



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Título

“Estudio para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta”

Autor:

Rubén Steven Mendoza Briones

Tutor:

Ing. Otto Macías Catagua

Manta-Manabí-Ecuador

2021-2022

certificación del tutor

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Mendoza Briones Rubén Steven, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “Estudio para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 8 de agosto de 2022.

Lo certifico,



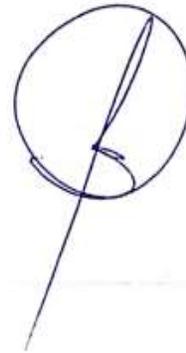
Ing. Com. Otto Macías Catagua
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresa

Urkund



Document Information

Analyzed document	BORRADOR DE TESIS ORIGINAL (2).docx (D142639110)
Submitted	2022-08-03 21:06:00
Submitted by	
Submitter email	mendezabrionesrubenstev@gmail.com
Similarity	0%
Analysis address	otto.macias.uleam@analysis.orkund.com



Sources included in the report

Entire Document

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Título "Estudio para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta"

Autor: Rubén Steven Mendoza Briones Tutor:

Ing. Otto Macías Catagua

Manta, 28

de Enero 2022

Autoría

Aprobación de Trabajo

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi madre que ha estado conmigo desde el principio de todo y a velado por mi salud en todo momento. A mi padre que ha estado incondicionalmente conmigo y ha estado apoyándome de una u otra manera.

A mi querida esposa e hijo que han estado impulsándome a ser mejor cada día a aprender de mis errores y tener el carácter y dedicación para terminar una etapa más de mi vida con este proyecto.

A mis hermanos y amigos por aconsejarme cada día a ser mejor y seguir el buen camino.

Agradecimiento

Resumen En el presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar el impacto de la creación de un emprendimiento dedicado a la venta de productos de consumo masivo en el sitio San Juan con este emprendimiento se pretende captar la atención de los habitante del sector al mismo tiempo que se resuelve la problemática de los habitantes que no es contar con un centro de ventas que satisfaga sus necesidades de consumo en especial producto de consumo diario ya que los lugares que ofrecen estos productos en el sector carecen de variedad y la especulación de precios es excesiva, ya que a través de las encuestas realizadas la aceptación de la creación de un mini-market fue del 91%, además se pudo determinar a través de varios estudios financieros entre otros si es factible o no la creación del mismo.

Abstract

The purpose of this entrepreneurship project is to determine the impact of the growth of an enterprise dedicated to the sale of mass consumption products in the San Juan site, with this enterprise it is intended to capture the attention of the inhabitants of the sector at the same time that solves the problem of the inhabitants, which is not having a sales center that satisfies their consumption needs, especially daily consumption products, since the places that offer these products in the sector lack variety and price speculation is excessive, since that through the surveys carried out, the acceptance of the creation of a mini-market was 91%, in addition it was possible to determine through several financial studies, among others, if its creation is feasible or not.

Autoría

En el presente proyecto de investigación que tiene por tema “Estudio para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta”, total y personalmente es mi producto de arduo trabajo de investigación y vivencias propias de mi autoría.



Mendoza Briones Rubén Steven

Aprobación de Trabajo

Los venerables miembros del Tribunal, luego del debido análisis y su cumplimiento de la Ley aprueban el Proyecto de Investigación con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta” elaborado por Mendoza Briones Rubén Steven.

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Presidente _____

Tutor _____

Manta, _____

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi madre que ha estado conmigo desde el principio de todo y a velado por mi salud en todo momento.

A mi padre que ha estado incondicionalmente conmigo y ha estado apoyándome de una u otra manera.

A mi querida esposa e hijo que han estado impulsándome a ser mejor cada día a aprender de mis errores y tener el carácter y dedicación para terminar una etapa más de mi vida con este proyecto.

A mis hermanos y amigos por aconsejarme cada día a ser mejor y seguir el buen camino.

Agradecimiento

Gracias a Dios por guiarme por el buen camino por darme la sabiduría y fuerzas para poder completar este objetivo y no permitirme flaquear antes las situaciones de mi vida estudiantil.

Gracias a mi padre y madre que siempre me han apoyado desde mis inicios y por depositar su confianza en mi por sus consejos que me han servido de mucho.

Gracias a mi esposa e hijo que me han permitido seguir adelante an sido mi motor que me ha impulsado a dar lo mejor de mi

Resumen

En el presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar el impacto de la creación de un emprendimiento dedicado a la venta de productos de consumo diario en el sitio San Juan del cantón Manta con este emprendimiento se pretende captar la atención de los habitantes del sector al mismo tiempo que se resuelve la problemática de los habitantes que no es contar con un centro de ventas que satisfaga sus necesidades de consumo en especial producto de consumo diario ya que los lugares que ofrecen estos productos en el sector carecen de variedad y la especulación de precios es excesiva, ya que a través de las encuestas realizadas la aceptación de la creación de un mini-market fue aceptable en su mayor medida , además se pudo determinar a través de varios estudios financieros entre otros si es factible o no la creación del mismo.

Abstract

The purpose of this entrepreneurship project is to determine the impact of the growth of an enterprise dedicated to the sale of mass consumption products in the San Juan site, with this enterprise it is intended to capture the attention of the inhabitants of the sector at the same time that solves the problem of the inhabitants, which is not having a sales center that satisfies their consumption needs, especially daily consumption products, since the places that offer these products in the sector lack variety and price speculation is excessive, since that through the surveys carried out, the acceptance of the creation of a mini-market was 91%, in addition it was possible to determine through several financial studies, among others, if its creation is feasible or not..

Índice

certificación del tutor	1
Urkund	2
Autoría	3
Aprobación de Trabajo	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
1. Generalidades.....	16
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.1 formulación de los objetivos	17
1.1.1 objetivo general.....	17
1.2.1 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación del proyecto.....	17
1.3.1 Justificación Teórica.	17
1.4 Delimitación del Proyecto.....	19
1.4.1 Delimitación Geográfica	19
1.4.2 Delimitación Temporal	19
1.4.3 Delimitación social.....	20
2. planteamiento estratégico.....	21
2.1 Misión.....	21

2.2	Visión	21
2.3	Valores	21
2.4	Análisis interno del proyecto.....	22
2.4.1	Fortalezas	22
2.4.2	Debilidades.....	22
3.	Estudio de Mercadotecnia	23
3.1	Análisis externo.....	23
3.1.1	Oportunidades	23
3.1.2	Amenazas	23
3.2	Segmento de Mercado.....	24
3.2.1	Población de Estudio	24
3.2.2	Delimitación de la población.....	25
3.2.3	Estratificación de la muestra	26
3.2.4	Técnicas de recolección de datos	27
3.2.5	Encuesta.....	27
3.2.6	Análisis de las preguntas de la encuesta.....	27
3.3	Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	
	35	
3.3.1	producto.....	35
3.3.2	Precio.....	35

3.3.3.	Promoción	36
3.3.4.	Plaza	37
3.4	análisis competitivo (Porter)	37
3.4.1	Rivalidad entre empresas competidoras	37
3.4.2	Entrada Potencial de nuevos competidores	37
3.4.4	poder de negociación de los proveedores.....	38
3.4.5	poder de negociación de los consumidores	38
4.	descripción del producto	39
4.1	Características del producto / servicio	39
4.2	Análisis comparativos con productos similares	39
5.	Estudio técnico	41
5.1	Descripción de las características de localización del negocio.	41
5.2	Realización de un bosquejo del área de trabajo	42
5.3	diagrama de procesos	43
5.4	listado de maquinarias equipos y enseres.....	44
5.5	Listado de proveedores.....	47
6.	Estudio Organizacional	48
6.1.	Organigrama estructural y funcional	48
6.1.1	organigrama estructural	48
6.1.2	organigrama funcional.....	49

6.2	Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	50
6.3	Previsión de RRHH.....	51
7.	Estudio Legal y societario	53
7.1	Marco legal.....	53
7.2	Requisitos para su legitimidad	53
8.	Estudio económico financiero	56
8.1	Costo unitario de producción	56
8.2	Estructura de costos y gastos	57
8.2.2	Gastos.....	60
8.3	Proyección de ventas.....	63
8.4	Plan de Inversión	68
8.5	líneas de financiamiento.....	70
8.6	flujo de caja proyectado (5 años)	72
8.7	Estado de resultado proyectado (5 años).....	73
8.8	Estado de situación financiera proyectado (5 años)	75
9.	Evaluación Financiera	76
9.1	VAN	76
9.2	TIR	77
9.3	Relación Beneficio/Costo (RBC)	77
9.4	Razones Financiera	78

9.4.1	Liquidez.....	78
9.4.2	Endeudamiento.....	78
9.4.3	Rentabilidad	79
10.	Conclusiones	80
11.	Recomendaciones	81
	Referencias.....	82
13.	Anexos	84

Índice de Grafico

<u>GRAFICO 1</u>	<u>PREGUNTA # 1</u>	28
<u>GRAFICO 2</u>	<u>PREGUNTA #2</u>	29
<u>GRAFICO 3</u>	<u>PREGUNTA #3</u>	30
<u>GRAFICO 4</u>	<u>PREGUNTA #4</u>	31
<u>GRAFICO 5</u>	<u>PREGUNTA #5</u>	32
<u>GRAFICO 6</u>	<u>PREGUNTA #6</u>	33
<u>GRAFICO 7</u>	<u>PREGUNTA #7</u>	34

Índice de Imágenes

<u>IMAGEN 1: LOCALIZACION DEL NEGOCIO</u>	41
<u>IMAGEN 2: BOSQUEJO DEL AREA DE TRABAJO</u>	42
<u>IMAGEN 3: DIAGRAMA DE PROCESOS</u>	43

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un estudio para la creación de un mini-market dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en el sitio San Juan el mismo que para determinar su aceptación y acogida por parte de la población se lo realizo a través de métodos de recolección de datos de fuentes confiables que lograron determinar factores de calculo que determinaron la demanda y la proyección de ingresos de los mismos.

Este proyecto se dividió en nueve capítulos los cuales se van a detallar a continuación.

En el capítulo uno se plantea el problema es decir se determina la problemática que existe en el sector, además se plantean los objetivos del proyecto y se delimita la población de estudio para un mayor enfoque.

En el capítulo dos se conceptualiza la misión y visión del proyecto lo que queremos ser a futuro, así como lo que queremos ser a corto plazo además se recalca los valores de la empresa, también un análisis interno del proyecto donde encontramos las fortalezas y debilidades del mismo.

El capítulo tres se enfoca en la parte externa del proyecto también en algo muy importante las técnicas de recopilación de datos que vayamos a utilizar en este caso fue la encuesta, también tabularemos esos datos al mismo tiempo nos centraremos en otros puntos como las fuerzas de porter y las cuatro p

En el capítulo cuatro nos centraremos en la descripción del producto o servicio que vamos a ofrecer en este caso productos de consumo diario y el análisis comparativo con productos similares.

El capítulo cinco se centra en el estudio técnico del emprendimiento como la ubicación del local, el organigrama de la empresa las funciones que realizara cada persona los materiales a

utilizar en el proceso productivo, entre otros este se complementa con el capítulo seis en este podemos observar el número de empleados que van a necesitar las funciones que van a realizar y el perfil que deben tener.

En el capítulo siete encontramos lo que es la constitución legal de la empresa los requisitos que estos deben tener para su funcionamiento, así como también el tipo de compañía que vayan a fundar.

En el capítulo ocho y nueve van a ser los capítulos financieros los principales que determinaran la factibilidad del emprendimiento logran calcular la salud financiera de la empresa a su vez permitirá ver la liquidez de la empresa, su nivel de endeudamiento y rentabilidad de la misma.

CAPITULO I

1. Generalidades

1.1 Planteamiento del Problema

El presente emprendimiento tiene como campo de acción el sitio San Juan es cual es un sitio que se encuentra asentado en la zona urbana de la ciudad de Manta aproximadamente a 20km de la zona comercial de la ciudad este sitio a lo largo de toda su extensión está dividida en varios barrios en la primer zona se encuentra el barrio San Antonio, seguido de esto se encuentra el segundo barrio conocido como Santa Marianita, el tercer barrio que es la zona céntrica se encuentra el barrio San Juan Centro Y por último encontramos el barrio San Ramón, pero en la zona menos poblada tenemos un último barrio el barrio San José cabe recalcar que dentro de este sitio existe un gran número de personas las cuales equivalen a 6335 las cuales en su mayoría son personas económicamente activas y que generan sus propios ingresos.

En el sector se encuentran varios pequeños emprendimientos dedicados a varias actividades como la venta de bebidas alcohólicas, venta de productos de primera necesidad, bazares, venta de comida, panaderías entre otros negocios que no tienen el espacio suficiente para una buena atención al cliente así como la opción de poder acercarse al producto y elegir a su voluntad lo que desean adquirir y a su vez no tiene las condiciones sanitarias y permisos de funcionamiento suficientes... lo que genera molestias a los clientes que no pueden elegir los productos. que les satisfacen, porque no pueden entrar dentro del local a escoger el producto ya sea porque sus estructuras son muy pequeñas o porque la mayoría de ellos están rodeados de rejas. Por limitaciones de espacio, estas empresas no cuentan con una variedad de productos en cuanto a alimentación, higiene y satisfacción de necesidades, por lo que en su gran mayoría las personas deciden acudir a otros lugares sin importar la distancia a adquirir los productos que necesitan a

lugares que si los comercialicen como es el caso de mercados, supermercados, mini-markets, tiendas de barrio, entre otros, que le permitan poder tener una mejor elección de sus productos, ya sea por su diversidad de marcas o por precios que se ajusten a sus necesidades.

Cabe recalcar que existen muchas personas que no cuentan con el tiempo o la capacidad económica para trasladarse a estos lugares.

1.1 Formulación del Planteamiento del Problema

¿Qué impacto tendrá la creación de un mini-market en el sitio San Juan?

1.1 formulación de los objetivos

1.1.1 objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta.

1.2.1 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para analizar los gustos, preferencias, necesidades y servicios que deseen los habitantes del sector.
- Determinar el estudio técnico que permita conocer la ubicación de nuestro emprendimiento, los equipos a utilizar y el tipo de estructura para comercializar nuestros productos.
- Diseñar el estudio organizacional para determinar la estructura organizacional de la empresa y el talento humano requerido.
- Estimar el estudio financiero que permita guiar el emprendimiento y realizar las respectivas correcciones financieras.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Justificación Teórica.

