



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OPTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

Creación de un minimarket en el Recinto Pisagua del Cantón Montalvo

EGRESADO

Muyulema Peñafiel Byron Rafael

TUTORA

Ing. Com. Lorena Isabel Muñoz Oviedo MAE,

AÑO 2020

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
1. CAPITULO 1: IDEA DEL NEGOCIO	5
1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	6
1.3 ESTUDIO DE MERCADO	12
1.3.1 Analisis de la población	12
1.3.2 Muestra.....	13
1.3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	14
1.3.4 INFORME EJECUTIVO.....	24
1.3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	26
2. CAPITULO II. ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	27
2.1 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	27
2.1.1 Giro del emprendimiento.....	27
2.1.2 Razón social.....	28
1.3.2 Isologotipo	29
2.1.4 Eslogan	29
1.3.2 Productos	30
2.2 FUNDAMENTACION DEL EMPRENDIMIENTO.....	30
1.3.2 Misión del emprendimiento.....	31
2.2.2 Visión del emprendimiento	31
2.2.3 Política de calidad	32
2.2.4 Valores del emprendimiento.....	32
2.2.5 Objetivos empresariales.....	33
2.2.6 Analisis FODA	33
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	35
2.3.1 Organigrama estructural	35
2.3.2 Estructura funcional	36
2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección	37

3.	CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO	38
3.1	SEGMENTO DE MERCADO.....	41
3.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTAS DE VALOR	42
3.3	CANALES DE COMERCIALIZACION	43
3.4	RELACIONES CON LOS CLIENTES	45
3.5	FUENTES DE INGRESO	46
3.6	ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO.....	46
3.7	ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....	48
3.8	REDES DE SOCIOS.....	49
3.9	ESTRUCTURA DE COSTOS	51
4.	CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	52
4.1	FACTIBILIDAD TECNICA	52
4.2	UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	52
4.2.1	Macrolocalización del emprendimiento.....	52
4.2.2	Microlocalización del emprendimiento.....	53
4.2.3	Instalaciones del emprendimiento.....	53
4.3	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	56
4.4	FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	71
4.4.1	Proceso de abastecimiento	72
4.4.2	Proceso de venta.....	73
4.5	FACTIBILIDAD AMBIENTAL	74
4.6	FACTIBILIDAD SOCIAL.....	75
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFIA	78
	ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población económicamente activa del “Recinto Pisagua”	12
Tabla 2: Competencia	14
Tabla 3: Necesidades de los habitantes.....	15
Tabla 4: Información de los clientes	16
Tabla 5: Frecuencia de consumo.....	17
Tabla 6: Preferencia de pago.....	18
Tabla 7: Demanda	19
Tabla 8: Percepción.....	20
Tabla 9: Gastos.....	21
Tabla 10: Aceptación del proyecto	22
Tabla 11: Servicios.....	23
Tabla 12: Competencia	27
Tabla 13: Productos	30
Tabla 14: Políticas de calidad	32
Tabla 15: FODA.....	34
Tabla 16: Estructura funcional	37
Tabla 17: Matriz CANVAS	39
Tabla 18: Maquinarias	47
Tabla 19: Equipos y Herramientas.....	47
Tabla 20: Muebles y Enseres	47
Tabla 21: Inversión inicial del negocio.....	56
Tabla 22: Remuneraciones.....	57

Tabla 23: Beneficios	57
Tabla 24: Amortización	58
Tabla 25: Depreciación	60
Tabla 26: Abastecimiento	61
Tabla 27: Compras mensuales	62
Tabla 28: Compras anuales	63
Tabla 29: Compras en dólares.....	64
Tabla 30: Ventas mensuales.....	65
Tabla 31: Ventas anuales en dólares	67
Tabla 32: Suministros de limpieza.....	68
Tabla 33: Gastos Administrativos.....	68
Tabla 34: Flujo de caja.....	69
Tabla 35: Periodo de recuperación de la inversión	70

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Competencia	14
Grafico 2: Necesidades de los habitantes.....	15
Grafico 3: Información de los clientes	17
Grafico 4: Frecuencia de consumo.....	17
Grafico 5: Preferencia de pago.....	18
Grafico 6: Demanda	19
Grafico 7: Percepción.....	21
Grafico 8: Gastos	22

Grafico 9: Aceptación del proyecto	23
Grafico 10: Servicios	24

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Misión	31
Ilustración 2: Visión	31
Ilustración 3: Valores	32
Ilustración 4: Estructura organizacional.....	35
Ilustración 5: Segmento del mercado	41
Ilustración 6: Infraestructura física del Minimarket.....	43
Ilustración 7: Facebook Oficial del Minimarket "AL PASO"	44
Ilustración 8: Instagram Oficial Minimarket "AL PASO"	44
Ilustración 9: Relaciones con los clientes.....	45
Ilustración 10: Macrolocalización del emprendimiento	53
Ilustración 11: Microlocalización del emprendimiento.....	53
Ilustración 12: Instalaciones del emprendimiento	55
Ilustración 15: Proceso de abastecimiento	72
Ilustración 16: Proceso de venta.....	73

Creación de un Minimarket en el recinto Pisagua del Cantón Montalvo

RESUMEN

Es de conocimiento de todos que el consumo de productos básicos es fundamental en los hogares y cada vez son más exigentes a la hora de elegir lo que quieren consumir, gran mayoría de clientes buscan productos que faciliten su calidad de vida en cuanto a precios y la optimización de tiempo invertido en compras. El presente emprendimiento se basa en el modelo de negocio de un minimarket, el cual tiene su localización en el recinto Pisagua Cantón Montalvo perteneciente a la provincia de los Ríos. La información utilizada en el proyecto se basa en datos relevantes obtenidos a través de la metodología descriptiva. La idea de negocio propuesta fue validada mediante la metodología de análisis CANVAS. Debido a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación la factibilidad fue considerada positiva en términos; técnicos, operativos, financieros, ambientales y sociales.

