.940,00	$ 0,09	$ 2,09
JABÓN PARA	$ 34,50	$ 1,44	24	50	$ 71,88	$ 862,50	$ 1.423,13	$ 0,0	$ 1,50

ROPA (ALESX, LAVATODO ETC.)								7	
JABÓN DE BAÑO	$ 62,00	$ 2,58	24	50	$ 129,17	$ 1.550,00	$ 2.557,50	$ 0,12	$ 2,70
LAVA BAJILLAS	$ 26,00	$ 1,08	24	50	$ 54,17	$ 650,00	$ 1.072,50	$ 0,05	$ 1,13
DETERGENTE	$ 33,00	$ 1,32	25	50	$ 66,00	$ 792,00	$ 1.306,80	$ 0,06	$ 1,38
CLORO	$ 13,50	$ 0,56	24	50	$ 28,13	$ 337,50	$ 556,88	$ 0,03	$ 0,59
ESCOBAS	$ 3,50	$ 3,50	1	30	$ 105,00	$ 1.260,00	$ 2.079,00	$ 0,16	$ 3,66
YOGURT	$ 3,00	$ 3,00	1	80	$ 240,00	$ 2.880,00	$ 4.752,00	$ 0,14	$ 3,14
LECHE	$ 0,80	$ 0,80	1	80	$ 64,00	$ 768,00	$ 1.267,20	$ 0,04	$ 0,84
QUESO	$ 1,80	$ 1,80	1	60	$ 108,00	$ 1.296,00	$ 2.138,40	$ 0,08	$ 1,88
RANCHERO	$ 6,35	$ 0,26	24	50	$ 13,23	$ 158,75	$ 261,94	$ 0,01	$ 0,28
MAGUI	$ 6,75	$ 0,28	24	50	$ 14,06	$ 168,75	$ 278,44	$ 0,01	$ 0,29
PASTA DENTAL	$ 12,00	$ 0,50	24	80	$ 40,00	$ 480,00	$ 792,00	$ 0,02	$ 0,52
COSTO DE VENTAS						**$ 33.804,16**	**$ 55.776,86**	**$ 1,73**	**$ 39,84**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.2.1 Costos Directos

Según (Trinidad, 2005) ¨Son las erogaciones que hace el contratista por los elementos que intervienen directamente en la ejecución de los conceptos de trabajo del proyecto que se esté considerando¨ (pag. 7).

5.2.2 Gastos Administrativos

Según (Barrow, 2002, pág. 176) explican que los gastos administrativos son:

Costo de administrar y controlar un negocio, lo que incluye los honorarios de los administradores, sueldos, renta de la oficina, luz, calefacción, honorarios legales y de auditoria, servicios contables, etcétera. No incluye costos de investigación y desarrollo, gastos de manufactura ni de venta o distribución.

Tabla 46 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración			1.496,00	12.111,00
Suministros de Limpieza	1	15,00	15,00	180,00
Suministros de Oficina	1	15,00	15,00	180,00
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00
Luz Eléctrica	1	40,00	40,00	480,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Adecuaciones	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL GENERAL		**1.105,00**	**2.601,00**	**14.371,00**
TOTAL GASTOS GENERALES			**1.030,00**	
GASTO SERVICIOS BASICOS			**75,00**	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborada por: Daniel Chalá

Tabla 47 Sueldo personal administrativo

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador (gerente)	380.00	47.5	31.67	31.67	31.67	522.50	6,270.00
Cajero	354.00	44.25	29.50	29.50	29.50	486.75	5,841.00
TOTAL SUELDO	**734.00**	**91.75**	**61.17**	**61.17**	**61.17**	**1,009.25**	**12,111.00**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.2.3 Costos de Ventas

Según (Javier Duarte Schlageter, 2005) definen al costo de ventas como: ¨El costo de lo vendido es el monto, en dinero, de lo que nos costó el producto que vendimos, ya sea que le hubiéramos fabricado o comprado¨ (pag. 9).