Se realizaron pequeñas compras de artículos de primera necesidad en el sitio de San Juan ubicado en una zona rural del estado de Manta, debido a la falta de espacio, la construcción inadecuada y el inadecuado acceso de visitantes. La falta de variedad y abundancia de productos demandados y preferidos por los consumidores claramente ha creado un modelo de negocio que responde a los problemas que se presentan y genera ingresos de efectivo estables.

Para iniciar un modelo de creación de un emprendimiento dedicado a la venta de productos de consumo masivo, es necesario primero realizar estudios de mercado que permitan conocer la demanda los gustos de cada cliente , pronósticos financieros que permitan conocer la factibilidad del negocio , planes estratégicos y de marketing que permitan captar la atención de este segmento de mercado, determinar la viabilidad y rentabilidad de construir un negocio en esta zona, habitada por familias de economía mediana, en donde la implementación de este mini-market respetará estándares de seguridad e higiene, y evitará que las personas se desplacen a lugares alejados de donde viven.

1.3.2 Justificación Metodológica.

Para la implementación del emprendimiento dedicado a la venta de productos de primera necesidad serán necesarios varias técnicas de recolección de información, como encuestas que permitirán conocer los gustos y preferencias de los habitantes del sector así como la ubicación del emprendimiento y el tipo de productos que se comercializaran en el mini-market estas encuestas irán dirigidas a las familias del sitio donde las vamos a dividir en los cinco barrios que la componen y toda esta información nos permitirá analizar si es factible o no instalar nuestro emprendimiento en este sector y de esta manera ofrecer una gran variedad de productos, a precios accesibles.

1.3.3 Justificación Práctica

Con la implementación de un mini-market en el sitio San Juan las personas podrán adquirir productos a precios accesibles, con una variada gama de marcas y calidades de acuerdo a la necesidad que tengan además dispondrán de productos perecederos y no perecederos de alta calidad, tales como víveres, productos de embutidos, lácteos, refrescos, productos de cuidado personal y cuidado de bebe, todos los productos serán clasificados de acuerdo a su composición y tipo de cuidado aplicado por el fabricante, los mismo serán exhibidos en vitrinas, perchas y lugares de refrigeración que permitan que los clientes puedan escogerlos sin ninguna dificultad y puedan tener una mejor decisión de compra.

Se contará con servicios especiales como el pago de servicios básicos, corresponsales no bancarios y un servicio de entrega a domicilio que estará disponible las 24 horas gratuitamente a partir de cierto porcentaje de compra realizada.

1.4 Delimitación del Proyecto

Campo: Administrativo

Área: Emprendimiento

Aspecto: Creación de un mini-market dedicado a la venta de productos de consumo masivo.

Tema: “Estudio para la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta”

Problema: ¿Sería factible crear un mini market en el sitio san Juan del cantón Manta?

1.4.1 Delimitación Geográfica

Este proyecto de emprendimiento se realizará en el país de Ecuador, en la provincia de Manabí, en el Cantón Manta, dentro del sitio San Juan.

1.4.2 Delimitación Temporal

El proyecto se realizará en el periodo 2022(2) al 2024(1)

1.4.3 Delimitación social

Este emprendimiento se enfoca a la comunidad del sitio San Juan especialmente a las personas con independencia económica que tengan la necesidad de consumir alimentos de consumo diario, a aquellos que tengan la necesidad de buscar un sitio que comercialice productos a precios accesibles y que pueda satisfacer su necesidad de compra.

CAPITULO II

2. planteamiento estratégico

2.1 Misión

Ofrecer una gran variedad de productos de consumo diarios satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio de calidad.

2.2 Visión

Para el 2024 ampliaremos la línea mini-markets a varias de, siendo la primera opción de los clientes para adquirir nuestros productos, y brindando una variedad de precios y opciones de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

2.3 Valores

- Respeto

Es el valor más importante y ético de la empresa ya que se esfuerza por no discriminar y no ofender a los colaboradores, proveedores y en menor medida a los clientes.

- Humildad

Son los valores y cualidades de la empresa ya que abraza la igualdad y la dignidad humana, al mismo tiempo que valora el esfuerzo y el trabajo en conjunto

- Liderazgo

La clave del trabajo en equipo es que puedes influir en los demás de una manera sana y responsable.

- Pasión

Brindar servicio con amor y alegría para que los empleados y clientes se sientan motivados y puedan difundir esta motivación a los demás

2.4 Análisis interno del proyecto

El análisis interno analiza las características, factores, medios, habilidades y capacidades de los recursos de una empresa para hacer frente al medio ambiente. A través de su investigación se pueden identificar con cierta precisión las fortalezas y debilidades de la organización.” (Maroto, 2007)

el siguiente proyecto al no estar constituida como una empresa física y en funcionamiento se determinó el siguiente análisis FODA.

2.4.1 Fortalezas

- Buena ubicación del negocio

2.4.2 Debilidades

- Poca experiencia administrativa
- No tener instalaciones propias
- Pocas fuentes de financiamiento
- Dependier de grandes proveedores

CAPITULO III

3. Estudio de Mercadotecnia

3.1 Análisis externo

“En el análisis se identifican los factores exteriores que son importantes para nuestra empresa, tales como los relacionados con: comportamiento de nuevos clientes, competencia, cambio de escuela de mercado, tecnología, economía, etc. Se debe prestar especial atención porque no pueden ser directamente controlados e influenciados por la empresa Sobre la evolución de la empresa” (Espinosa, 2013)

3.1.1 Oportunidades

“Implica identificar y describir los factores y condiciones que una organización puede aprovechar en un entorno o contexto particular para crear una ventaja comercial.” (Ponce Talancón, 2006)

- Nivel de competencia bajo
- Rápido crecimiento de la población

3.1.2 Amenazas

“Una amenaza es la suma total de una organización de fuerza ambiental no controlada, pero representa una fortaleza, una debilidad o un problema potencial. N. S. Las oportunidades y amenazas no solo afectan el atractivo del sitio web de una organización; Porque muestra la necesidad de una acción estratégica. amenaza comercial “. (Ponce Talancón, 2006)

- ✓ Bajo poder adquisitivo de los clientes
- ✓ Covid-19

- ✓ Aumento de la competencia
- ✓ Aumento de precios de productos nacionales
- ✓ Eliminación de subsidio a la gasolina
- ✓ Manejo irrazonable de los recursos nacionales, afectando la economía nacional.

3.2 Segmento de Mercado

La segmentación del mercado es el primer paso para identificar el público objetivo de sus esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo. Para ello, se divide la población de estudio en pequeños grupos de personas para obtener mayores resultados y gastar menores recursos.

3.2.1 Población de Estudio

" La población de estudio es un conjunto de casos específico, limitado y accesible que servirá de referencia para seleccionar una muestra que cumpla con un conjunto de criterios predeterminados. ... Este número se denomina tamaño de la muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos". (Hernandez, 2014)

De acuerdo a los datos proporcionados por el presidente del sector de estudio (Eduardo Vélez) la población del sitio donde se realizará el estudio es de 6335 personas.

Tabla 1
población de San Juan De Manta

Sexo	total
Hombres	3125
Mujeres	3210
Total	6335
PEA	4250

elaborado por: Ruben Mendoza
fuentes: Presidente del sitio San Juan Eduardo Vélez

3.2.2 Delimitación de la población

Para el presente emprendimiento se enfocará en aquellas personas que cumplan la mayoría de edad y que tengan dependencia económica (18-75) años.

Tabla 2
población económicamente activa segmentada en barrios

Barrio de San Juan	Población por Barrios
San Antonio	748
Santa Marianita	828
San Juan Centro	1430
San José	678
San Ramón	566
Total	N = 4250

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: presidente del sector Eduardo Vélez

Calculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Z= Percentil de distribución normal nivel de confiabilidad a tener la muestra (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población (4250)

E= Error de muestreo (0.05)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)4250}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 4250(0.05)^2}$$
$$n = \frac{4081.7}{11.5854}$$

N= 352 tamaño de la muestra

3.2.3 Estratificación de la muestra

El muestreo estratificado es una forma de representación estadística que muestra cómo se comporta una característica o variable en una población al revelar la varianza de esa variable en las subpoblaciones o estratos en los que se estudia.

Tabla 3

Estratificación de la muestra

Barrio de San Juan	Población por Barrios	Muestra
B.S. Antonio	748	62
B.S. Marianita	828	69
B.S. Juan Centro	1430	118
B.S. José	678	56
B.S. Ramón	566	47
Total	N = 4250	N= 352

Elaborado por: Ruben Mendoza

3.2.4 Técnicas de recolección de datos

“La recopilación de datos es el uso de una variedad de técnicas y herramientas por parte de un analista para desarrollar sistemas de información, ya sean entrevistas, encuestas, cuestionarios, observaciones, diagramas de flujo o diccionarios de datos.” (Razo, 2011)

3.2.5 Encuesta

“La encuesta es un procedimiento dentro de un diseño de encuesta descriptivo, en el que el investigador recolecta datos a través de un cuestionario prediseñado, sin cambiar el entorno o fenómeno conocido, se recolecta información o se proporciona información en forma de gráficos, gráficos o tablas.” (Rodrigo, 2011)

3.2.6 Análisis de las preguntas de la encuesta

En este punto se analizará la información obtenida de las encuestas realizadas en el sitio que se va a ubicar el proyecto.

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de consumo diario?

Tabla 4

pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	104	29.6%
semanalmente	170	48.4%
quincenalmente	64	18.1%
mensualmente	14	3.9%
Bimestral	0	0
Total	352	100%

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector

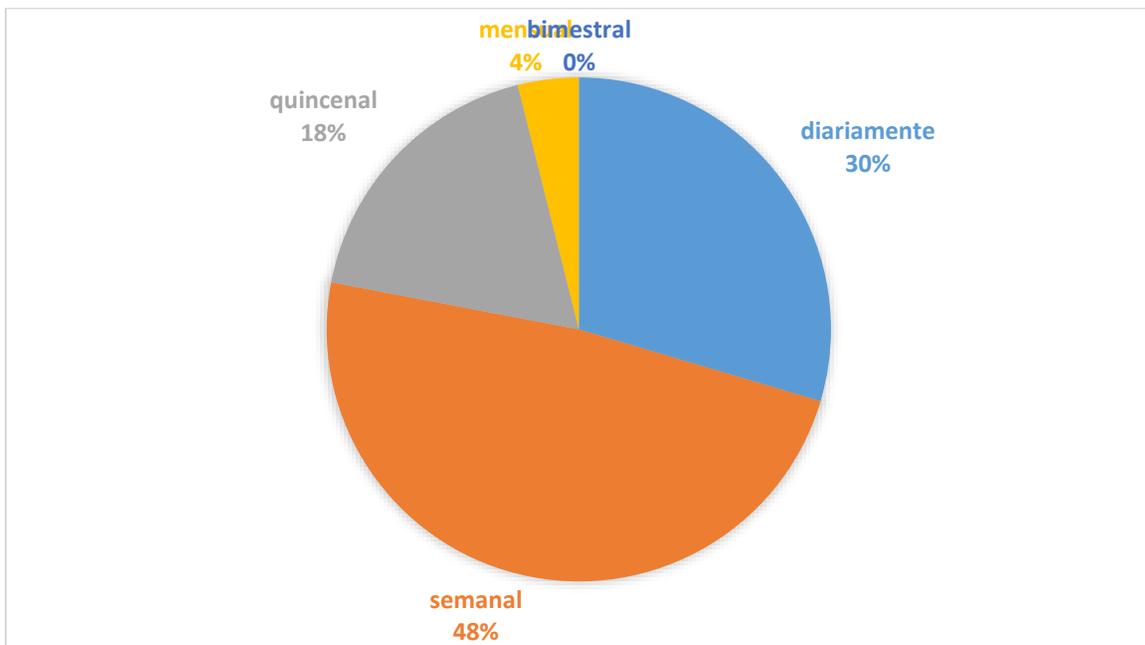


Gráfico 1 pregunta 1

Elaborado por: Ruben Mendoza

El objetivo de esta pregunta es saber con qué frecuencia las personas compran sus alimentos de consumo diario la mayoría lo realizan de manera semanal estos resultados nos permitirán medir el consumo de los productos de manera periódica y por ende determinar la demanda de los mismo a largo plazo y ver la factibilidad del emprendimiento a través de estados financieros.

2. ¿Qué lugares visita con más frecuencia para abastecerse de estos productos?

Tabla 5

pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrios	57	16.3%
Mini-markets	86	24.4%
Mercados	74	21.0%
Supermercados	78	22.3%
Compras vía internet	27	7.5%
Servicio de entrega a domicilio	30	8.5%
Total	352	100%

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector



Gráfico 2 pregunta 2

Elaborado por: Ruben Mendoza

La pregunta tenía como objetivo determinar los lugares que más frecuentan las personas del sector para abastecerse de productos de consumo diario en donde se analizó que la mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras en mini-markets por ende estos resultados nos permitirán segmentar de una mejor forma el mercado y el grupo de personas a los que está dirigido el emprendimiento y de esta manera poder determinar la demanda del proyecto y ver la realidad del mismo.

3. ¿Seleccione el rango de dinero destinado a la compra de producto que utiliza con más frecuencia?

Tabla 6
pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$75 a \$125	262	64.3%
\$125 a \$175	49	24.3%
\$225 a \$275	30	7.6%
Superior a \$300	11	3.9%
Total	352	100%

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector

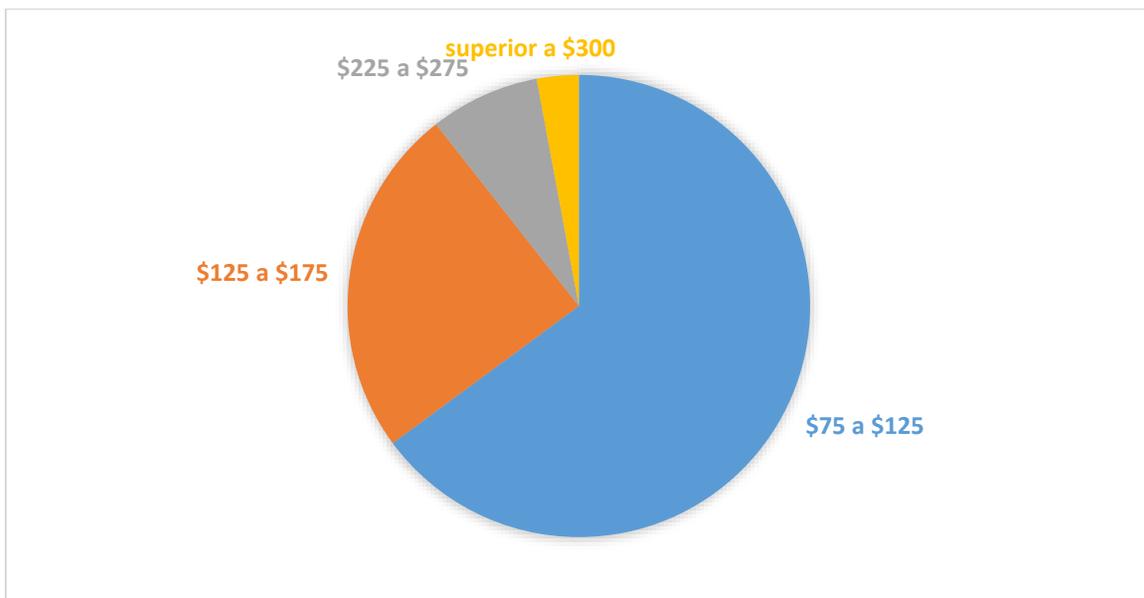


Gráfico 3 pregunta 3

Elaborado por: Ruben Mendoza

El objetivo de la pregunta es analizar la cantidad de dinero destinada por parte de los compradores a la compra de productos de consumo diario y de esta manera poder abastecer a el mini-market de productos en un rango de precio no tal elevados que sean a un precio accesible y acorde a la capacidad económica de nuestro segmento de mercado.