Palabras claves: Minimarket – Emprendimiento - Pisagua – Cantón Montalvo

Creation of a Minimarket in the Pisagua enclosure of Canton Montalvo

ABSTRACT

It is known to all that the consumption of basic products is essential in homes and they are increasingly demanding when choosing what they want to consume, the vast majority of customers look for products that facilitate their quality of life in terms of prices and optimization of time spent on purchases. The present venture is based on the business model of a minimarket, which has its location in the Pisagua Cantón Montalvo enclosure belonging to the province of Los Ríos. The information used in the project is based on relevant data through the descriptive methodology. The proposed business idea was validated using the CANVAS analysis methodology. Due to the results obtained throughout the investigation, the feasibility was considered positive in terms; technical, operational, financial, environmental and social.

Keywords: Minimarket - Entrepreneurship - Pisagua - Cantón Montalvo.

INTRODUCCION

En la actualidad el comercio de productos básicos para el hogar es cada vez más frecuente, esto ocurre por la creciente demanda de las sociedades y el consumo de productos o servicios que con sus características y funciones faciliten su estilo de vida, por este razón ofrecer estos productos que logren satisfacer las expectativas de los consumidores es todo un reto y requiere de varios estudios que demuestren la factibilidad y permanencia en el mercado. El objetivo del presente modelo de negocio es presentar una propuesta factible que permita la oferta de productos básicos para el hogar. Para cumplir con lo propuesto se plantea estrategias de mercado usando la herramienta de análisis CANVAS enfocado en la creación de un minimarket en el recinto Pisagua del Canton Montalvo.

En el capítulo I. en el estudio de mercado desarrollado se determinó la aceptación del proyecto con el 96% de los moradores del recinto Pisagua afirmando estar de acuerdo con la creación de un Minimarket que les facilite la adquisición de productos básicos y les permita ahorrar tiempo y dinero. En el capítulo II. Se diseñó la estructura del negocio estableciendo la respectiva misión, visión, objetivos y se determina los valores esenciales para el correcto funcionamiento. En el capítulo III. Se realizó el diseño del negocio a través de un lienzo de análisis se determinó quienes serán nuestros socios y como será posible la implantación del emprendimiento. Por ultimo en el capítulo IV. Se realizaron los estudios de factibilidad del negocio, y se logró determinar en aspectos técnicos que los insumos, productos y demás recursos serán de fácil acceso en el mercado local. Se determinó también la factibilidad financiera donde se obtuvo una tasa interna de retorno de la inversión del 43% que está muy por encima de la tasa de descuento que es del 12%. Para garantizar la factibilidad operativa del negocio se determinan procesos integrados que logren un desempeño óptimo del minimarket satisfaciendo las

necesidades de los clientes. Ambientalmente se desarrollaron procesos de gestión de residuos de tal forma que no afecte negativamente a las personas y al medio ambiente, cabe recalcar que el negocio está enfocado en el programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente cuyo propósito es mejorar la calidad de vida disminuyendo el impacto ambiental de tal forma que no se afecte a las futuras generaciones. Socialmente el negocio también se enfoca en los objetivos desarrollados por las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible y contribuye a la disminución del índice de desempleo generando fuentes de empleo dignos, además en la satisfacción de las necesidades de los clientes en la oferta de productos básicos y de primera necesidad.

En la realización del presente proyecto fue necesario utilizar la metodología descriptiva que permitió la aplicación de instrumentos de recolección de información. El negocio se basa en la sublínea de investigación de la carrera Ingeniería Comercial denominada producción y competitividad.

1. CAPITULO 1: IDEA DEL NEGOCIO

1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Hoy en día las tiendas o también denominados local o bazares son considerados pequeños negocios, que en su mayoría su estructura carece de una correcta planificación de marketing, que lo ayude a crecer y mantenerse en el mercado.

Cabe recalcar que el crecimiento socio-económico de cada país se debe a un factor muy importante como son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), debido que demandan menores costos de inversión porque es el sector que utiliza principalmente insumos y materias primas. Además se caracterizan por generar fuentes de empleo y aumentar riquezas al mismo tiempo son las responsables de activar la economía que ayuda a una mejor gobernanza.

El proyecto de emprendimiento denominado la “creación de un minimarket en el recinto Pisagua cantón Montalvo” nace por la necesidad que padecen los habitantes del sector que deben trasladarse a diferentes lugares cuando requieren de algún tipo de producto debido que dentro de la localidad no existe ningún minimarket que cubra esas necesidades provocando la pérdida de tiempo y dinero.

El minimarket denominado “AL PASO” va dirigido a residentes y turistas que visitan el recinto por la gran cantidad de complejos turísticos del sector. La principal característica del local será la variedad y calidad de los productos complementado por los precios accesibles para todo público. La atención al cliente y la infraestructura harán que el minimarket “Al Paso” sea un lugar acogedor donde los clientes se sientan en un ambiente agradable y recomendable para todos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.2.1 Antecedentes del comercio

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 A.C., estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Mientras los fundamentos del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios. (Alibaba, 2015)

En la actualidad el comercio es entendido como una de las actividades económicas más importantes del ser humano, es aquel que le permite no sólo conseguir productos que no se producen localmente, es también la actividad económica que le permite al ser humano entrar en contacto con otras sociedades, conociendo elementos de su cultura y de sus tradiciones que luego pueden ser asimiladas de diferentes maneras. El comercio es al mismo tiempo una actividad dinámica que evita el cierre geográfico y político de las comunidades y que requiere, para funcionar correctamente, el contacto e intercambio permanente entre diversas comunidades y pueblos. (Bembibre, 2011)