Según (Fernández & Duarte, 2005)Los gastos de ventas son todos aquellos gastos, en los que incurrimos para vender nuestros productos: sueldos del director de ventas y de los vendedores, publicidad, etc (pag. 9).

Tabla 48 Costos de Ventas

COSTOS DE VENTAS				
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Publicidad en Radio	10	15,00	150,00	450,00
Fundas-bolsas	150	0,10	15,00	180,00
Libretas	150	1,00	150,00	150,00
			0,00	0,00
			0,00	0,00
TOTAL			**315,00**	**780,00**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.2.4 Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos costos que una entidad bancaria nos cobra por la adquisición de un préstamo de capital, en si los costos financieros son los intereses que debemos pagar por el capital prestado. La tasa de interés es fijada por el banco central del ecuador la cual es denominada como tasa activa.

5.2.5 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos:

Según (Espinoza & Jiménes, 2007) indican que: ¨Los costos fijos son aquellos que no resultan afectados por cambios en el nivel de la actividad en un intervalo factible de operaciones en cuanto a la capacidad total o a la capacidad disponible¨(pag. 432).

Costos Variables:

Según (Espinoza & Jiménes, 2007, pág. 432) expresan que:

Los costos variables están asociados con una operación cuyo total varía de acuerdo a la cantidad de producción u otra medida del nivel de actividad. Un costo típico variable es el de material. Es común encontrar que se incluyan dentro de esta partida los costos de mano de obra. Sin embargo, los costos de mano de obra totales pueden considerarse fijos si la empresa mantiene una plantilla fija de mano de obra independiente del nivel de producción mediante un periodo dado.

5.3 INVERSIONES

(Garcia & Jordá, 2004, pág. 169) Dicen que:

Se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión.

5.3.1 Inversión Fija

(Astori, 2001, pág. 201) Explica:

Es que el carácter de inversión fija o formación de capital fijo se define a partir de la perspectiva de la economía en su conjunto y no desde el punto de vista de una o varias categorías de sujetos individualmente consideradas. Por lo tanto, constituyen inversión fija los bienes de capital que se incorporan por

primera vez a la economía; los ya existentes –por más que cambie de titular- no interesan a estos efectos. Naturalmente, entonces, la connotación de bien nuevo no es meramente física, si no que esta refiere a los límites de la economía; así, por ejemplo, un bien de capital físicamente usado, y por lo tanto viejo, que se importa del exterior incorporándose a la economía en el periodo de la descripción, es nuevo para el país e integra la cuantificación de la inversión bruta interna fija.

Tabla 49 Inversión

CUADRO DE INVERCIONES			
Concepto	**Uso de fondos**	**RECURSOS PROPIOS**	**RECURSOS FINANCIDOS**
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria	2.600,00	2.600,00	
Muebles y Enceres	1.860,00	1.860,00	
Equipo de Computación	750,00	750,00	
Equipo de Oficina	30,00	30,00	
Total de Activos Fijos	**5.240,00**	**5.240,00**	**0,00**
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	200,00	200,00	
Total de Activos Diferidos	**320,00**	**320,00**	**0,00**
Capital de trabajo	5.560,00		
Inventario de Mercaderías	33.804,16	13.521,66	20.282,50
Gastos Sueldos	4.488,00	4.488,00	
Adecuaciones	1.000,00	1.000,00	
Servicios Básicos	225,00	225,00	
Suministros de Oficina	45,00	45,00	
Suministros de Limpieza	45,00	45,00	
Gasto Ventas	315,00	315,00	
Total capital de trabajo	**39.922,16**	**19.639,66**	**20.282,50**
TOTAL DE INVERSIÓN	**45.482,16**	**25.199,66**	**20.282,50**
PARTICIPACIÓN	**100%**	**55%**	**45%**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.1.1 Activos Fijos

De acuerdo a (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005) quienes indican que:

Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. Por ejemplo, si una empresa se dedica a producir blusas, las máquinas de coser son consideradas como activos fijos. Al igual que los activos corrientes.