4. Seleccione el producto que consume con más frecuencia.

Tabla 7
pregunta 4

Variable	frecuencia	Porcentaje
Productos lácteos	42	12.0%
Frutas y verduras	75	21.3%
Bebidas	68	19.4%
Productos de limpieza en general	58	16.5%
Productos de aseo personal	47	13.4%
Productos para bebe	62	17.4%
total	352	100

Elaborad por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector San Juan

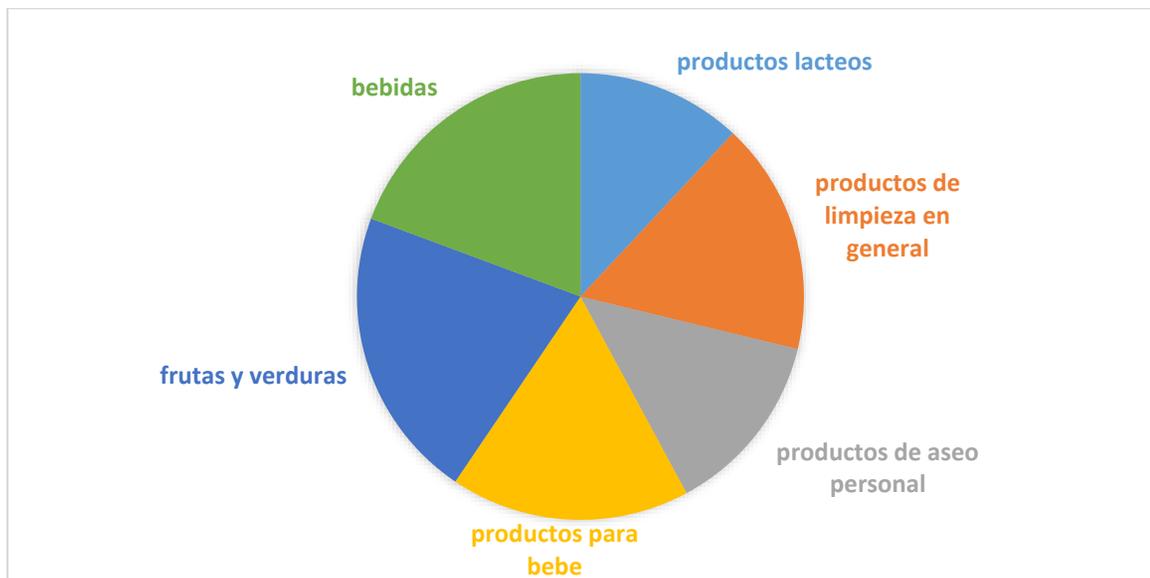


Gráfico 4 pregunta4

Elaborado por: Ruben Mendoza

El objetivo de esta interrogante poder analizar la demanda de los productos que vamos a ofrecer lo cual nos permitirá tener una idea clara de que productos tienen mayor demanda y a través de estos datos evitar copras innecesarias por ende gastar recursos y dinero en vano.

5. Seleccione las características más importantes en su selección de compra

Tabla 8
pregunta 5

Variable	frecuencia	Porcentaje
Valor del producto	107	30.3%
Promociones	107	30.5%
Calidad del producto	54	15.4%
Marca del producto	39	11.0%
Beneficio que ofrece	45	12.8%
total	352	100

Elaborad por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector San Juan

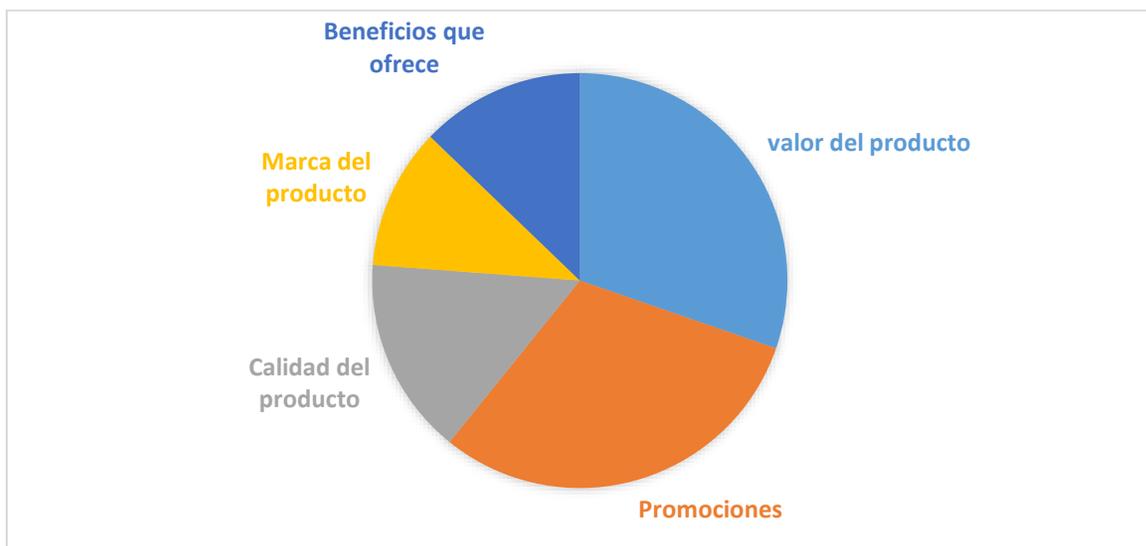


Gráfico 5 pregunta 5

Elaborado por: Ruben Mendoza

Con los datos obtenidos se determinó que tanto las personas se fijan en el valor del producto y las promociones que ofrecen ambos, el objetivo de esta pregunta es poder analizar los aspectos que influyen en la compra de un producto y a través de esto aplicar estrategias de ventas que permitan volver más atractivos los productos que se ofrece en el mini-market como en este caso ofrecer productos a precios accesibles y realizar promociones que permitan atraer la mayor cantidad de clientes posibles

6. ¿Qué forma de pago utiliza con más frecuencia?

Tabla 9
pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	277	78.6%
Pago por transferencia	34	9.8%
Pago por tarjeta de debito	41	11.6%
Total	352	100%

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector San Juan

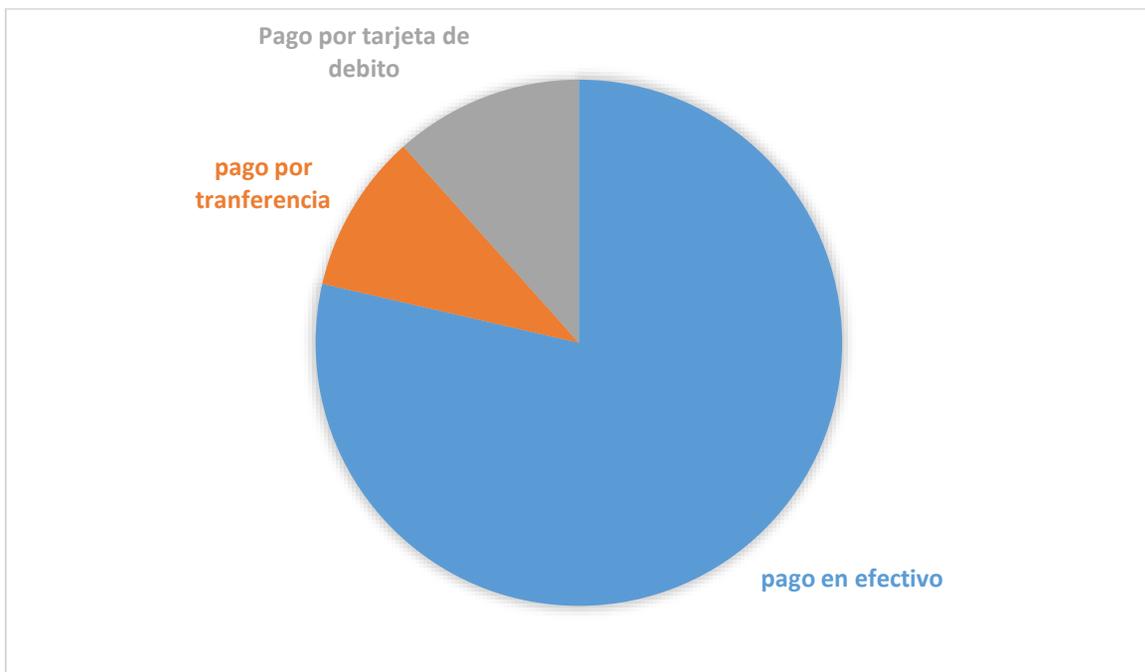


Gráfico 6 pregunta 6

Elaborado por: Ruben Mendoza

A través de la encuesta realizada se analizó que la gran mayoría de las personas del sector realizan sus pagos a través de pagos en efectivo al momento de realizar la compra de cualquier producto o servicio el objetivo de esta pregunta es poder aplicar métodos de pago actualizados que permitan al cliente facilitar la compra del producto en la situación de que no cuenten con efectivo.

7. ¿Estaría dispuesto a realizar compras a través de servicio de entrega a domicilio?

Tabla 10
pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
si	296	84%
no	56	16%
Total	352	100%

Elaborado por: Ruben Mendoza

Fuente: encuesta realizada a los habitantes del sector San Juan



Gráfico 7 pregunta 7

Elaborado por: Ruben Mendoza

De acuerdo a los datos recopilados por las encuestas realizadas a los habitantes donde vamos a implementar el emprendimiento se analizó que la gran mayoría de las personas están dispuestos a realizar compras a través del servicio de entrega a domicilio, esta pregunta tiene como finalidad aplicar un servicio adicional por parte del mini-market a implementar que permitirá maximizar las ventas del mismo y ofrecerá mayor comodidad a los clientes.

3.3 Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

3.3.1 *producto*

El proyecto se enfocará en diferentes líneas de productos, en las que se encontrarán productos lácteos como quesos, yogures o leches, frutas y verduras, jugos, bebidas, productos de limpieza de manera general, productos de aseo personal, productos de bebés y tendrá un servicio en específico el pago de servicios básicos.

Los productos ofrecidos cumplirán con las expectativas de los clientes y serán de gran beneficio para economía y tiempo.

Estrategia del producto

- Los productos serán debidamente ordenados de acuerdo a sus requerimientos, es decir aquellos que requieran refrigeración serán colocados en lugares fríos en el freezer al alcance del cliente y a su vez para evitar que se estropeen por la temperatura ambiente.
- Los productos deben clasificarse con precisión y de acuerdo con los requisitos del cliente.
- Las perchas deben guardarse y almacenarse correctamente para evitar confusiones y malentendidos entre los clientes.
- Todos los productos deben tener etiquetas de seguridad y fechas de caducidad para evitar problemas legales y proteger la salud de los clientes.

3.3.2 *Precio*

Aquí fijaremos el precio de los productos o servicios que nuestra empresa brindará a los clientes y la competencia, cabe señalar que esta variable genera ingresos.

Estrategia de fijación de precios

- Vender nuestros productos a un precio promedio en relación con nuestros competidores

para ganar clientes y tener una ventaja competitiva sobre los demás.

Tabla 11
estrategia de precio

Empresa	Precio
Tienda “Roxana”	1.30
Tienda “El Chamo”	1.30
Tienda “Don Felix”	1.30
Tienda “El Sol Sale Para Todos”	1.25
Tienda “La Vecina”	1.20
Tienda “Atelito “	1.35
Total	7.65

Elaborado por: Rubén Mendoza

Para realizar el cálculo del precio promedio se suman los valores de cada producto que se comercializan en las empresas ya mostradas y se divide para el número de empresas en este caso son 6 empresas da como precio promedio \$1.28 el precio al publico

3.3.3. Promoción

- En este punto, estableceremos estrategias que nos permitan conseguir el mayor número de clientes en nuestras instalaciones, de los que tendremos.
- Proporcionar carteles y volantes para informarles sobre nuestros descuentos y productos.
- Disponer de una página web en Facebook, Instagram u otra red social donde podamos dar a conocer del stock de productos que tenemos, así como los servicios que dispondremos.
- Un 15% de descuento entre semana en nuestros productos perecederos.

- Ofrecer entrega a domicilio de ciertas compras sin cargo adicional.

3.3.4. Plaza

- Según la encuesta realizada, los clientes desean que el emprendimiento se ubique en Santa Marianita porque es de fácil acceso y porque se encuentra en una de las vías principales de la zona.
- Una instalación moderna que brindara todas las medidas de seguridad necesarias debido a la pandemia y es de fácil acceso para los más vulnerables, como adultos mayores o personas con discapacidad.

3.4 análisis competitivo (Porter)

3.4.1 Rivalidad entre empresas competidoras

Análisis del entorno donde se va a ubicar el emprendimiento, la competencia es moderada por la presencia de pequeños comercios, principalmente tiendas que abastecen productos de primera necesidad en cantidades muy limitadas, es decir existe una sola marca del producto y en algunos lugares los productos son demasiado caros para lo que realmente son.

3.4.2 Entrada Potencial de nuevos competidores

Se considera la entrada de nuevos competidores media ya que el rápido crecimiento de la población del sector trae consigo un mayor movimiento de dinero y por ende la economía lo que llama la atención de empresas de mayor tamaño a posicionar sus sucursales en lugares gran crecimiento y por ende convirtiéndose en una mayor competencia para las empresas que realizan sus actividades en ese sector como es el caso del mini-market a implementar.