COMERCIALIZACION

La comercialización es un medio por el cual las empresas acercan y facilitan los productos a los consumidores finales en el momento y el lugar determinado por ambas partes negociadoras, además, la comercialización permite que las empresas puedan cumplir los objetivos dentro del

área comercial, es decir, identificar y satisfacer necesidades de los consumidores, ampliar la cobertura de mercado, mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa. (Avila, 2017)

OBJETIVO DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización tiene como objetivo principal, el satisfacer las necesidades de los consumidores, por ello desarrolla varias actividades que se relacionan para alcanzar los propósitos de la empresa. En cuanto a dichas actividades a realizar para alcanzar los objetivos planteados dentro del mercado, se puede mencionar: las técnicas de venta, promoción, publicidad, capacitación, entre otros. Todas estas actividades tienen su importancia al momento de competir dentro del mercado de servicios. (Avila, 2017)

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La estrategia comercial es un conjunto de acciones relacionadas con el marketing, es decir, que en base a las variables del marketing se diseñan y aplican estrategias dentro de una organización, todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades internas como externas. Además, las estrategias de comercialización permitirá que la empresa aproveche las oportunidades y hacer frente a los retos que se presentan en el mercado, pues, las empresas deben tomar decisiones en su diaria labor, teniendo en cuenta cómo éstas pueden afectar al futuro del negocio, lo mencionado anteriormente permitirá a las empresas pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el desarrollo de su actividad, aprovechando al máximo los recursos de los que dispone la empresa y así generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia. (Avila, 2017)

Cabe recalcar que el desarrollo y crecimiento de cualquier organización, empresa o negocio se basará en la correcta planificación de estrategias, la actuación, realización y la evaluación. Las estrategias deben estar encaminadas a cubrir las necesidades o deseos de los consumidores,

logrando que la empresa tenga un alto nivel de intervención en el mercado para optimizar sus procedimientos de venta.

ECONOMIA

Se puede definir que economía es la manera en que una sociedad administra los recursos escasos con el objetivo de producir bienes y servicios con valor, para satisfacer necesidades de las personas u organizaciones. (Riofrio, 2016)

MERCADO

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista. De ahí que en la actualidad encaje mejor con la definición de mercado al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. (Garcia, 2017)

EQUILIBRIO DEL MERCADO

Se puede definir que un equilibrio de mercado se produce cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada para un determinado precio, y se refleja por medio del punto donde se interceptan las curvas de la oferta y demanda determinando el precio de equilibrio. (Riofrio, 2016)

COMERCIANTES

Son solo las personas que de manera habitual (y no ocasional) se ocupan de las actividades que la ley considera mercantiles. Para estas transacciones, las personas deben poseer capacidad, no pudiendo ser menores de edad, ni inhabilitados por demencia o por enfermedades

particulares, así como tampoco las personas que ocupan una serie de cargos que se consideran incompatibles para ejercer el comercio (magistrados, jueces o empleados en recaudación y administración de fondos públicos, por ejemplo). (Raffino, 2019)

VENTA

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Vasconez, 2015)

VENDEDOR

Vendedor se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo. (Suárez, 2020)

COMPRAS

La compra hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. El acto de compra presume la existencia de otra parte, que es la que recibe el precio pactado por la prestación, es decir, la venta. (Raffino, 2019)

COMPRADOR

Un comprador definitivamente es un cliente, es decir, un individuo o empresa que perfecciona la compra de un producto o un servicio a un vendedor, independientemente de que consuma el producto (consumidor final) o se trate de un intermediario. Es la parte que da o transfiere dinero al vendedor para obtener un producto. (Acosta, 2018)

CONSUMIDOR

Un consumidor es aquella persona que utiliza un producto o servicio y no lo adquiere con fines de reventa. Se le suele llamar también usuario final, pues es la última parada del proceso, y por lo general, no vende ni transfiere el artículo a otras manos con un fin comercial. (Acosta, 2018)

MARKETING MIX

Se define marketing mix como el conjunto de estrategias que afectan al producto, al precio, a la distribución y a la promoción. Esta disciplina, tal y como recoge su descripción, tiene en cuenta cuatro variables, conocida como las 4P, que pueden influir en una empresa a la hora de optimizar su éxito comercial. (Iglesias & Inmaculada, 2015)

PRODUCTO

Es la oferta que cada empresa sitúa en un mercado determinado para cubrir una necesidad insatisfecha en un momento dado. Aunque normalmente se habla de un producto de forma genérica, es necesario recordar que la oferta de una de una empresa se puede conformar por un servicio o por una agrupación de productos y de servicios de forma simultánea. (Iglesias & Inmaculada, 2015)

PRECIO

Es el importe en unidades monetarias por la cual la empresa está dispuesta a realizar el intercambio de valor. Es decir, es el dinero en una moneda o divisa concreta, a cambio de la cual cada compañía entregara a sus clientes una unidad del producto o del servicio. (Iglesias & Inmaculada, 2015)

DISTRIBUCION

Es el conjunto de recursos humanos, técnicos, logísticos, etc. que la empresa necesita para

conseguir que sus productos o servicios lleguen a cada cliente en el tiempo y la forma adecuada, es decir, que estén a disposición del cliente en el momento, el lugar y con las garantías de calidad que el mercado demanda. (Iglesias & Inmaculada, 2015)

PROMOCION

Es el conjunto de herramientas que una compañía puede utilizar para dar a conocer sus producto y servicios en el mercado, siendo estas herramientas tan variadas como la publicidad, las relaciones publicas o los patrocinios. (Iglesias & Inmaculada, 2015)