Tabla 50 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	**2.600,00**
Muebles y Enceres	**1.860,00**
Equipo de Computación	**750,00**
Equipo de Oficina	**30,00**
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**5.240,00**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Según (Den, 2010, pág. 44) dice que:

Los activos nominales son los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales.

5.3.2 Capital de Trabajo

Según (Carlberg, 2003, pág. 112) dice que:

El capital de trabajo es el resultado de sustraer los pasivos de corto plazo de los activos circulantes. Es una medida de la solvencia de una empresa, de su capacidad de hacer compras grandes y obtener buenos descuentos, y de su capacidad de atraer clientes al ofrecer condiciones de crédito ventajosas.

Tabla 51 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	**1 Mes**	**1 Mes**	**1 Mes**	**TOTAL**
Inventario de Mercaderías	33.804,16			33.804,16
Gastos Sueldos	1.496,00	1.496,00	1.496,00	4.488,00
Adecuaciones	1.000,00			1.000,00
Servicios Básicos	75,00	75,00	75,00	225,00
Suministros de Oficina	15,00	15,00	15,00	45,00
Suministros de Limpieza	15,00	15,00	15,00	45,00
Gasto Ventas	315,00			315,00
TOTAL	**36.390,16**	**1.586,00**	**1.586,00**	**39.922,16**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.3 Fuentes de Financiamiento

Según (Haime, 2004, pág. 117)explica que:

Al mencionar las fuentes de financiamiento de la empresa se incluye a todas las instituciones, personas y empresas de las que se pueden obtener nuevos recursos, los cuales apoyaran a la organización en el logro de los mencionados objetivos concretos.

5.3.4 Amortización de Financiamiento

Según (Palacios, 2006)explica que: La operación de amortización consiste en extinguir una deuda o préstamo recibido. Dado que esta operación se efectúa después de un tiempo o durante un lapso predeterminado, debe considerarse un interés a favor del acreedor (pag.103).

Tabla 52 Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Inversión	100%	45.482,16	
Cap. Propio	55%	25.199,66	
Financiamiento	45%	20.282,50	
Plazo		24	MESES
Interés		12%	0,49%
Pagos		MENSUAL	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

Tabla 53 Amortización del Financiamiento

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	20.282,50	0,00	0,00	0,00	20.282,50
1	20.282,50	99,98	898,16	798,18	19.484,32
2	19.484,32	96,04	898,16	802,11	18.682,20
3	18.682,20	92,09	898,16	806,07	17.876,13
4	17.876,13	88,11	898,16	810,04	17.066,09
5	17.066,09	84,12	898,16	814,03	16.252,06
6	16.252,06	80,11	898,16	818,05	15.434,01
7	15.434,01	76,08	898,16	822,08	14.611,93
8	14.611,93	72,02	898,16	826,13	13.785,80
9	13.785,80	67,95	898,16	830,20	12.955,60
10	12.955,60	63,86	898,16	834,30	12.121,30
11	12.121,30	59,75	898,16	838,41	11.282,89
12	11.282,89	55,62	898,16	842,54	10.440,35
13	10.440,35	51,46	898,16	846,69	9.593,66
14	9.593,66	47,29	898,16	850,87	8.742,79
15	8.742,79	43,09	898,16	855,06	7.887,73
16	7.887,73	38,88	898,16	859,28	7.028,45
17	7.028,45	34,64	898,16	863,51	6.164,94
18	6.164,94	30,39	898,16	867,77	5.297,17
19	5.297,17	26,11	898,16	872,05	4.425,13
20	4.425,13	21,81	898,16	876,34	3.548,78
21	3.548,78	17,49	898,16	880,66	2.668,12
22	2.668,12	13,15	898,16	885,00	1.783,12
23	1.783,12	8,79	898,16	889,37	893,75
24	893,75	4,41	898,16	893,75	0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.5 Depreciaciones

Según (Gomero, 2006, pág. 128) dice:

La Depreciación es la pérdida del valor de un valor de un activo físico (edifico, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazarlo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada ano una parte de las utilidades de la empresa a un fondo especial llamado "fondo para depreciación" "reserva de epreciación" o "depreciación acumulada". De este modo, las contrapartidas de la reserva serán gastos o cargos por depreciación.