3.4.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos es media ya que en el lugar donde va a funcionar el emprendimiento existe la presencia de puestos dedicados a la venta de productos de consumo diario estos pueden convertirse en una competencia si existe una buena gestión e inversión por los mismos dueños convirtiéndose una competencia mayor para el proyecto.

3.4.4 poder de negociación de los proveedores

el poder de negociación de los proveedores es promedio porque en el Ecuador hay muchos proveedores que ofrecen el mismo producto, pero diferente calidad y este punto si un proveedor nos quiere vender un producto a un precio fuera del rango normas o un precio alto, podemos cambiarlo por otro con una misma similitud.

3.4.5 poder de negociación de los consumidores

el poder de negociación de los consumidores es promedio, ya que la gran mayoría de las personas en la industria reciben un salario base o menos, por lo que la mayoría de las compras que realizan se realizan dentro de la misma industria en la misma protección: comidas o comestibles desde que llegan Ir al centro a comprar los mismos productos significa pagar un costo extra por lo que planearon y además debido a la larga distancia a recorrer, montar un mini- market es una mejor opción que no solo evita costos adicionales sino que te ayudará. tu comodidad y bolsillo.

CAPITULO IV

4. descripción del producto

4.1 Características del producto / servicio

Un producto es una opción aceptada que ofreceremos a nuestros clientes para satisfacer una necesidad básica o satisfacer su deseo a través del uso o consumo. Nuestras principales líneas de productos son la primera línea del carrito básico e inmediato, tales como granos básicos, harinas, aceites y mantecas, leche y derivados, fiambres, carnes, pan, fruta fresca, verduras frescas. Los consumidores eligen las cantidades deseadas), cereales y derivados, jugos y bebidas, condimentos y sazadores, snacks, conservas, conservas y platos preparados, bebidas alcohólicas y Papel medicinal, pasteles. Además, se fabricarán y distribuirán por las partes productos para el hogar, productos para mascotas, productos para mascotas, productos para el baño y cuidado personal, productos para la salud infantil, distribuidos en sus respectivos ganchos y pasillos, clasificados según su naturaleza, debiendo decir, cereales , frutas, galletas de hierba, etc. son un servicio complementario, nuestros clientes utilizarán un servicio de banco no corresponsal para que puedan realizar sus depósitos y transacciones de jubilación.

Este monto también permite a las personas pagar los servicios básicos de electricidad, agua y teléfono sin tener que salir de casa.

4.2 Análisis comparativos con productos similares

Dentro del área de trabajo que vamos a poner en marcha este proyecto existen varios competidores que ofrecen productos similares a los que vamos a comercializar.

Tienda Roxana. Es una tienda de abarrotes vende productos de consumos masivo, venta de productos enlatados y cuenta con el servicio de banquito de barrios donde se pueden hacer varias cosas como recargas pago de servicios básicos, entre otros.

Ventas Cevallos: es un lugar donde funciona un cyber y también comercializa productos plásticos, vende snacks y tiene el servicio de pago de servicios básicos entre otros.

Tienda Santa Marianita: este es un lugar que se dedica a la venta de productos de primera necesidad así como productos lácteos, bebidas, frutas y verduras y la venta de snacks.

CAPITULO V

5. Estudio técnico

5.1 Descripción de las características de localización del negocio.

La posición de la empresa es una decisión estratégica que depende en gran medida de su éxito o fracaso ya que si se encuentra en un lugar de difícil acceso la empresa difícilmente podrá tener éxito y en cierta medida tendrá poca aceptación del cliente. Sin embargo, se reconoce que, dependiendo del tipo de operación, dondequiera que la empresa esté sujeta a todos los requisitos legales, nuestra tienda de conveniencia está ubicada en la calle principal del área gran movimiento comercial y de acuerdo a la encuesta realizada se ubicara en el sitio Santa Marianita ya que este lugar es privilegiado por encontrarse en la vía principal y es un lugar con bastante movimiento peatonal y vehicular siendo el lugar idóneo para montar el emprendimiento.



Imagen 1 localización del negocio

Fuente: Google Maps

Puntos resaltantes del lugar

- Disponibilidad de energía eléctrica
- Área de gran espacio para parqueadero de clientes
- Disponibilidad de agua potable
- Vistoso y agradable para los clientes
- Área accesible
- Movimiento comercial

5.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo

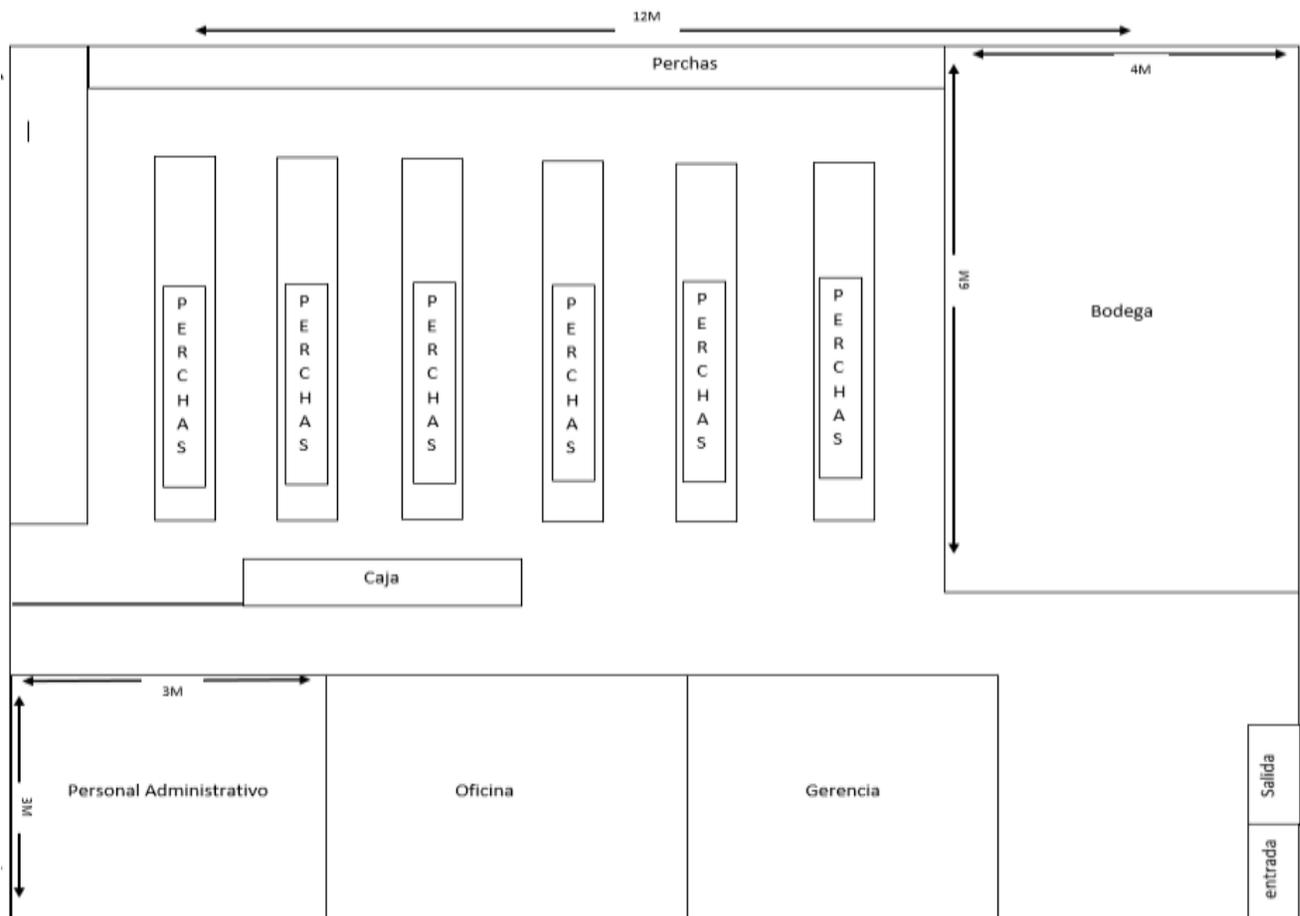


Imagen 2 Bosquejo del área de trabajo
Elaborado por: Rubén Mendoza

5.3 diagrama de procesos

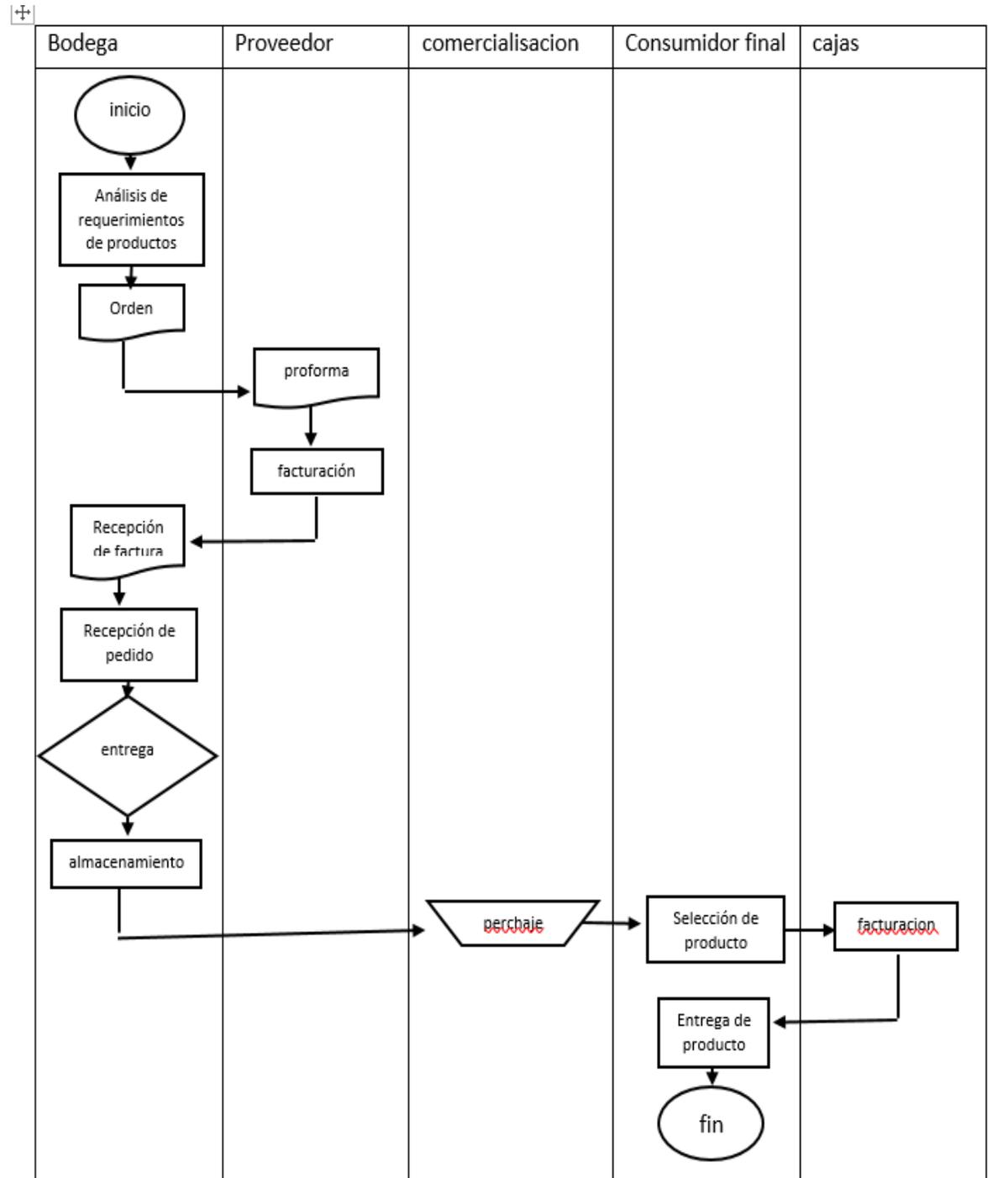


Imagen 3 diagrama de procesos
 Elaborado por: Rubén Mendoza

5.4 listado de maquinarias equipos y enseres

a continuación, se encuentra la lista de los materiales a utilizar en durante el funcionamiento de la empresa ya sea en el área administrativa o productiva.

Tabla 12

maquinaria equipo y enseres

Detalle	cantidad	c. unitario	c. total
Acondicionador de aire	5	\$750,00	\$3.750,00
Teléfono	5	\$44,99	\$224,95
Dispensador de agua	4	\$107,50	\$430,00
Total		\$902,49	\$4.404,95

Elaborado por: Ruben Mendoza

Tabla 13

Maquinaria, equipo y enseres

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	5	\$427,50	\$2.137,50
Impresora	2	\$182,83	\$365,66
Total			\$2.503,16

Elaborado por: Ruben Mendoza

Tabla 14*maquinaria, equipo y enseres*

Detalle	Cantidad	c. unitario	c. total
Escritorio	4	\$122,00	\$488,00
Silla giratorias	6	\$65,00	\$390,00
Bote de basura	5	\$8,50	\$42,50
Papeleras	5	\$6,80	\$34,00
Total			\$954,50

Elaborado por: Ruben Mendoza**Tabal 15***Maquinaria, equipo y enseres*

Detalle	Cantidad	C unitario	C total
Adecuaciones	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Total		\$2.000,00	\$2.000,00

Elaborado por: Ruben Mendoza**Tabal 16***Maquinaria, equipo y enseres*

Detalle	Cantidad	C unitario	C total
Caja registradora	2	\$105.00	\$210.00
Refrigeradora	2	\$1.100,00	\$2.200,00
Código de barras	2	\$520.00	\$1.040,00
Vitrina refrigerante	4	\$800.00	\$3.200,00
Perchas de pared	6	\$95,00	\$570,00
Estanterías metálicas	7	\$46,00	\$322,00
Perchas de almacenamiento	3	\$90.00	\$270.00

Canastillas plásticas	10	\$23,00	\$230,00
Canastillas con ruedas	10	\$30,00	\$300,00
Carritos de transporte	10	\$150,00	\$1.500,00
Total			\$9.842,00

Elaborado por: Ruben Mendoza

Tabla 17
permisos de funcionamiento

Detalle	Valor
Gastos varios	\$100,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00
Honorarios de abogados	\$ 250,00
Total	\$550,00

Elaborado por: Ruben Mendoza

Tabla 18
publicidad

Detalle	Valor
Prensa por radio	\$ 180,00
Hojas Volantes	\$ 150,00
Publicidad por letreros	\$ 250,00
Total	\$ 580,00