SERVICIOS

EL servicio a los clientes no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para el la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito en un negocio. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar contantemente. (Pomaquiza, 2015)

VENTAJA COMPETITIVA

La única forma que tiene una empresa para subsistir a medio y largo plazo en un mercado competitivo es superar a los competidores. Para alcanzarlos debe alcanzar un alto nivel de competitividad. (Pomaquiza, 2015)

CALIDAD

Está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se define como la “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. (Parra & Suarez, 2018)

TIENDAS VERSUS MINIMARKET

Las tiendas por lo general son reconocidas por vender al detalle productos de manera individual, es decir por tener una estructura comercial muy pequeña y simple, que en muchas veces están ubicadas en los propios hogares de sus propietarios. Por lo tanto los Minimarket son reconocidos por poseer una estructura más pequeña que los supermercados, poseen una gama de productos que en las tiendas muchas veces no se encuentran, a un precio asequible, y pues sobre todo al alcance de los clientes. (Solórzano, 2017)

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1 Análisis de la población

En términos sociológicos y biológicos, la población es vista como un grupo de elementos ya sean personas u organismos de determinada especie, que conviven en un espacio geográfico. En el ámbito estadístico, por su parte, la población se encuentra compuesto por ciertos elementos como el individuo, la estadística, los parámetros de muestra y de población. Puede definirse como aquel grupo de elementos (vivos o no) que ocupan un lugar en el espacio. (Yirda, 2019)

El recinto Pisagua perteneciente al Cantón Montalvo de la provincia de los Ríos, fue el sector elegido para la realización del presente proyecto de emprendimiento, enfocado a aquellas personas que tienen la necesidad diaria de comprar productos para su consumo y no encontrando un lugar que satisfaga sus necesidades optan por trasladarse a diferentes sectores gastando tiempo y dinero. La población total del recinto Pisagua, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) es de 1363 personas, de los cuales 628 son hombres y 735 son mujeres. Dicha población será tomada para la extracción de la muestra correspondiente.

Tabla 1: Población económicamente activa del “Recinto Pisagua”

PEA

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
628	735	1363

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: El Autor

1.3.2 Muestra

Una muestra es cualquier subconjunto de **n** unidades que han sido extraídas mediante un mecanismo estadístico de selección como referencia de una población, dicha muestra tiene que ser representativa y sus características deben reflejar las de la población entera. (Porras, 2017)

Datos

N: Población

n: Muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza

e: Error de muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1363}{(0.05)^2 (1363 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 340.75}{0.0025 (1362) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{1308.48}{3.405 + 0.96}$$

$$n = \frac{1308.48}{4.365}$$

$$n = 300$$

1.3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

PREGUNTA 1: ¿Conoce usted algún tipo de minimarket en el Recinto Pisagua?

Tabla 2: Competencia

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	199	66%
Solo tiendas	101	34%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 1: Competencia



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 66% de las personas encuestadas afirman que no conocen ningún tipo de minimarket dentro del sector, el 34% de los encuestados manifiestan que solo conocen pequeñas tiendas que venden ciertos productos pero no cuentan con variedad. Estas cifras nos muestran el proyecto no tendrá competidores potenciales directos dentro del sector.

PREGUNTA 2: ¿Dónde suele trasladarse para realizar sus compras?

Tabla 3: Necesidades de los habitantes

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Montalvo	206	69%
Balzapamba	39	13%
Babahoyo	55	18%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 2: Necesidades de los habitantes



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 69% de los encuestados dicen trasladarse a Montalvo a realizar sus compras, mientras que el 13% manifiestan realizar sus compras en Balzapamba y el 18% viaja a Babahoyo al momento de comprar sus productos. Estas cifras nos muestran que el proyecto sería muy aceptado dentro del sector.

PREGUNTA 3: ¿Qué beneficios cree usted que tendría la creación de un minimarket en el sector?

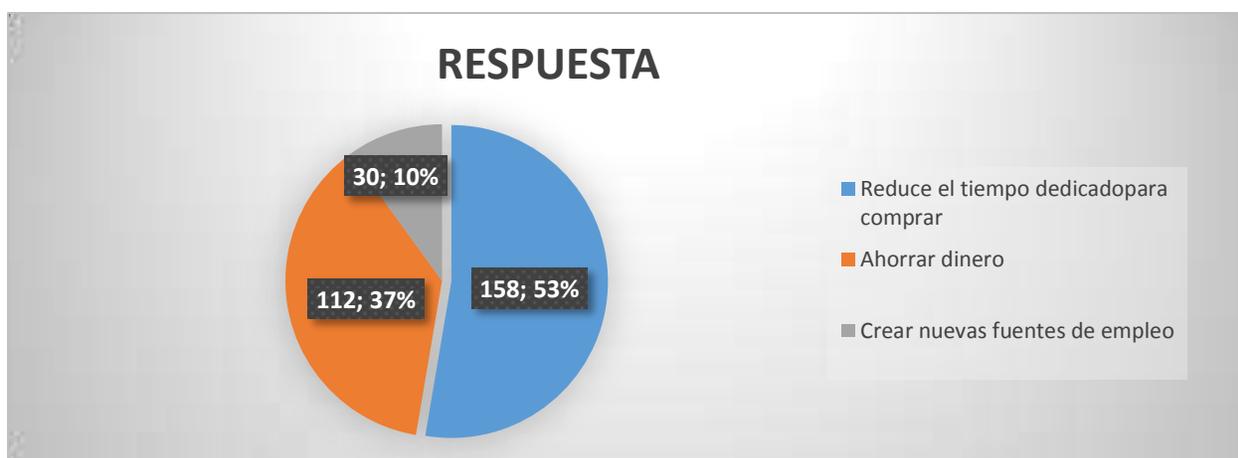
Tabla 4: Información de los clientes

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ahorrar tiempo dedicado para comprar	158	53%
Ahorrar dinero	112	37%
Genera nuevas fuentes de empleo	30	10%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 3: Información de los clientes



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 58% de encuestados afirman que maximizarían el tiempo, el 37% de los encuestados manifiestan que los ayudaría a economizar su dinero y el 10% de los encuestados dicen que generaría nuevas fuentes de empleo. Estas cifras nos muestran que existen muchos beneficios para los habitantes la implantación del proyector.