Tabla 54 Depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y herramientas	2.600,00	10	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Muebles y Enseres	1.860,00	10	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
Equipos de Oficina	30,00	10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Equipos de Computación	750,00	3	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL	**5.240,00**		**699,00**	**699,00**	**699,00**	**699,00**	**699,00**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.6 Estado de Situación Inicial

Recopila la información contable muestra la situación financiera del negocio en una fecha o periodo determinado.

Tabla 55 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		39.922,16
Bancos	39.922,16	
Activo no Corriente		5.560,00
Maquinaria	2.600,00	
Muebles y Enseres	1.860,00	
Equipo de Computación	750,00	
Equipo de Oficina	30,00	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	200,00	
TOTAL ACTIVOS		**45.482,16**
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		**20.282,50**
Préstamo Bancario por pagar	20.282,50	
PATRIMONIO		**25.199,66**
Capital	25.199,66	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		**45.482,16**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.7 Estado de resultados proyectado

Según (John D. Finnerty, 2000) explica que el estado de resultados proyectados: "consigna los ingresos, utilidades (o perdida) de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, por lo regular un ano o un trimestre". (pág. 60).

Tabla 56 Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
VENTAS	55.775,20	62.088,95	69.117,42	76.941,51	84.765,60	93.475,38
Costo de Ventas	33.804,16	35.213,79	36.682,21	38.211,86	39.805,29	41.465,17
Utilidad Bruta en Ventas	21.971,04	26.875,16	32.435,21	38.729,65	44.960,31	52.010,21
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	14.371,00	14.849,55	15.344,04	15.855,00	16.382,97	16.928,53
Gastos de Ventas	780,00	805,97	832,81	860,55	889,20	918,81
Gastos Financieras	935,73	337,52	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	5.884,31	10.882,11	16.258,35	22.014,11	27.688,14	34.162,87
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	5.884,31	10.882,11	16.258,35	22.014,11	27.688,14	34.162,87
15 % Participación Laboral	882,65	1.632,32	2.438,75	3.302,12	4.153,22	5.124,43
Utilidad Antes de I.R.	5.001,66	9.249,79	13.819,60	18.711,99	23.534,92	29.038,44
Impuesto a la Renta	1.100,37	2.034,95	3.040,31	4.116,64	5.177,68	6.388,46
Utilidad Neta	**3.901,30**	**7.214,84**	**10.779,29**	**14.595,35**	**18.357,23**	**22.649,98**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.3.8 Flujo de Caja

Según (Javier Duarte Schlageter, 2005)¨El concepto de flujo de caja es muy sencillo: resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año¨ (pag.78).

Tabla 57 Flujo de Caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
VENTAS	55.775,20	62.088,95	69.117,42	76.941,51	84.765,60	93.475,38
Costo de Ventas	33.804,16	35.213,79	36.682,21	38.211,86	39.805,29	41.465,17
Utilidad Bruta en Ventas	21.971,04	26.875,16	32.435,21	38.729,65	44.960,31	52.010,21
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	14.371,00	14.849,55	15.344,04	15.855,00	16.382,97	16.928,53
Gastos de Ventas	780,00	805,97	832,81	860,55	889,20	918,81
Gastos Financieras	935,73	337,52	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	5.884,31	10.882,11	16.258,35	22.014,11	27.688,14	34.162,87
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	5.884,31	10.882,11	16.258,35	22.014,11	27.688,14	34.162,87
15 % Participación Laboral	882,65	1.632,32	2.438,75	3.302,12	4.153,22	5.124,43
Utilidad Antes de I.R.	5.001,66	9.249,79	13.819,60	18.711,99	23.534,92	29.038,44
Impuesto a la Renta	1.100,37	2.034,95	3.040,31	4.116,64	5.177,68	6.388,46
Utilidad Neta	**3.901,30**	**7.214,84**	**10.779,29**	**14.595,35**	**18.357,23**	**22.649,98**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.4 Evaluación