Elaborador por: Ruben Mendoza

5.5 Listado de proveedores

A continuación, se detallan los siguientes proveedores escogidos para que suministrar la demanda de productos que tenga el mini-market:

- Industrias Ales.
- Avon.
- Coral supermercados.
- Pepsi
- Ruffles
- Bimbo
- La Universal
- Cervecería Nacional

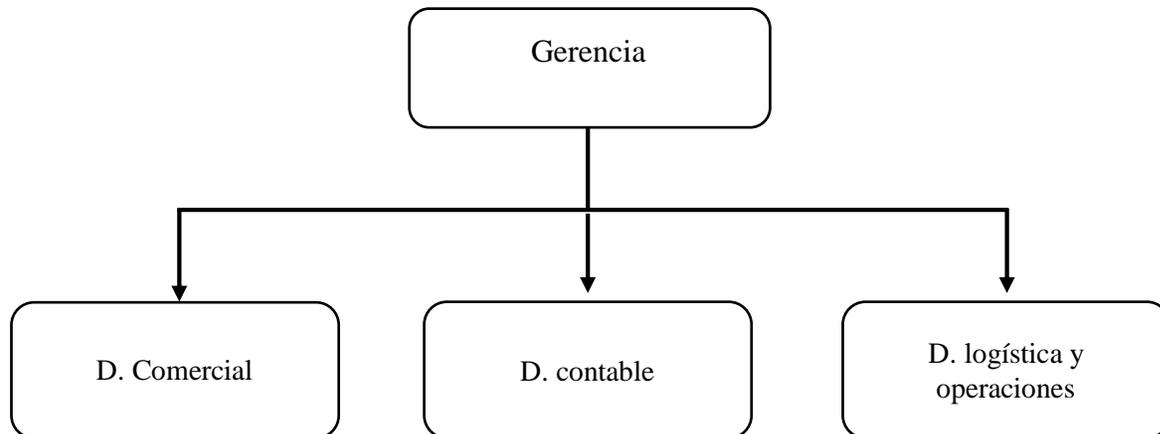
CAPITULO VI

6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama estructural y funcional

6.1.1 organigrama estructural

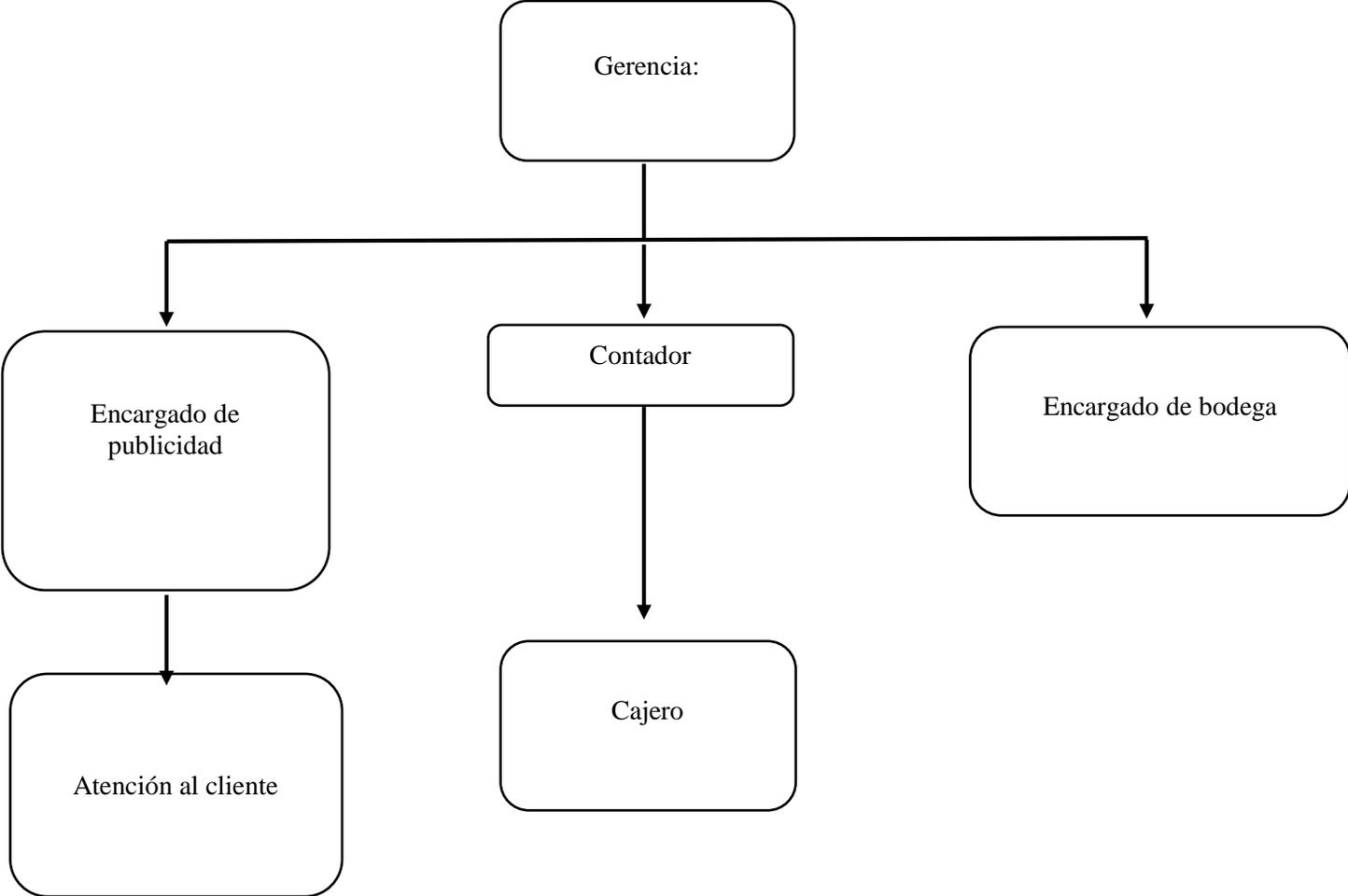
figura 1 organigrama estructural



Elaborado por: Rubén Mendoza

6.1.2 organigrama funcional

Figura 2 organigrama funcional



Elaborado por: Ruben Mendoza

6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Gerente: Será la persona principal de la compañía es quien dirige la empresa, encargado de administrar los recursos de la compañía, así como otras áreas de trabajo tendrá la tarea más importante para tomar decisiones para alcanzar los objetivos, propuestos por la Compañía también serán el representante legal de la empresa.

Publicidad: responsable de las empresas en el ámbito publicitario y de las relaciones públicas de la empresa, realizando contratos de publicidad con clientes, periódicos, radio o cualquier tipo de agente que pretenda realizar negocios publicitarios con la, son responsables de incrementar las ventas del emprendimiento a través de la atracción del cliente, se encarga de las estrategias de marketing de la compañía, de su diseño y realiza campañas publicitarias.

Servicio al cliente: ayuda a los clientes en la orientación de donde se encuentra los productos, se encarga de explicar las promociones del negocio y da información de los productos recién llegados además se encarga de dar degustaciones, ayuda en ordenar los productos en las perchas correspondientes.

Contaduría: Actualizar la información financiera de acuerdo a los estándares requeridos, pagar los sueldos de los empleados que laboran en la empresa, coordinar los aspectos legales y fiscales de la empresa, analizar la situación financiera actual de la empresa y asistir en la toma de decisiones

Cajero: Se encargará del cobro y facturación del producto, así como de la entrega del producto al cliente, y administrará el dinero proveniente de la caja a la que se entregó, y esto deberá ser en proporción a la cantidad de su producto. Se agotó en su momento, por lo que ayudará a perchar los productos que aún están en su área de trabajo en su lugar, será amable y servicial dará información de las promociones de la semana.

Encargado de Bodega: Encargado de recibir los bienes de los proveedores, a su vez realizará el inventario de los bienes propiedad de la empresa, controlará el acceso a los productos, así como brindará información a los demás departamentos para dar servicio al producto de compra. El cual, en caso de ser necesario, abastecerá de productos al establecimiento y realizará los pedidos de acuerdo a su subdivisión.

6.3 Previsión de RRHH

Al momento de poner en marcha el emprendimiento existirán seis plazas de trabajo que deberán ser ocupadas por personas de alto profesionalismo y experiencia en el aérea que se vaya a asignar los sueldos que van a percibir son los siguientes:

Tabla 19*Sueldos y salarios del primer año*

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente general	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 936,60	\$ 10.786,60
Contador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 275,00	\$ 735,90	\$ 8.560,90
Pechador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Supervisor	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 7.819,00
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Total	\$3.450,00	\$ 41.400,00	\$3.450,00	\$2.800,00	\$1.725,00	\$ 4.616,10	\$ 53.991,10

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 20*Sueldos y salarios del segundo año*

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S	14to S	Vaca.	F. reserva		A. Patronal
Gerente general	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 699,7	\$ 936,60	\$ 11.486,32
Contador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 275,00	\$ 549,8	\$ 735,90	\$ 9.110,68
Perchador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Supervisor	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 499,8	\$ 669,00	\$ 8.318,80
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Total	\$3.450,00	\$ 41.400,00	\$3.450,00	\$2.800,00	\$1.725,00	\$ 3.448,62	\$ 4.616,10	\$ 57.439,72

Elaborado por: Rubén Mendoza

CAPITULO VII

7. Estudio Legal y societario

7.1 Marco legal

Para poder comenzar a ejercer la actividad comercial una empresa debe seguir una serie de requerimientos y requisitos que le permiten funcionar de una manera correcta en el ámbito legal y estas normas legales son dirigidas por varios órganos fiscales o privados que son los mismo que emiten estos requisitos y permisos para el funcionamiento de la propia empresa.

7.2 Requisitos para su legitimidad

Ruc

Es una herramienta que registra e identifica a los contribuyentes para efectos fiscales y proporciona esta información a la administración tributaria.

Requisitos:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente
- Informe de inspección intendencia

Permiso de uso de suelo

Un concepto de uso de suelo es una opinión escrita mediante la cual un secretario municipal o la Secretaría de Planificación Urbana Regional (SDP) informa al interesado sobre el uso o aprovechamiento del suelo. Permitido en relación con una propiedad o edificio, teniendo en cuenta las áreas urbanas la adopción de normas de planificación para dirigir y administrar el desarrollo físico.

Requisitos:

- Dos especies valoradas una para la solicitud dirigida para la máxima autoridad y otra para la impresión del título.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del recibo actualizado de los pagos del impuesto predial.
- Copia del certificado del registrador de la propiedad actualizado, o en caso de ser arrendatario traer contrato de arrendamiento notariado.
- Certificado ambiental emitido por la unidad ambiental del GADM CB, UGAR.
- Certificado de no adeudar al GADM-BABA.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia de la patente del año anterior.
- Copia de pago de Uso de Suelo del año anterior.
- 1 carpeta.

Permiso de cuerpo de bomberos

Documento por el que se reconoce a un bombero capacitado para prestar el servicio público esencial de gestión integral del riesgo de incendio, preparación y atención del salvamento en todas sus modalidades y atención de accidentes con materiales peligrosos

. Requisitos:

- Copia del RUC o RISE actualizado.
- Informe favorable de inspección.
- Copia del pago de la tasa Bomberil del año en curso.
- Copia del pago de la contribución predial del Cuerpo de
- Bomberos

Declaración juramentada de fondos y activos lícitos

Patente municipal

Una patente es un derecho exclusivo otorgado a una invención. En otras palabras, una patente es un derecho exclusivo otorgado a un producto o proceso que generalmente brinda una nueva forma de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema.

Requisitos:

- Número de RUC.
- Declaración de impuesto a la renta
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos)

VIII

8. Estudio económico financiero

8.1 Costo unitario de producción

El costo unitario son todos los valores monetarios que se generan para poder vender los Productos lácteos, Frutas y verduras, Bebidas, Productos de limpieza en general, Productos de aseo personal y Productos para bebe que posee el Mini-Market, aquí se toman los valores de los costos fijos, costos variables y la cantidad de productos que se proyectan a vender al año

Este índice nos da a conocer el valor necesario para la distribución de cada unidad de producto, considerando el total de egresos operativos y administrativos.

Tabla 21

Costo Unitario de Producción

COSTO UNITARIO		
COSTOS FIJOS	Marketing	\$ 2.160,00
	Mantenimiento	\$ 788,39
	Materiales de limpieza	\$ 217,00
	Gastos Generales	\$ 10.731,88
	Materiales de Oficina	\$ 88,30
	Materiales de Computación	\$ 48,80
	Servicios prestados	\$ 6.600,00
	Seguros	\$ 3.600,00
	Sueldos y Salarios	\$ 33.872,65
	TOTAL	\$ 59.409,48
COSTOS VARIABLES	Materia Prima (Mercadería)	\$ 12.798,60
	Mano de Obra Directa	\$ 20.118,45
TOTAL	\$ 32.917,05	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$ 92.326,53
Nº DE PRODUCTOS VENDIDOS AL AÑO		6.396
COSTO TOTAL UNITARIO		\$ 14,44

Elaborado por: Rubén Mendoza

Antes de tocar el siguiente ítem, debemos indicar que dentro del presente proyecto de emprendimiento se ha determinado vender 6,396 productos para el primer año, al decir esto, se logra observar que la venta de 6,396 productos genera un costo total de \$ 92.326,53 en el cual se considera primero los costos fijos y luego los costos variables. El costo unitario promedio es de \$14,44 el cual se calcula mediante división de la cantidad de productos a vender con el costo total. Entonces podemos decir que cada venta de productos genera un costo en términos monetarios de \$ 14,44.

8.2 Estructura de costos y gastos

Dentro de este proyecto se considera como costos y gastos a todos los valores que se desglosan de las distintas actividades ya se operativas o administrativas que se realizan durante el proceso antes de la venta de productos, estos valores tienen suma importancia dentro de la proyección de egresos del presente estudio financiero.

8.2.1 Costos

Dentro de las operaciones que realiza en el Mini- Market se toma como costos a todos los valores relacionados con la mercadería o insumos utilizados dentro de todos los productos. Además, también se toma en consideración a los costos indirectos que son valores que se desprenden de las actividades operacionales.