PREGUNTA 4: ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

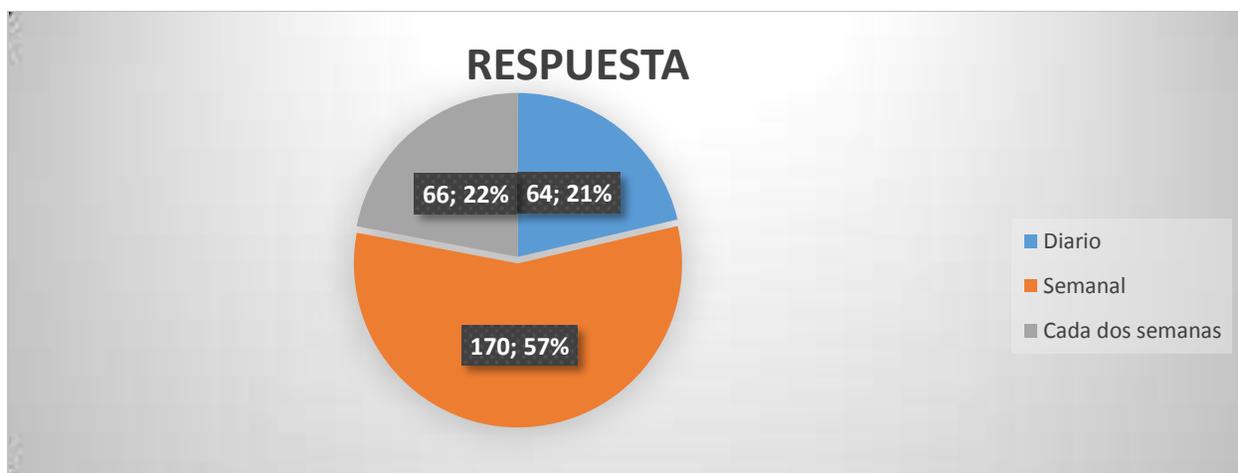
Tabla 5: Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diario	64	21%
Semanal	170	57%
Cada dos semanas	66	22%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 4: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 21% de las personas encuestadas manifiestan comprar diariamente los productos, mientras el 57% afirman comprar sus productos semanalmente y el 22% compran cada dos semanas. Estas cifras nos muestran que constantemente los habitantes tienen que trasladarse fuera del sector a realizar las compras.

PREGUNTA 5: ¿Cuál suele ser su medio de pago cuando realiza sus compras?

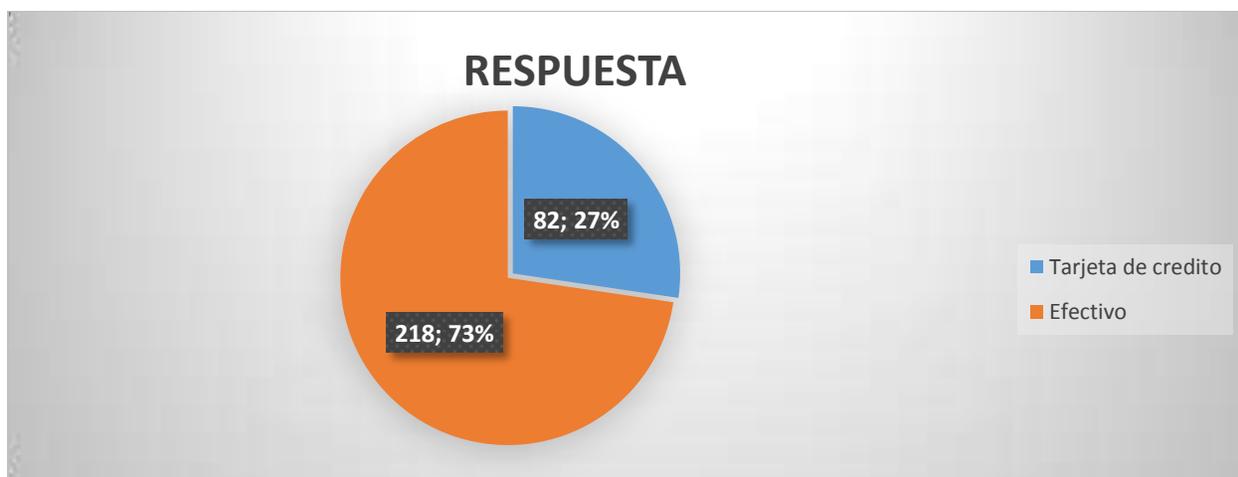
Tabla 6: Preferencia de pago

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	82	27%
Efectivo	218	73%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 5: Preferencia de pago



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 27% de las personas encuestadas afirman cancelar sus compras usando tarjetas de crédito y el 73% manifiestan que pagan sus compras en efectivo. Estas cifras nos muestran los habitantes usan medios de pagos variados, que es información importante para la implantación del nuevo proyecto.

PREGUNTA 6: ¿Cree usted que las tiendas del sector abastecen la demanda de la localidad?