Después de haber realizado el estudio financiero, con los mismos resultados encontrados se procede a realizar la evaluación, la cual nos dará a conocer si el proyecto es rentable, esta información se encuentra con la aplicación de varios indicadores financieros.

5.4.1 Tasa de Descuento

Según (Seijo, 2006) dice que: En este contexto, la tasa de descuento (d) puede ser usada como un mecanismo para comparar el valor del dinero en el tiempo (pag.73).

Tabla 58 Tasa de Descuento

Calculo Tasa de Descuento			
Inflación =	4,55	%	**0,0455**
Costo de Oportunidad =	6,25	%	**0,0625**
Tasa de Descuento			**11,08%**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.4.2 VAN (valor actual neto)

Según(Boulanger, Guitierrez, & Renata, 2007, pág. 78) indica que:

> El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y de otros egresos de efectivo. La tasa se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo de lo cual los proyectos no deben ser aceptados.

Tabla 59 VAN

Tasa de Descuento	11,08%
INVERSIÓN	**-45.482,16**
2016	4.600,30
2017	7.913,84
2018	10.728,29
2019	15.294,35
2020	20.251,23
2021	22.649,98
VAN	**35.955,83**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.4.3 TIR (tasa interna de retorno)

Según(Bonta & Farber, 2002, pág. 77) deduce:

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha que se lo evalué.

Por tanto, es conveniente revisar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado.

Cuando el dinero, en caso de ser en inversiones financieras, reporte un rendimiento mayor que el del proyecto analizado, se optara por no invertir en el proyecto.

Tabla 60 TIR

Tasa de Descuento	**11,08%**
INVERSIÓN	-45.482,16
2016	4.600,30
2017	7.913,84
2018	10.728,29
2019	15.294,35
2020	20.251,23
2021	22.649,98
TIR	**15.10 %**

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.4.4 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Según (Martinez & Gomez, 2006, pág. 78) informaque:

El periodo de recuperación o Pay Back es el plazo de tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial vía ingreso de los flujos de caja futuros estimados.

A través de periodo de recuperación estamos estudiando la liquidez de la inversión, es decir, la capacidad de la misma de convertirse en efectivo sin que ello suponga una perdida en su valor.

Tabla 61 Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	**FNE**	**Acumulado**	**Factor**	**FNE Actualizado**	**Acumulado**
0	-45.482,16	-45.482,16	1,00	-45.482,16	-45.482,16
1	4.600,30	-40.881,86	0,90	4.141,26	-41.340,89
2	7.913,84	-32.968,02	0,81	6.413,29	-34.927,60
3	10.728,29	-22.239,74	0,73	7.826,57	-27.101,03
4	15.294,35	-6.945,38	0,66	10.044,29	-17.056,74
5	20.251,23	13.305,85	0,59	11.972,55	-5.084,19
6	22.649,98	35.955,83	0,53	12.054,52	6.970,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborada por: Daniel Chalá

5.4.5 RBC (Relación Costo Beneficio)

Determina la ganancia que se obtiene en una inversión, en otros casos se compara el valor que se ganara realizando la inversión en un negocio con el rendimiento que ese mismo dinero invertido puede generar en otro.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Según (V & I., 2007) menciona que**:** ¨El punto de equilibrio es aquel volumen de actividades en el cual la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas operativas. El punto de cierre es aquel nivel que la empresa empieza a producir pérdidas en efectivo¨ (pag.186).