Tabla 22

Materia Prima (Mercadería para los paquetes)

Materia prima (Mercadería del Mini Market)					
Detalle	Cantidad	Costo	Unidad de Medida	Costo Mensual	Costo Anual
Frutas y Verduras:					
Tomate	20	\$ 0,70	Kilo	\$ 14,00	\$ 168,00
Cebolla Colorada	18	\$ 0,56	Kilo	\$ 10,08	\$ 120,96

Pimiento	15	\$ 2,79	Kilo	\$ 41,85	\$ 502,20
Papas	5	\$ 0,56	Kilo	\$ 2,80	\$ 33,60
Lechuga	5	\$ 0,54	Kilo	\$ 2,70	\$ 32,40
Col	5	\$ 0,17	Kilo	\$ 0,85	\$ 10,20
Cebolla Blanca	5	\$ 0,53	Kilo	\$ 2,65	\$ 31,80
Yuca	5	\$ 0,42	Kilo	\$ 2,10	\$ 25,20
Cilantro	5	\$ 0,30	Kilo	\$ 1,50	\$ 18,00
Zanahoria	5	\$ 0,55	Kilo	\$ 2,75	\$ 33,00
Manzana	6	\$ 0,24	Kilo	\$ 1,44	\$ 17,28
Naranja	5	\$ 0,28	Kilo	\$ 1,40	\$ 16,80
Guineo	4	\$ 0,19	Kilo	\$ 0,76	\$ 9,12
Limonos	6	\$ 1,05	Kilo	\$ 6,30	\$ 75,60
Uvas	4	\$ 2,19	Kilo	\$ 8,76	\$ 105,12
Mandarina	1	\$ 0,30	Kilo	\$ 0,30	\$ 3,60
Productos Lácteos:					
Queso	10	\$ 4,76	Kilo	\$ 47,60	\$ 571,20
Mantequilla	7	\$ 2,86	Kilo	\$ 20,02	\$ 240,24
Leche	29	\$ 0,76	Litro	\$ 22,04	\$ 264,48
Yogurt	18	\$ 1,05	Litro	\$ 18,90	\$ 226,80
Bebidas:					
Colas Personales	30	\$ 0,48	Unidad	\$ 14,40	\$ 172,80
Colas Familiares	23	\$ 2,38	Unidad	\$ 54,74	\$ 656,88
Agua Personales	25	\$ 0,38	Unidad	\$ 9,50	\$ 114,00
Jugos preservados	15	\$ 0,48	Unidad	\$ 7,20	\$ 86,40
Bebidas Energéticas	10	\$ 0,95	Unidad	\$ 9,50	\$ 114,00
Productos de Limpieza:					
Detergente suavizante	23	\$ 1,71	Unidad	\$ 39,33	\$ 471,96
Cloro	13	\$ 1,71	Unidad	\$ 22,23	\$ 266,76
Jabones de lavar	15	\$ 0,57	Unidad	\$ 8,55	\$ 102,60
Jabones de plato liquido	13	\$ 0,95	Unidad	\$ 12,35	\$ 148,20
Jabones de plato solido	11	\$ 1,43	Unidad	\$ 15,73	\$ 188,76
Jabones de plato solido	13	\$ 0,95	Unidad	\$ 12,35	\$ 148,20
Productos de Aseo Personal:					
Shampoo	16	\$ 1,71	Unidad	\$ 27,36	\$ 328,32
Acondicionador	10	\$ 1,33	Unidad	\$ 13,30	\$ 159,60
Jabón antibacterial	6	\$ 0,38	Unidad	\$ 2,28	\$ 27,36
Jabón Intimo	6	\$ 2,38	Unidad	\$ 14,28	\$ 171,36
Gel para peinar	5	\$ 1,90	Unidad	\$ 9,50	\$ 114,00
Crema corporal	5	\$ 4,76	Unidad	\$ 23,80	\$ 285,60
Crema para peinar	5	\$ 1,90	Unidad	\$ 9,50	\$ 114,00
Toallas Sanitarias	5	\$ 1,90	Unidad	\$ 9,50	\$ 114,00
Afeitadora	5	\$ 0,48	Unidad	\$ 2,40	\$ 28,80
Desodorante	8	\$ 1,43	Unidad	\$ 11,44	\$ 137,28

Productos para Bebe:

Pañales	25	\$ 8,25	Paquete	\$ 206,25	\$ 2.475,00
Formula	16	\$ 14,56	Unidad	\$ 232,96	\$ 2.795,52
Toallas Húmedas	13	\$ 1,75	Paquete	\$ 22,75	\$ 273,00
Teteros	8	\$ 0,97	Unidad	\$ 7,76	\$ 93,12
Shampoo para bebe	9	\$ 2,91	Unidad	\$ 26,19	\$ 314,28
Crema Zero	7	\$ 0,97	Unidad	\$ 6,79	\$ 81,48
Compota	8	\$ 0,68	Unidad	\$ 5,44	\$ 65,28
Talco	7	\$ 2,91	Unidad	\$ 20,37	\$ 244,44
Total	533			\$ 1.066,55	\$ 12.798,60

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 23*Costos de Mantenimiento*

COSTOS DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN				
Detalle	Valor	%	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento de Edificio	\$ 2.000,00	5%	\$ 8,33	\$ 100,00
Mantenimiento de Maquinarias y Equipos	\$ 9.842,00	3%	\$ 24,61	\$ 295,26
TOTAL			\$ 32,94	\$ 395,26

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 24*Materiales de Limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escobas	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Trapeador	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Recogedor de basura	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Desinfectante	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Detergente	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 31,00

Elaborado por: Rubén Mendoza

8.2.2 Gastos

Dentro de los gastos, se toman en consideración a todos los valores que se generan únicamente en el área administrativa de la empresa, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 25

Sueldos y salarios del primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente general	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 936,60	\$ 10.786,60
Contador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 275,00	\$ 735,90	\$ 8.560,90
Pechador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Supervisor	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 7.819,00
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 568,65	\$ 6.706,15
Total	\$3.450,00	\$ 41.400,00	\$3.450,00	\$2.800,00	\$1.725,00	\$ 4.616,10	\$ 53.991,10

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 26

Sueldos y salarios del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$			A. Patronal	Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S	14to S	Vaca.	F. reserva		
Gerente general	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 699,7	\$ 936,60	\$ 11.486,32
Contador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 275,00	\$ 549,8	\$ 735,90	\$ 9.110,68
Perchador	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Cajero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Supervisor	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 250,00	\$ 499,8	\$ 669,00	\$ 8.318,80
Bodeguero	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 400,00	\$ 212,50	\$ 424,8	\$ 568,65	\$ 7.130,98
Total	\$3.450,00	\$ 41.400,00	\$3.450,00	\$2.800,00	\$1.725,00	\$ 3.448,62	\$ 4.616,10	\$ 57.439,72

Elaborado por: Rubén Mendoza

Antes de continuar debemos explicar porque se presentan dos roles de pagos en las tablas detalladas anteriormente, esto se debe a que dentro del primer año de operación no se realiza pago de fondo de reservas, ya que ese beneficio obligatoriamente de paga en el segundo año.

Tabla 27*Gastos generales administrativos*

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Consumo	Costo Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Energía Eléctrica (Kilovoltio)	69,13	\$ 0,79	\$ 54,41	\$ 652,94
Agua (metros cúbicos)	10	\$ 0,66	\$ 6,60	\$ 79,20
Telefonía	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Internet	1	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Arriendo	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL			\$ 801,01	\$ 9.612,14

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 28*Materiales de Oficina*

MATERIALES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Grapadoras	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Perforadoras	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Cajas de clips	6	\$ 1,12	\$ 6,72
Cajas de grapas	5	\$ 0,85	\$ 4,25
Notas adhesivas (paquetes)	5	\$ 2,80	\$ 14,00
Folders	8	\$ 1,60	\$ 12,80
Imprevistos	10%	\$ 8,03	\$ 8,03
TOTAL			\$ 88,30

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 29*Materiales de Computación*

MATERIALES DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Resmas de papel A4	4	\$ 2,80	\$ 11,20
Tóner para imprimir (kit)	2	\$ 16,00	\$ 32,00
TOTAL			\$ 43,20

Elaborado por: Rubén Mendoza**Tabla 30***Gastos de mantenimiento*

GASTOS DE MANTENIMIENTO				
Detalle	Valor	%	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento de Equipos de Oficina	\$ 405,00	5%	\$ 1,69	\$ 20,25
Mantenimiento de Equipos de Computación	\$ 1.037,83	5%	\$ 4,32	\$ 51,89
Mantenimiento de Muebles y Enseres	\$ 165,30	5%	\$ 0,69	\$ 8,27
TOTAL			\$ 6,70	\$ 80,41

Elaborado por: Rubén Mendoza**Tabla 31***Servicios prestados*

SERVICIOS PRESTADOS			
Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Total
Servicio de limpieza	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 2.400,00

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 32*Seguros*

SEGUROS			
Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Total
Seguro contra riesgos y siniestros	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 3.600,00

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 33*Gastos de marketing*

GASTOS DE MARKETING			
Detalle	Costo Mensual	Cantidad	Costo Total
Publicidad y promoción de ventas	\$ 80,00	12	\$ 960,00
TOTAL			\$ 960,00

Elaborado por: Rubén Mendoza

8.3 Proyección de ventas

Dentro del presente proyecto se considera la proyección de la venta de los productos a los valores que ingresan cuando se compra un producto, Es indispensable esta operación ya que esta permite proyectar el volumen de ingresos que podría alcanzar el Mini-Market mediante su actividad operacional.

Para poder determinar aquellos ingresos, se necesitó como primera medida realizar el cálculo del mercado meta, la cual trata en determinar la cantidad de personas a las que se quiere llegar por mes para satisfacerlos con la oferta de la empresa.

Tabla 34*Mercado Meta San Juan*

MERCADO META		
Mercado	Porcentaje	Personas

Mercado Total	100,00%	6.335
Población Económicamente Activa	67,09%	4.250
Personas Interesadas en comprar en un Mini-Marquet	30,00%	1.275
Personas que compran en un Mini-Marquet	24,40%	311
Personas que están de acuerdo con el precio	64,00%	199
Capacidad de atención	30,00%	60

Elaborado por: Rubén Mendoza

El mercado meta de este proyecto se determinó en base a la población total de la parroquia San Juan que es de 6,335 personas, después se tomó de referencia al PEA (Población Económicamente Activa) el cual es de 4,250 en la parroquia antes mencionada, a partir de este valor se aplicó las variables de consumo, precio e interés las cuales se consiguieron en la investigación de mercado que se realizó, además se define la capacidad de atención que tiene la empresa el cual es de 30,00 % del mercado o 60 personas.

Luego de esto se calculó la proyección de demanda mensual de San Juan, basado en los datos recopilados de la investigación de mercado, donde se determinó cual es la demanda y la frecuencia de consumo de los productos.

En base a estos datos y del mercado meta definido, se obtuvo la proyección de consumo mensual del proyecto:

Tabla 35*Proyección de Consumo mensual*

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA												533
M. META	60	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,25	0,17	0,083	Total
Producto	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Cuatrim	Semest	Anual	
Frutas y Verduras	21%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	114
Productos lácteos	12%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	64
Bebidas	19%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	103
Productos de limpieza	17%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	88
Productos de aseo personal	13%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	71
Productos para bebe	17%	1	30%	48%	18%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	93

Elaborado por: Rubén Mendoza

Partiendo con los datos de la tabla antes detallada, podemos definir que el presente proyecto podría alcanzar una demanda mensual de 533 productos.

Una vez definida la demanda mensual, se proyectó los ingresos mensuales y anuales de los productos. La cual detallaremos a continuación:

Tabla 36*Proyección de ingreso de frutas y vegetales*

Frutas y Vegetales				
Tipo	Medida	Cantidad	Precio	Ingreso Mensual
Tomate	kilo	20	\$ 0,88	\$ 17,50
Cebolla Colorada	kilo	18	\$ 0,70	\$ 12,60
Pimiento	kilo	15	\$ 3,49	\$ 52,31
Papas	kilo	5	\$ 0,70	\$ 3,50
Lechuga	kilo	5	\$ 0,68	\$ 3,38
Col	kilo	5	\$ 0,21	\$ 1,06
Cebolla Blanca	kilo	5	\$ 0,66	\$ 3,31
yuca	kilo	5	\$ 0,53	\$ 2,63
Cilantro	kilo	5	\$ 0,38	\$ 1,88
Zanahoria	kilo	5	\$ 0,69	\$ 3,44
Manzana	kilo	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Naranja	kilo	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Guineo	kilo	4	\$ 0,24	\$ 0,95

Limones	kilo	6	\$	1,31	\$	7,88
Uvas	kilo	4	\$	2,74	\$	10,95
Mandarina	kilo	1	\$	0,38	\$	0,38
Total		114			\$	125,30

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 37

Proyección de ingreso de productos lácteos

Productos Lácteos						
Tipo	Medida	Cantidad	Precio		Ingreso Mensual	
Queso	kilo	10	\$	5,95	\$	59,50
Mantequilla	kilo	7	\$	3,58	\$	25,03
Leche	litro	29	\$	0,95	\$	27,55
Yogurt	litro	18	\$	1,31	\$	23,63
Total		64			\$	135,70

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 38

Proyección de ingreso de bebidas

Bebidas						
Tipo	Medida	Cantidad	Precio		Ingreso Mensual	
Colas Personales	Unidad	30	\$	0,60	\$	18,00
Colas Familiares	Unidad	23	\$	2,98	\$	68,43
Agua Personales	Unidad	25	\$	0,48	\$	11,88
Jugos preservados	Unidad	15	\$	0,60	\$	9,00
bebidas Energéticas	Unidad	10	\$	1,19	\$	11,88
Total		103			\$	119,18

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 39

Proyección de productos de limpieza

Productos de Limpieza						
Tipo	Medida	Cantidad	Precio		Ingreso Mensual	
Detergente	Unidad	23	\$	2,14	\$	49,16
Suavizante	Unidad	13	\$	2,14	\$	27,79

Cloro	Unidad	15	\$	0,71	\$	10,69
Jabones de lavar	Unidad	13	\$	1,19	\$	15,44
Jabones de plato liquido	Unidad	11	\$	1,79	\$	19,66
Jabones de plato solido	Unidad	13	\$	1,19	\$	15,44
Total		88			\$	138,18

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 40

Proyección de productos de aseo personal

Productos de Aseo Personal				
Tipo	Medida	Cantidad	Precio	Ingreso Mensual
Shampoo	Unidad	16	\$ 2,14	\$ 34,20
Acondicionador	Unidad	10	\$ 1,66	\$ 16,63
Jabón antibacterial	Unidad	6	\$ 0,48	\$ 2,85
Jabón Intimo	Unidad	6	\$ 2,98	\$ 17,85
Gel para peinar	Unidad	5	\$ 2,38	\$ 11,88
Crema corporal	Unidad	5	\$ 5,95	\$ 29,75
Crema para peinar	Unidad	5	\$ 2,38	\$ 11,88
Toallas Sanitarias	Unidad	5	\$ 2,38	\$ 11,88
Afeitadora	Unidad	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Desodorante	Unidad	8	\$ 1,79	\$ 14,30
Total		71		\$ 154,20

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 41

Proyección de productos para Bebe

Productos para Bebe				
Tipo	Medida	Cantidad	Precio	Ingreso Mensual
Pañales	Paquete	25	\$ 10,31	\$ 257,81
Formula	Paquete	16	\$ 18,20	\$ 291,20
Toallas Húmedas	Paquete	13	\$ 2,19	\$ 28,44
Teteros	Paquete	8	\$ 1,21	\$ 9,70
Shampoo para bebe	Paquete	9	\$ 3,64	\$ 32,74
Crema Zero	Paquete	7	\$ 1,21	\$ 8,49
Compota	Paquete	8	\$ 0,85	\$ 6,80
Talco	Paquete	7	\$ 3,64	\$ 25,46
Total		7		\$ 660,64

Elaborado por: Rubén Mendoza

Una vez detallado los ingresos mensuales de los productos, indicaremos la proyección de venta anual.