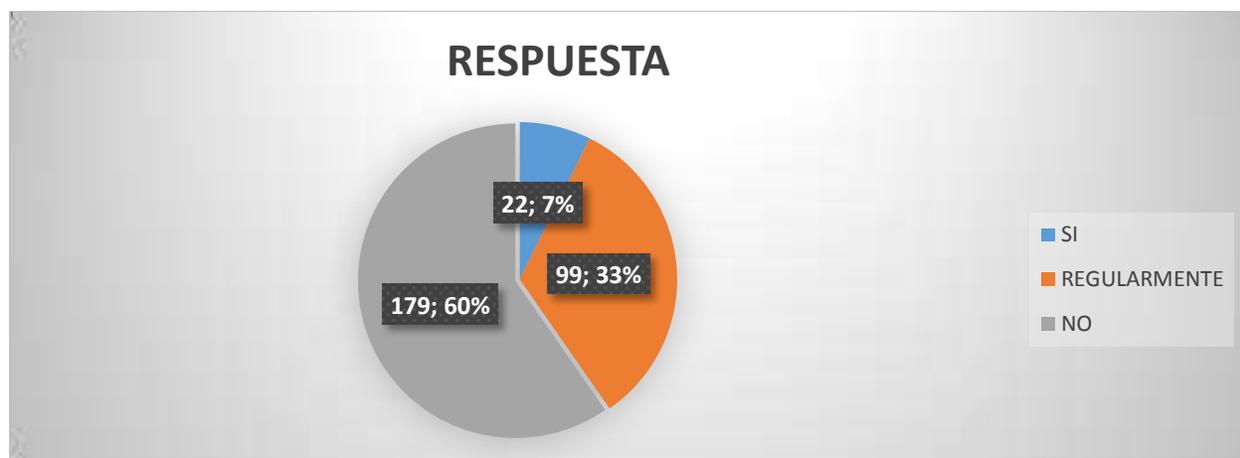
Tabla 7: Demanda

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	22	7%
Regularmente	99	33%
No	179	60%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 6: Demanda



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 7% de las personas encuestadas afirman que las tiendas del sector cubre la demanda de los consumidores, el 33% manifiesta que regularmente cubre la demanda, mientras que el 60% de los encuestados dicen que las tiendas no se abastecen para toda la demanda del sector. Estas cifras nos muestran que las tiendas no satisfacen las necesidades de los habitantes.

PREGUNTA 7: ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar las compras en algún lugar?

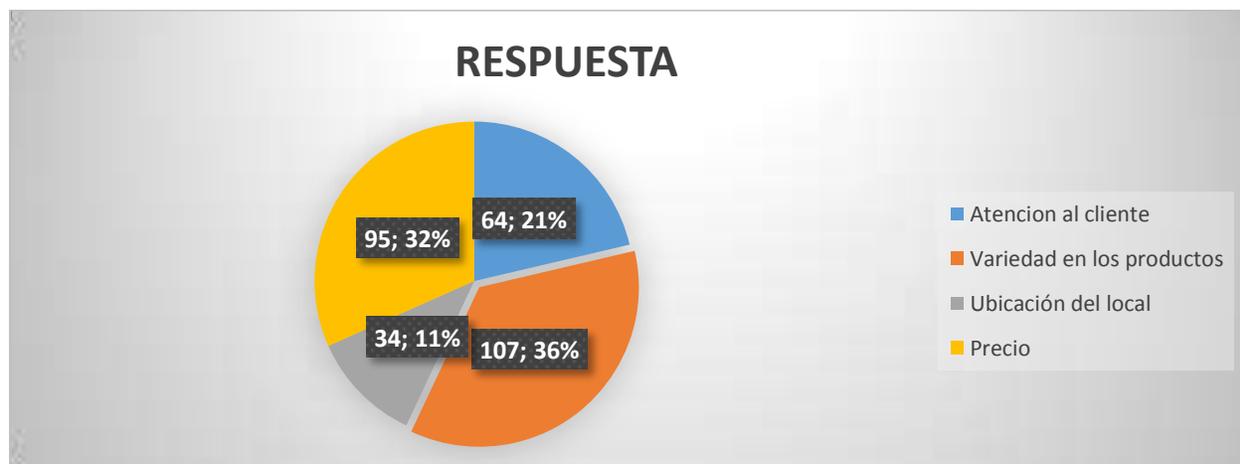
Tabla 8: Percepción

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Atención al cliente	64	21%
Variedad en los productos	107	36%
Ubicación del local	34	11%
Precio	95	32%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 7: Percepción



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 21% de los encuestados afirman que la atención al cliente influye en la elección de un lugar para comprar, 36% manifiestan que debe haber variedad en los productos, mientras que el 11% dicen que la ubicación del local influye en su elección y el 32% que los precios deben ser accesibles. Las cifras nos muestran que el proyecto cumplirá todas las expectativas de los clientes.

PREGUNTA 8: ¿Cuándo realiza sus compras cuál es su rango de gastos semanales?