Formula

P.E. =	CF
	pvp - Cvu

Tabla 62 Punto de equilibrio

Costos Fijos:	**Valores**
Costo de ventas	33.804,16
Gastos Administrativos	14.371,00
Gastos de Ventas	780,00
Gasto Financiero	935,73
TOTAL COSTO FIJO	**49.890,89**

Fuente: Estudio Financiero

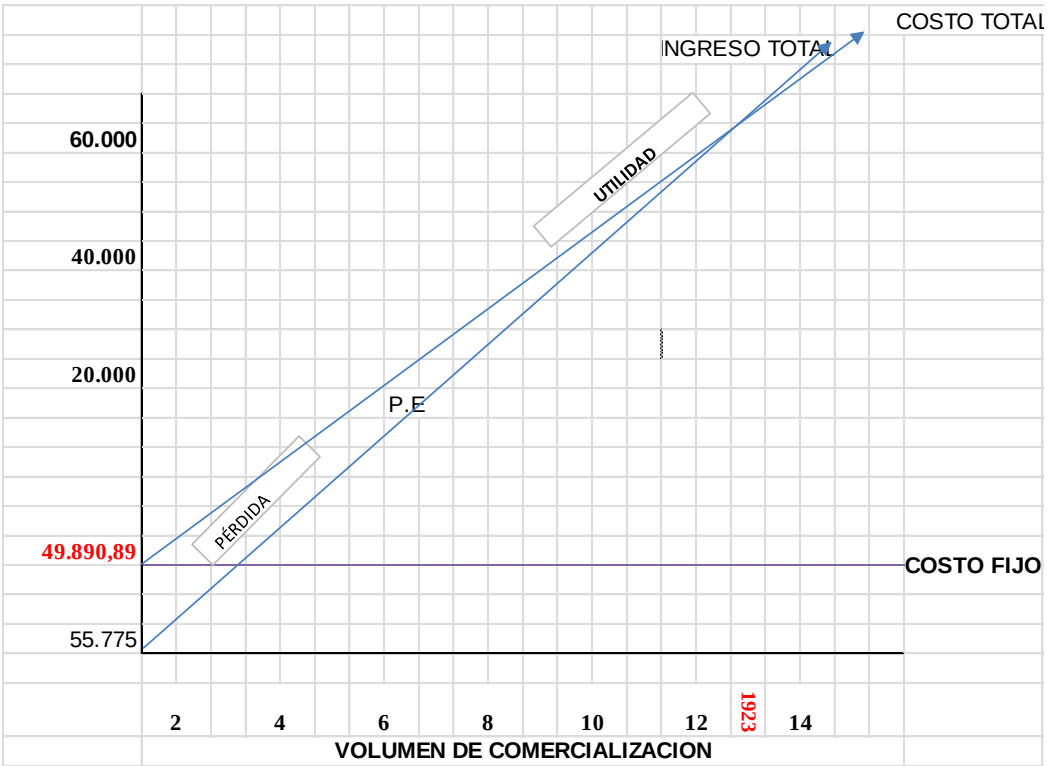
Elaborada por: Daniel Chalá

Precio de Venta	65,85

Costo Variable Unitario	$ 39,91

P.E. =	CF / pvp - Cvu	=	49.890,89 / 25,94	=	1.923

P.E. =	1.923	**X**	65,85	=	126.646,10



5.4.7 Análisis de Índices Financieros

Los índices financieros demuestran la liquidez y rentabilidad de la empresa sobre la inversión.

5.4.7.1 Rentabilidad Sobre el Patrimonio

R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio

R.O.E =	3.901,30
	25.199,66

R.O.E =	0,15

Análisis: La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 15% que es un porcentaje bajo pero debemos tener en cuenta que este porcentaje es solamente del primer año.

5.4.7.2 Rentabilidad Sobre Activos

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activos

R.O.A =	3.901,30
	5.240,00

R.O.A =	0,74

Análisis: La rentabilidad sobre los activos es de un 74% que es un porcentaje bueno para el desarrollo del negocio.