Tabla 42

Proyección de ingreso de los productos

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Frutas y Vegetales	\$ 1.503,60	\$ 1.678,77	\$ 1.874,35	\$ 2.092,71	\$ 2.336,51	
Productos Lácteos	\$ 1.628,40	\$ 1.818,11	\$ 2.029,92	\$ 2.266,40	\$ 2.530,44	
Bebidas	\$ 1.430,10	\$ 1.596,71	\$ 1.782,72	\$ 1.990,41	\$ 2.222,29	
Productos de Limpieza	\$ 1.658,10	\$ 1.851,27	\$ 2.066,94	\$ 2.307,74	\$ 2.576,59	
Productos de Aseo Personal	\$ 1.850,40	\$ 2.065,97	\$ 2.306,66	\$ 2.575,38	\$ 2.875,41	
Productos para Bebe	\$ 7.927,65	\$ 8.851,22	\$ 9.882,39	\$ 11.033,69	\$ 12.319,11	
Total de ingresos	\$ 15.998,25	\$ 17.862,05	\$ 19.942,97	\$ 22.266,33	\$ 24.860,36	

Elaborado por: Rubén Mendoza

Es necesario explicar que, en base a la proyección de ingresos mensuales, se estableció un crecimiento de volumen de venta anual por cada producto, así mismo se estableció un incremento de precios anual por cada producto, el cual lo abordaremos en la siguiente tabla:

Tabla 43

Incremento de Volumen y Precios anual por productos.

<i>Incremento Volumen</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>
<i>Incremento Precios</i>	<i>1,5%</i>	<i>1,5%</i>	<i>1,5%</i>	<i>1,5%</i>

Elaborado por: Rubén Mendoza

A partir de esto podemos determinar que para el año 1 los ingresos por venta de los productos son de \$ 15,998,25.

8.4 Plan de Inversión

Dentro del plan de inversión se manifiesta a detalle cómo se utilizarán los recursos financieros de la empresa, expresando la estructura de financiamiento siendo la estrategia que se

encargue de declarar de donde se origina los fondos para la puesta en funcionamiento de la empresa.

Este proyecto alcanza una inversión total de \$ 29.214,49 la cual se desglosa en un 26% capital de trabajo, en un 67% activo fijo y en un 6% en activo diferido. Siendo así la manera óptima para financiar la actividad operacional del proyecto.

Tabla 44

Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSION	VALOR	PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO		26%
Activo Corriente	\$ 7.693,88	
ACTIVO FIJO		67%
Equipos de Oficina	\$ 4.404,95	
Equipos de Computación	\$ 2.503,16	
Muebles y Enseres	\$ 954,50	
Edificio	\$ 2.000,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 9.842,00	
ACTIVO DIFERIDO		6%
Inversión diferida	\$ 1.816,00	
TOTAL	\$ 29.214,49	100%

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 45

Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
APLICACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	\$ 19.704,61	67%
Inversión Diferida	\$ 1.816,00	6%
Capital de operación	\$ 7.693,88	26%
TOTAL	\$ 29.214,49	100%

Elaborado por: Rubén Mendoza

8.5 líneas de financiamiento

Dentro de la inversión, las líneas de financiamiento significan un componente de suma importancia, ya que es un elemento esencial para la identificación de los orígenes del dinero que se invertirá, por esto es de suma importancia dentro de un proyecto de emprendimiento, generalmente existe conocimiento de dos fuentes o líneas de financiamiento, la primera viene de los accionistas y se la denomina fuentes internas y la segunda fuente es por parte de los bancos mediante sus créditos, y es denominado como fuentes externas.

Debido a esto como estrategia de financiamiento se plantea que el 62% de la inversión sea cubierta mediante aportación de los socios y el otro 38% por crédito bancario. Lo cual lo podemos divisar en la siguiente tabla:

Tabla 46

Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 18.084,00	62%
Crédito Bancario	\$ 11.130,49	38%
TOTAL	\$ 29.214,49	100%

Elaborado por: Rubén Mendoza

Tabla 47

Estructura Accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	\$ 18.084,00	100%
TOTAL	\$ 18.084,00	100%

Elaborado por: Rubén Mendoza

A continuación, en la siguiente tabla, se explica en detalle el plan de inversión y el origen de fondos del presente proyecto, indicando los valores correspondientes a cada elemento requerido de bienes y valores necesarios para que opere la empresa.

Tabla 48

Plan de inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS			
INVERSIÓN FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Equipos de Oficina	\$ 4.404,95	\$ -	\$ 4.404,95
Equipos de Computación	\$ -	\$ 2.503,16	\$ 2.503,16
Muebles y Enseres	\$ 954,50	\$ -	\$ 954,50
Edificio	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 9.842,00	\$ -	\$ 9.842,00
Inversión diferida	\$ 1.816,00	\$ -	\$ 1.816,00
TOTAL	\$ 17.017,45	\$ 4.503,16	\$ 21.520,61

CAPITAL DE TRABAJO	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Materia prima (Mercadería)	\$ 1.066,55	\$ -	\$ 1.066,55
Mano de obra	\$ -	\$ 1.676,54	\$ 1.676,54
Mantenimiento	\$ -	\$ 32,94	\$ 32,94
Materiales de limpieza	\$ -	\$ 18,08	\$ 18,08
Servicios básicos	\$ -	\$ 108,54	\$ 108,54
Sueldos y salarios	\$ -	\$ 2.822,72	\$ 2.822,72
Gastos administrativos y generales	\$ -	\$ 1.788,51	\$ 1.788,51
Gastos de venta	\$ -	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 1.066,55	\$ 6.627,33	\$ 7.693,88

Elaborado por: Rubén Mendoza

Como se puede divisar, el presente proyecto se financia a través de la banca mediante un préstamo bancario que alcanza el valor de \$ 11.130,49 el cual se obtendrá a través del banco del pacifico, esta entidad bancaria opera con una tasa de interés de 38% en un periodo de 5 años plazo. A partir de esto a continuación se detalla la tabla de amortización que corresponde a este monto.

Tabla 49*Tabla de amortización del crédito*

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
Monto:	\$ 11.130,49				
Interés (ie):	11,23%	PAGO	\$3.029,02		
Periodos:	5				
Forma de pago: en amortizaciones anuales iguales					
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	11.130,49	1.249,95	1.779,07	3.029,02	9.351,42
2	9.351,42	1.050,16	1.978,86	3.029,02	7.372,56
3	7.372,56	827,94	2.201,08	3.029,02	5.171,47
4	5.171,47	580,76	2.448,27	3.029,02	2.723,21
5	2.723,21	305,82	2.723,21	3.029,02	-
Elaborado por: Rubén Mendoza					

8.6 flujo de caja proyectado (5 años)

El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento financiero de suma importancia para cualquier proyecto de emprendimiento ya que este permite al inversor valorar la liquidez y capacidad que tiene la empresa para pagar sus obligaciones en largo, mediano y corto plazo, ya que en este se especifican los flujos de ingresos y egresos de efectivo que se han realizado en la empresa durante un determinado tiempo.

Tabla 50*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO										
	PERIODOS (en años)									
	0	1	2	3	4	5				
Ingresos Operativos										
Ventas netas	\$	15.998,25	\$	17.862,05	\$	19.942,97	\$	22.266,33	\$	24.860,36
Total Ingresos Operativos	\$	15.998,25	\$	17.862,05	\$	19.942,97	\$	22.266,33	\$	24.860,36
Egresos Operativos										
Costos de fabricación (-Dep)	\$	12.798,60	\$	12.990,58	\$	13.185,44	\$	13.383,22	\$	13.583,97
Gastos de venta	\$	2.160,00	\$	2.192,40	\$	2.225,29	\$	2.258,67	\$	2.292,55
Gastos Adm y Gener (-A D)	\$	77.150,93	\$	81.808,55	\$	83.035,67	\$	84.281,21	\$	85.545,43
Total egresos operativos	\$	92.109,53	\$	96.991,52	\$	98.446,40	\$	99.923,09	\$	101.421,94
Superavit o (D) Operat./Año	\$	-76.111,28	\$	-79.129,48	\$	-78.503,42	\$	-77.656,76	\$	-76.561,58
Superavit o (D) Operat./Acum	\$	-76.111,28	\$	-155.240,76	\$	-233.744,18	\$	-311.400,94	\$	-387.962,53
Ingresos no Operativos										
Crédito	\$	11.130,49	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Aporte propio	\$	18.084,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Tptal Ingreso no operat.	\$	29.214,49	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Egreso no Operat										
Inv. Fija	\$	19.704,61	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Inv. Diferida	\$	1.816,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Amortización principal	\$	1.779,07	\$	1.978,86	\$	2.201,08	\$	2.448,27	\$	2.723,21
Gastos financieros	\$	1.249,95	\$	1.050,16	\$	827,94	\$	580,76	\$	305,82
Pago Imp Renta y Part. Empl	\$	-	\$	-28.907,14	\$	-29.928,81	\$	-29.621,31	\$	-29.023,15
Total egreso no operat.	\$	21.520,61	\$	3.029,02	\$	-25.878,11	\$	-26.899,79	\$	-26.592,28
Superavit o (D) no Operat/Año	\$	7.693,88	\$	-3.029,02	\$	25.878,11	\$	26.899,79	\$	26.592,28
Superavit o (D) no Operat/Acum	\$	7.693,88	\$	4.664,85	\$	30.542,97	\$	57.442,75	\$	84.035,04
Superavit o (D) Total/Año	\$	7.693,88	\$	-79.140,31	\$	-53.251,37	\$	-51.603,64	\$	-50.567,46
Superavit o (D) Total/Acum	\$	7.693,88	\$	-71.446,43	\$	-124.697,79	\$	-176.301,43	\$	-227.365,91

Elaborado por: Rubén Mendoza

Se puede definir en base a la anterior tabla, que el presente proyecto no alcanzara liquidez dentro del tiempo que se ha establecido, ya que dicha tabla no muestra superávit en ninguno de los periodos en los cuales se ha proyectado el flujo de caja.

8.7 Estado de resultado proyectado (5 años)

El estado de resultados es un documento de suma importancia porque este permite identificar cual es la evolución que tiene la empresa en términos de ganancia a lo largo del tiempo, ya que esta examina las ganancias netas que ha obtenido la empresa, partiendo de esto se puede

decir que esta nos permite divisar si se ha dado un superávit (ganancias) o un déficit (perdida) en cada periodo en el que se ha proyectado el presente ejercicio contable.

Tabla 51

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 15.998,25	\$ 17.862,05	\$ 19.942,97	\$ 22.266,33	\$ 24.860,36
Ingresos por ventas	\$ 15.998,25	\$ 17.862,05	\$ 19.942,97	\$ 22.266,33	\$ 24.860,36
Costo de Producción	\$ 12.798,60	\$ 12.990,58	\$ 13.185,44	\$ 13.383,22	\$ 13.583,97
Margen Bruto	\$ 3.199,65	\$ 4.871,47	\$ 6.757,54	\$ 8.883,11	\$ 11.276,39
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 53.991,10	\$ 58.301,32	\$ 59.175,84	\$ 60.063,47	\$ 60.964,43
Depreciacion	\$ 2.019,39	\$ 2.019,39	\$ 2.019,39	\$ 1.463,13	\$ 1.463,13
Amortizacion	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20
Materiales de Oficina	\$ 88,30	\$ 89,62	\$ 90,97	\$ 92,33	\$ 93,72
Materiales de Computacion	\$ 48,80	\$ 49,53	\$ 50,27	\$ 51,03	\$ 51,79
Gastos Básicos	\$ 12.034,34	\$ 12.214,86	\$ 12.398,08	\$ 12.584,05	\$ 12.772,81
Gastos de Mantenimiento	\$ 788,39	\$ 800,22	\$ 812,22	\$ 824,40	\$ 836,77
Servicios prestados	\$ 6.600,00	\$ 6.699,00	\$ 6.799,49	\$ 6.901,48	\$ 7.005,00
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 2.160,00	\$ 2.192,40	\$ 2.225,29	\$ 2.258,67	\$ 2.292,55
Seguros	\$ 3.600,00	\$ 3.654,00	\$ 3.708,81	\$ 3.764,44	\$ 3.820,91
	0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos operativos	\$ 81.693,52	\$ 86.383,53	\$ 87.643,55	\$ 88.366,20	\$ 89.664,30
Utilidad Operacional	\$ -78.493,87	\$ -81.512,07	\$ -80.886,01	\$ -79.483,09	\$ -78.387,91
Gastos Financieros					
Intereses sobre prestamo	\$ 1.249,95	\$ 1.050,16	\$ 827,94	\$ 580,76	\$ 305,82
Utilidad antes de Participe e Impto.	\$ -79.743,82	\$ -82.562,23	\$ -81.713,95	\$ -80.063,85	\$ -78.693,73
15% Participacion de Empleados	\$ -11.961,57	\$ -12.384,33	\$ -12.257,09	\$ -12.009,58	\$ -11.804,06
Utilidad antes del Impuesto	\$ -67.782,25	\$ -70.177,90	\$ -69.456,86	\$ -68.054,27	\$ -66.889,67
25% Impuesto a la renta	\$ -16.945,56	\$ -17.544,47	\$ -17.364,21	\$ -17.013,57	\$ -16.722,42
UTILIDAD NETA	\$ -50.836,69	\$ -52.633,42	\$ -52.092,64	\$ -51.040,70	\$ -50.167,25

Elaborado por: Rubén Mendoza

El estado de resultados muestra que el presente proyecto que se basa en la venta de productos de consumo masivo como Productos lácteos, Frutas y verduras, Bebidas, Productos de limpieza en general, Productos de aseo personal y Productos para bebe, no genera rentabilidad en ninguno de los años que se ha considerado dentro de la evaluación financiera. Es necesario explicar

que, para la estimación de costos y gastos a partir del segundo año, se considera un incremento del 1,5%, por la inflación que se da en el entorno donde el presente proyecto desarrolla sus actividades.

8.8 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 55

Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
PERIODOS (en años)						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 7.693,88	\$ -71.446,43	\$ -124.697,79	\$ -176.301,43	\$ -227.365,91	\$ -277.933,37
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACT. CTE.	\$ 7.693,88	\$ -71.446,43	\$ -124.697,79	\$ -176.301,43	\$ -227.365,91	\$ -277.933,37
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 19.704,61	\$ 19.704,61	\$ 19.704,61	\$ 19.704,61	\$ 19.704,61	\$ 19.704,61
Depreciación acumulada (-)		\$ -2.019,39	\$ -4.038,78	\$ -6.058,16	\$ -7.521,30	\$ -8.984,43
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 19.704,61	\$ 17.685,22	\$ 15.665,83	\$ 13.646,45	\$ 12.183,31	\$ 10.720,18
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.816,00	\$ 1.816,00	\$ 1.816,00	\$ 1.816,00	\$ 1.816,00	\$ 1.816,00
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -363,20	\$ -726,40	\$ -1.089,60	\$ -1.452,80	\$ -1.816,00
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.816,00	\$ 1.452,80	\$ 1.089,60	\$ 726,40	\$ 363,20	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 29.214,49	\$ -52.308,41	\$ -107.942,36	\$ -161.928,59	\$ -214.819,39	\$ -267.213,18
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ -11.961,57	\$ -12.384,33	\$ -12.257,09	\$ -12.009,58	\$ -11.804,06
Impuestos por pagar a la renta	\$ -	\$ -16.945,56	\$ -17.544,47	\$ -17.364,21	\$ -17.013,57	\$ -16.722,42
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ -28.907,14	\$ -29.928,81	\$ -29.621,31	\$ -29.023,15	\$ -28.526,48
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 11.130,49	\$ 9.351,42	\$ 7.372,56	\$ 5.171,47	\$ 2.723,21	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 11.130,49	\$ 9.351,42	\$ 7.372,56	\$ 5.171,47	\$ 2.723,21	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 11.130,49	\$ -19.555,72	\$ -22.556,25	\$ -24.449,83	\$ -26.299,94	\$ -28.526,48
PATRIMONIO						
Capital	\$ 18.084,00	\$ 18.084,00	\$ 18.084,00	\$ 18.084,00	\$ 18.084,00	\$ 18.084,00
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ -50.836,69	\$ -103.470,11	\$ -155.562,75	\$ -206.603,46
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ -50.836,69	\$ -52.633,42	\$ -52.092,64	\$ -51.040,70	\$ -50.167,25
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18.084,00	\$ -32.752,69	\$ -85.386,11	\$ -137.478,75	\$ -188.519,46	\$ -238.686,71
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 29.214,49	\$ -52.308,41	\$ -107.942,36	\$ -161.928,59	\$ -214.819,39	\$ -267.213,18

Elaborado por: Rubén Mendoza

IX

9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la clave de todo proyecto, ya que en esta se establece si este es factible o no, esto debido a que le da al inversionista la capacidad de conocer el retorno de su dinero a través del tiempo. En esta parte se consideran a las evaluaciones que analizan los retornos, la liquidez y la relación costo-beneficio.

Para iniciar con la evaluación financiera de este proyecto es necesario partir del flujo de fondos, el cual se consigue por medio del estudio económico financiero, y da a conocer los principales indicadores de retorno y liquidez, las cuales son los indicadores decisivos para saber si es conveniente invertir o no.

Tabla 54

Estado de situación financiera proyectado

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		-\$50.836,69	-\$52.633,42	-\$52.092,64	-\$51.040,70	-\$50.167,25
(+)Depreciación		\$ 2.019,39	\$ 2.019,39	\$ 2.019,39	\$ 1.463,13	\$ 1.463,13
(+)Amort. de activos diferidos		\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 363,20
(-)Costo de inversión fija	\$ 21.520,61	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ 7.693,88	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		\$ 1.779,07	\$ 1.978,86	\$ 2.201,08	\$ 2.448,27	\$ 2.723,21
Flujo de fondos Netos	-\$ 29.214,49	-\$50.233,17	-\$52.229,69	-\$51.911,14	-\$51.662,64	-\$51.427,33
VAN	-\$ 200.759,26					
Tasa de descuento	15,21%					
ROI (retorno de la inversión)	-6,87					

Elaborado por: Rubén Mendoza

9.1 VAN

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos da la capacidad de traer al presente la liquidez que ha sido generada por la empresa, brindando así una perspectiva sobre la inversión en términos de retorno económico Para su cálculo se emplea el siguiente procedimiento:

$$VAN = \frac{FF1}{(1 + Tasa\ de\ descuento)} + \frac{FF2}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^2} + \frac{FF3}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^3}$$

$$+ \frac{FF4}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^4} + \frac{FF5}{(1 + Tasa\ de\ descuento)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{\$ - 50.836,69}{(1 + 15.21)^1} + \frac{\$ - 52.633,42}{(1 + 15.21)^2} + \frac{\$ - 52.092,64}{(1 + 15.21)^3} + \frac{\$ - 51.040,70}{(1 + 15.21)^4} + \frac{\$ - 50.167,25}{(1 + 15.21)^5} - \$29.214,49$$

$$VAN = (-\$ 43.600,29 + -\$ 39.347,32 + -\$ 33.943,54 + -\$ 29.320,54 + -\$ 25.333,09) - \$29.214,49$$

$$VAN = -\$ 171.544,78 - \$29.214,49$$

$$VAN = \$ - \$200.759,26$$

Según el VAN que pudimos ver anteriormente este proyecto obtiene un monto de - \$200.759,26 conociendo esta cifra podemos especificar que no es factible realizar una inversión en este proyecto por su falta de liquidez.

9.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR es otro de los indicadores de mayor efectividad para establecer la viabilidad el negocio, pues permite conocer en valor porcentual la medida en que la inversión será rentable en un periodo de cinco años. Para el presente caso no se alcanza una TIR ya que el negocio no tiene retorno por lo que no es aconsejable invertir en el presente proyecto de emprendimiento.

9.3 Relación Beneficio/Costo (RBC)

La Relación Beneficio/Costo es un indicador porcentual que permite hacer una relación entre el monto invertido y la liquidez generada por las actividades del negocio, dicho de otro modo, es una métrica que ayuda a determinar cuánto han ganado los inversionistas por los montos aportados.

Para su cálculo se es preciso dividir el Valor Actual Neto para el total de la inversión, tal como se muestra a continuación:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}}$$
$$B/C = \frac{-\$200.759,26}{\$29.214,49}$$
$$\frac{B}{C} = -6.87$$

Habiendo realizado dicho calculo, en esta evaluación financiera se obtiene una relación beneficio/costo -6.87, lo que da a conocer que las actividades operacionales y estratégicas permiten alcanzar importantes retornos dentro del presente proyecto.

9.4 Razones Financiera

9.4.1 Liquidez

La razón financiera de liquidez corresponde a un indicador de gran utilidad al momento de evaluar la capacidad del negocio para hacer frente a sus deudas u obligaciones financieras en el corto plazo. Para su cálculo se divide el activo corriente para el pasivo corriente, según se muestra a continuación:

$$\text{Liquidez general} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{\$7.693,88}{\$11.130,49} = 69,12\%$$

Según se ha podido calcular, el presente proyecto de emprendimiento alcanza una liquidez general el primer año de 69.12% sugiriendo que se cuenta con una capacidad idónea para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

9.4.2 Endeudamiento

El ratio o índice de endeudamiento representa otro de los factores a tomar en cuenta en lo que respecta a la evaluación del negocio, esto porque a través de este es posible identificar el nivel

de apalancamiento bajo el cual se llevan a cabo las actividades operacionales. Para su cálculo se divide el pasivo a largo plazo para el patrimonio neto, según se expresa en la siguiente ecuación:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo largo plazo}}{\text{Patrimonio neto}} = \frac{\$11.130,49}{\$18.084,00} = 61.55\%$$

Como pudimos divisar el proyecto de venta de productos masivos llega a una deuda del 61,55%, mostrándonos de esta manera que los recursos tanto internos como externos han sido utilizados de una manera juiciosa según la estrategia de inversión y es por esta razón que el apalancamiento llega a un punto bastante admisible.

9.4.3 Rentabilidad

El índice de rentabilidad mayormente aplicado dentro de una evaluación financiera es el margen neto de utilidad, esto se debe a que permite hacer una relación entre los ingresos y la ganancia neta dentro del modelo de negocio a ejecutar, permitiendo así establecer un porcentaje de utilidad o beneficio del mismo. Para obtener su valor se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} = \frac{-\$50.836,69}{\$15.998,25} = -317,76\%$$

Según muestra este indicador, la venta de los productos de consumo masivo como Productos lácteos, Frutas y verduras, Bebidas, Productos de limpieza en general, Productos de aseo personal y Productos para bebe, alcanzan para el primer año de operaciones un margen neto de utilidad del -317,76%, concluyendo con ello que el presente modelo de negocio no alcanza una rentabilidad aceptable, por lo que no es aconsejable su implementación.

10. Conclusiones

El presente trabajo de emprendimiento para la creación de un mini-market en el sitio San Juan de cantón Manta empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo diario no se considera factible por factores financieros y poca demanda de los productos que se ofrecen, de acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo una respuesta positiva por parte de la población del sitio en poder crear un mini-market en el sector pero al momento de realizar la proyección de la demanda los gastos que incurría poner en marcha el emprendimiento se obtuvo que los ingresos que se obtenía por parte de la empresa no lograba suplir los gastos de funcionamiento así como las deudas y los sueldos de los empleados.

Mediante los resultados de la investigación de mercado se pudo determinar que una respuesta positiva de la población de acuerdo a la creación de un mini-market así como de la variedad de productos que ofrecerá adicional a esto los servicios con los que contara.

se establece una estructura ligera que no genere tanta carga, con únicamente tres departamentos como son: Gerencia, departamento contable, logística y producción

de acuerdo al estudio financiero se obtuvo que los ingresos de ventas del mini-market no son suficientes para estimar los gastos operacionales del mini-market ya que dentro del periodo previsto que son cinco años no genera la rentabilidad necesaria para hacer del proyecto sostenible.

11. Recomendaciones

Se recomienda que el proyecto como tal para que alcance la liquidez y rentabilidad para desarrollar sus operaciones de manera correcta sea implementado de una forma diferente es decir enfocado a otro ámbito como hoy en día existen los carnisariatos que se enfocan más en la venta de carne, pollo, cerdo entre otros y lo que implementan la venta de otras opciones como son legumbres, lácteos, granos entre otros lo que permite al cliente a encontrar los productos que necesita en un solo lugar sin necesidad de acudir a otros lugares a comprar otros productos, además este tipo de negocios no requieren de mucha inversión en comparación a el proyecto que se ha planteado en este trabajo de investigación.

Se recomienda que para el buen funcionamiento del mini-market se pueda reducir las dimensiones del mismo es decir que los departamentos sean menos así como el personal y de acuerdo a acogimiento del mercado vaya creciendo de manera progresiva de acuerdo a los ingresos que genere.

XII

12. Bibliografía

Referencias

Chimbolema, M. A. (2018). *Control de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad para negocios que comercializan productos de primera necesidad*.

CRUZ, E. W. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN*. Quito.

Espinosa, R. (19 de 07 de 2013). *la-matriz-de-analisis-dafo-foda*. (R. Espinosa, Editor)

Recuperado el 03 de 12 de 2021, de <https://robertoespinosa.es/>:

<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Hernandez, S. R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.

Jasmín Correa, J. L. (2019). *Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos*. Babahoyo. Obtenido de <https://gadebs.es/blog/liderazgo/la-importancia-de-la-creatividad-e-innovacion-empresarial/>

Macias Kimberly, P. A. (2019). *Estudio Financiero para la Creacion de un Supermercado en el Caton Balzar*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46396>

Maroto, J. C. (2007). *Estrategias de la vision a la accion*. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA119&dq=an%C3%A1lisis+interno+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1qOfwrsj0AhXdTDABHXKEB0wQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20interno%20de%20una%20empresa&f=false

Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar*.

Quintanilla, W. A. (2018). *“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO INDUFANNY”*. Ambato.

Razo, C. M. (2011). *Como Elaborar Y Asesorar Una Tesis De Grado*. Mexico: PEARZON EDUCACION.

Rodrigo, P. L. (2011). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y cultura*. Mexico.

XIII

13. Anexos



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Cuestionario para determinar el impacto de la creación de un mini-market en el sitio San Juan del cantón Manta que permitirá satisfacer las necesidades de los habitantes del sitio

Mi nombre es: Ruben Steven Mendoza Briones, soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi y los datos que requiero son para mi tesis de tercer nivel; su participación es voluntaria y anónima.

1. ¿Con que frecuencia compra productos de consumo diario?

<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Semanalmente
<input type="checkbox"/>	Quincenalmente
<input type="checkbox"/>	Mensualmente
<input type="checkbox"/>	Bimestralmente

2. ¿Qué lugares visita con más frecuencia para abastecerse de estos productos?

- Tienda de barrio
- Mini-comisariatos
- Mercados
- Supermercados
- Compras vía internet
- Pide servicio de entrega a Domicilio

3. ¿Seleccione el rango de dinero destinado a la compra de producto que utiliza con más frecuencia?

- \$75 a \$125
- \$125 a \$175
- \$175 a \$225
- \$225 a \$275
- Superior a \$300

4. Seleccione las características más importantes en su selección de compra

- Valor del producto
- promociones
- calidad del producto
- Marca del producto
- Beneficio que ofrece

5. ¿Seleccione el producto que consume con más frecuencia?

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Productos lácteos |
| <input type="checkbox"/> | Frutas y verduras |
| <input type="checkbox"/> | bebidas |
| <input type="checkbox"/> | Productos de limpieza en general |
| <input type="checkbox"/> | Productos de aseo personal |
| <input type="checkbox"/> | Productos para bebe |

6. ¿Qué forma de pago utiliza con más frecuencia?

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Pago en efectivo |
| <input type="checkbox"/> | Pago por transferencia |
| <input type="checkbox"/> | Pago por tarjeta de Debito |

7. ¿Estaria dispuesto a realizar compras a través de servicio de entrega a Domicilio?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