5.4.7.3 Índice de Liquides

R.L.=	Ingresos
	Costo de ventas

R. L. =	55.775,20
	33.804,16

R. L. =	1,65

Análisis: El índice de liquides nos demuestra que la empresa ganara 1,65 sobre cada dólar invertido.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTO

6.1 Impacto Ambiental

Minimarket Mariel se caracterizara por ofrecer productos que ayuden a la protección del ambiente, por ejemplo las fundas a utilizar serán biodegradables. También se dará a conocer a los clientes minoristas que quienes reutilicen las fundas tendrán premios especiales por su contribución con el ambiente.

Los productos como frutas y hortalizas serán productos orgánicos, los mismos que ayuden a mejorar la salud de los clientes por su baja utilización de químicos, para esto se debe realizar contratos de compra con productores que no utilicen fertilizantes al cultivar los productos.

Como responsabilidad social o ambiental de acuerdo a la liquidez del negocio se procurara al menos una vez al año brindar capacitación de fertilizantes orgánicos a los agricultores de la zona para que ellos tengan mayores conocimientos del daño que producen en la naturaleza al utilizar fuertes químicos.

6.2 Impacto Económico

Apoyándonos en el Plan Nacional para el Buen Vivir que en uno de sus objetivos plantea la generación de empleo digno, este proyecto es de gran importancia ya que al menos creara dos plazas de empleo para los habitantes de la zona que tengan conocimientos mínimos en contabilidad.

Si aportamos con la creación de plazas de empleo por consiguiente apoyaremos a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios y sus familias, manteniendo como objetivo principal la implementación del negocio para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de zona.

Por otro lado el proyecto aportara al desarrollo de la matriz productiva, no con la producción si no con la adquisición en su gran mayoría de productos nacionales.

6.3 Impacto Productivo

Como se expresa en los párrafos anteriores el proyecto priorizara la comercialización de los productos nacionales, dinamizando la economía y aportando para el desarrollo de la misma no solamente en la zona donde se ejecutara el proyecto si no la economía nacional.

Al comercializar productos netamente nacionales estaremos priorizando a la industria y producción nacional, en nuestras manos está el mejorar la economía del país y eso se lograra solo si se crean más industrias que brinden al públicos productos de calidad y a bajo precio para que tengan competitividad y sobresalga ante los productos que no son producidos en nuestro territorio.

CAPITULO VI

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ✓ Al determinar la población en el estudio de mercado se determina que existe la demanda insatisfecha, por muchos factores que no se acomodan a la realidad de vida de los habitantes de la zona, entre los factores sobresalen, la distancia que deben trasladarse para poder abastecer su despensa y los gastos extensos que esto conlleva.
- ✓ Los negocios con similares características tienen muchas desventajas proporcionadas por la distancia en la que se encuentran de los clientes, por lo tanto estar más cerca del cliente es una oportunidad para poder apoderarnos de ese segmento de mercado y poder satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera.
- ✓ Al realizar el estudio financiero podemos conocer que el negocio es viable pero se debe tener paciencia para poder ver reflejada la rentabilidad, ya que este estudio demuestra que los ingresos serán considerables pero el periodo de recuperación de la inversión se demoraría 5 años aproximadamente.
- ✓ Contribuir con el medio ambiente es una estrategia que pocos empresarios la ejecutan, es por eso que esto será de gran importancia para el proyecto ya que es un valor agregado que se ofrecerá en el

servicio, el mismo que nos ayudara a crear una imagen corporativa distinta ante la sociedad.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Que todas las instituciones educativas prioricen los estudios de factibilidad, para que se creen más empresas que ayuden al desarrollo económico del país.
- ✓ Que el estado ecuatoriano brinde mayores incentivos para los nuevos inversionistas y que se informe con frecuencia de los beneficios existentes ya que muchas personas desconocen de la existencia de estos.
- ✓ Que el Instituto Tecnológico Superior Cordillera cada semestre seleccione los mejores proyectos y se apoye para que la ejecución de los proyectos seleccionados se hagan realidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: Esic.

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía* . México: Andrade.

Astori, D. (2001). *Enfoque crítico de los modelos de contabilidad social 12a. edición.* Buenos Aires : Siglo XXI editores argentina SA.

Barrow, C. (2002). *Guias de negocios: Administre sus finanzas.* Dorling Kindersley .

Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente.* Mexico : Empresa Inteligente.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *Gerencia 119 Preguntas.* Bogota: Grupo Norma.

Boulanger, F. J., Guitierrez, C. L., & Renata, L. F. (2007). *Ingenieria Economica.* Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.

Bravo, J. (1997). *La Ventaja Competitiva.* Madrid: Dias de Santos.

Cabrera, C. (2005). *Principales indicadores financieros y del sector externo de la economia mexicana* . Mexico.

Carlberg, C. (2003). *Análisis de los Negcios con Excel XP, Segunda Edicion.* Mexico: Person Educacion de Mexico SA.

Cordozo, H. (2006). *Auditoría del sector solidario: Aplicacion de normas internacionales* . ECOE EDICINES .

Den, E. V. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales Aplicadas al Siglo XXI, Segunda Edición* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

Espinoza, C., & Jiménes, F. (2007). *Costos industriales.* Costa Rica: Editorial Tecnologica de Costa Rica.

Fernández, L., & Duarte, J. (2005). *Finanzas Operativas: Un Coloquio.* Mexico: IPADE.

Garcia, M., & Jordá, J. (2004). *Direccion Financiera* . Barcelona : Cepistería Miracle SA.

Gomero, H. p. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera.* Peru: Edisiones Printed .

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* . Madrid : Esic .

Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera* . Bogota: Centro Rditorial Universidad del Rosario .

Haime, D. L. (2004). *Restructuración Integrla de las Empresas Como Base de la Supervivencia, Segunda Edicion* . Mexico : ISEF Empresa Lider.

ILPES. (2006). *Guía para la presentacion de proyectos.* Mexico.

Jacome, C. (2007). *Lideres*. Recuperado el 2015, de Liders.

Javier Duarte Schlageter, L. F. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio.* Mexico: Estudios Empresariales.

John D. Finnerty, J. D. (2000). *Fundamentos de administración financiera.* Quito: Copyrighted.

Keat, P. (2004). *Economía de Empresa.* Mexico: Person Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.* Mexico: Person.

Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Paices en Desarrllo.* San José: IICA.

Martinez, B. S., & Gomez, C. P. (2006). *FINANZAS PARA NO FINANCIEROS.* Madrid: fundacionconfemetal.

Monsalve, S. (2002). *Introduccion a los Conceptos de Equilibrion en Economia.* Bogota: Ediciones Antropos.

Naghi, M. (2005). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Limusa S.A.

Orozco, D. M. (2006). *Modulo de Planeacion Estrategica.* Guadalajara: Mexico.

Ortiz, O. (2001). *El dinero, la teoria, la politica y las instituciones.* Mexico.

Palacios, H. (2006). *Fundamento tecnicos de la matemática financiera* . Lima : Fondo Editorial de la Pontificia Univercidad Católica del Perú.

Parkin, M. (2007). *Macroeconomia.* Mexico: Pearson Educacion.

Rojas, G. (2014). *Plan Estrategico 2014-2021.* Peru: Niccex.

Salomon. (17 de Septiembre de 2008). Recuperado el 5 de Julio de 2015, de Salomon: http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion

Seijo, J. (2006). *Bioeconomía pesquera, teoría, modelacion y manejo* . Merida : FAO.

Trinidad, M. (2005). *Costos unitarios* . Cunducan, Tabasco.

V, G. S., & I., L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa.* Bogota: Ecoediciones.

Vertice, E. (2009). *Atencion Eficaz de Quejas y Reclamaciones.*Malaga: Vertice.

Vollhonrat, J. (1988). *Introducction to Industrial Engineering.*Barcelona: Reverte. S.A.