Tabla 9: Gastos

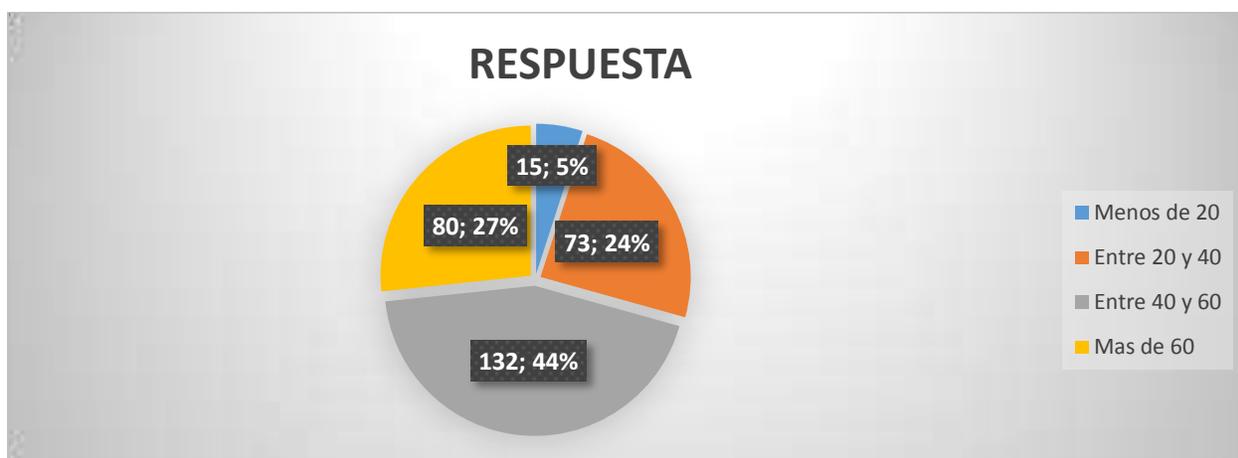
ALTERNATIVA (\$)	RESPUESTA	PORCENTAJE
Menos de 20	15	5%
Entre 20 y 40	73	24%
Entre 40 y 60	132	44%

Más de 60	80	27
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 8: Gastos



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 5% de los encuestados afirman que sus gastos semanales no superan los \$20, el 24% nos dicen gastar entre 20 y 40 dólares semanales, 44% gastan entre 40 y 60 dólares semanales en compras y el 27% manifiesta que sus gastos en compras superan los 60 dólares. Estas cifras nos muestran que en relación a los precios el minimarket será aceptado por todo tipo de clientes.

PREGUNTA 9: ¿Cree usted conveniente la creación de un minimarket en el recinto Pisagua?

Tabla 10: Aceptación del proyecto

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	287	96%
No	13	4%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 9: Aceptación del proyecto



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 96% de las personas encuestadas afirman que si creen que es conveniente la creación de un minimarket en el sector, mientras el 4% de los encuestados no cree que sea conveniente. Estas cifras nos muestran que el proyecto es aceptado por la mayoría de los habitantes del sector, esto nos garantiza rentabilidad.

PREGUNTA 10: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un minimarket?

Tabla 11: Servicios

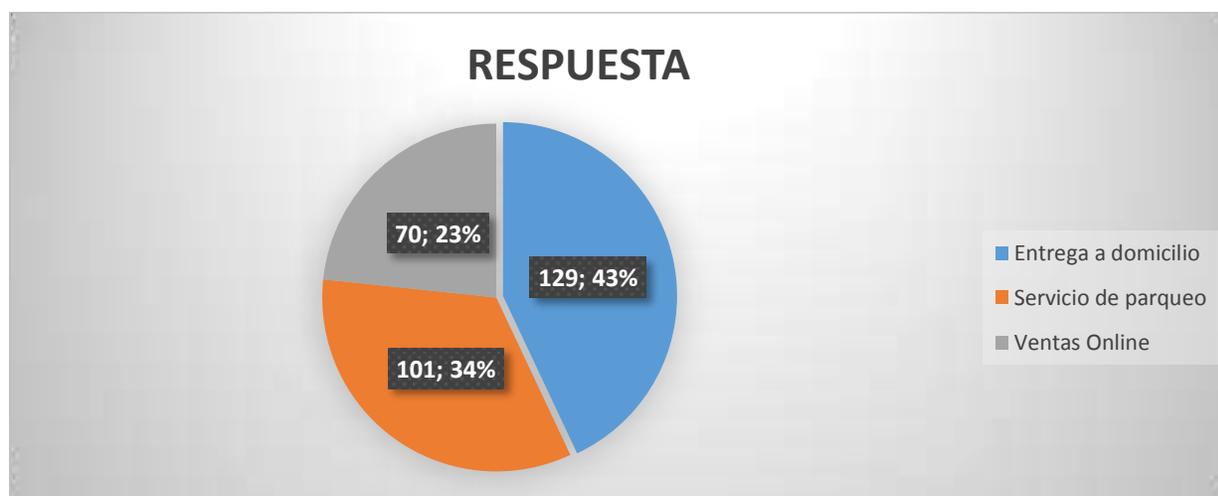
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Entrega a domicilio	129	43%
Servicio de parqueo	101	34%

Ventas online	70	23
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Grafico 10: Servicios



Fuente: Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes del Recinto “Pisagua”

Elaborado por: El Autor

Análisis

El 43% de las personas encuestadas creen que un buen servicio adicional sería las entregas a domicilio, el 34% manifiestan que debería tener un espacio designado para el parqueo y el 23% dicen que deberían implementar el servicio de ventas online. Estas cifras nos muestran que existen varios servicios adicionales que pueden complementar la aceptación del proyecto en el sector.

1.3.4 INFORME EJECUTIVO

La presente investigación fue basada en un conjunto de encuestas dirigidas aleatoriamente a 300 personas residentes del recinto Pisagua Cantón Montalvo. El proceso de encuesta fue

desarrollado por el autor del proyecto el 05 de enero del 2020 de forma aleatoria a un conjunto de personas con características diferentes. Basada en la información obtenida mediante la investigación podemos decir que los datos de mayor interés son los siguientes:

- a.** Respecto a la competencia que podría tener el proyecto, los resultados nos demuestran que no existe ningún minimarket posicionado en el sector, los habitantes manifestaron que solo hay pequeñas tiendas que no abastecen toda la demanda de los consumidores. Esto nos garantiza que el proyecto será factible y tendrá bajo nivel de riesgo.
- b.** En relación a la frecuencia que los habitantes realizan sus compras obtuvimos los siguientes resultados; el 21% compran diariamente, a diferencia el 57% que los hacen semanalmente y el 22% restante compran cada dos semanas, cabe mencionar que los habitantes manifestaron que muchas veces deben trasladarse a diferentes sectores para abastecerse de productos debido que no encuentran lo que necesitan en un solo lugar. Además, el porcentaje de encuestados que realizan las compras de forma semanal y quincenal manifestaron no comprar diariamente porque pierden mucho tiempo y dinero en movilización. Esta información significa que el minimarket “AL PASO” ubicado en el recinto Pisagua tendrá gran afluencia de clientes fijando la rentabilidad del negocio.
- c.** El 36% de personas aseguran que la variedad de productos influyen para el lugar donde comprar, el 32% se basan en el precio para elegir el lugar y el 21% de la población encuestada hace énfasis en la atención al cliente. Los datos obtenidos reflejan las preferencias de los clientes y las expectativas que tienen del proyecto en cuestión.
- d.** El 96% de las personas encuestadas aceptan y creen conveniente la creación de un minimarket en el recinto Pisagua Cantón Montalvo. Cabe recalcar que la creación del minimarket en el sector permite optimizar el tiempo, debido que los residentes no

tendrán la necesidad de trasladarse fuera de la localidad para realizar las compras.

- e. Los servicios adicionales que puede ofrecer un minimarket las entregas a domicilio encabezan la preferencia de los habitantes seguido por el servicio de parqueo y las ventas online.
- f. Es necesario hacer énfasis en la gran cantidad de turistas que visitan el recinto por la variedad de balnearios existentes. El inconveniente se presenta cuando al llegar los bañistas no encuentran donde realizar sus compras y esto los lleva a trasladarse fuera de la localidad a satisfacer sus necesidades adquisitivas. Esta es una de las razones principales para la implementación del proyecto, el cual va dirigido hacia los residentes locales y visitantes.

1.3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El enfoque del presente proyecto de emprendimiento carece de locales comerciales con variedad en los productos que logren satisfacer las necesidades de los habitantes, solo existen pequeñas tiendas ubicadas en casas o pequeños locales cuya oferta no cubre la demanda de todo

el sector.

La atención ofrecida por las tiendas del sector no es permanente, la variedad en la oferta de productos es mínima y sus estructuras son muy reducidas lo cual provoca la insatisfacción en los clientes. Razones fundamentales para la creación de un minimarket con gran variedad de productos, calidad, precios accesibles, atención personalizada y continua que garantice la satisfacción de los clientes logrando un posicionamiento sólido en el mercado.

Tabla 12: Competencia

FICHA DE COMPETENCIA			
COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	PRECIO	OBSERVACION
	Snack Gaseosas Cuadernos Enlatados	35 – 50 ctvs. 0.50 - \$3 0,90 - \$2 0,90 - \$2	No hay variedad en los productos, atención interrumpida
	Snack Helados Jugos	0.40 - 50 ctvs. 0.25 - \$1 0.50 - \$2	No cuenta con rotulo que los identifique, no hay variedad en los productos, el espacio es muy reducido

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

2. CAPITULO II. ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.1 Giro del emprendimiento

El proyecto de emprendimiento planteado es un minimarket o tiendas de convivencia los

cuales son pequeños negocios con menos de 500 m², dedicado a la comercialización de productos de consumo inmediato. Entre los principales productos ofrecidos tenemos; alimentos básicos, bebidas y artículos para el hogar, etc. Los precios establecidos serán asequibles en relación a la competencia. Los productos estarán ubicados estratégicamente en diversas perchas que harán más sencillo que los clientes encuentren lo que están buscando.

La imagen corporativa del emprendimiento será un logotipo con la leyenda; MINIMARKET “AL PASO”, que ofrece gran variedad de productos, precios asequibles, atención personalizada y de calidad. Minimarket “AL PASO” busca proyectar a los consumidores que la variedad de productos, la calidad del servicio y los precios económicos son las principales características del local.

2.1.2 Razón social

La denominación para conocer el minimarket, fue establecida en representación de las principales funciones que realiza el local.



Por medio de esta denominación se da a conocer al nuevo local donde se ofrece gran variedad de productos de calidad, económicos y atención personalizada, esto garantiza tanto a clientes locales como a turistas que en el minimarket van a encontrar todo lo que necesiten a precios cómodos y con atención de calidad. AL PASO, un nombre muy fácil de recordar, formado por una base color naranja donde está escrito su nombre con letras grandes de color negro que llamen la atención de los clientes y los motiven a relacionar al local con un ambiente agradable, cómodo recomendable para todos.

1.3.2 Isologotipo

Un Isologo (también Isologotipo) es la representación visual de una marca, compuesta por la fusión del símbolo y la expresión gráfica de su nombre. Es decir, está formado por el diseño integrado de la imagen tipográfica (Logotipo) y la imagen icónica (Isotipo) de una Marca. Por ello, ambos elementos forman una única imagen inalterable. Se puede leer, y su dibujo refuerza su significado, pero a diferencia de un Imagotipo, son inseparables. (Revuelta, 2019)



La representación visual del minimarket está diseñada de forma creativa y llamativa, como contorno tenemos una figura circular color verde que llame la atención de las personas que pasen por el lugar, dentro del círculo se encuentra el nombre del minimarket inmersa en una base color naranja, también se implementó la imagen de una chica con un carrito realizando compras lo cual proyecta la actividad principal del local, como complemento en la parte inferior está el eslogan con el propósito que el cliente relacione el establecimiento con variedad y economía.

2.1.4 Eslogan

Se pueden definir como aquellas frases cortas de impacto que muestran o reflejan las directrices de un negocio, empresa o de un profesional, así como las sensaciones que tendrán los clientes al comprar productos o adquirir algún servicio. (Hotmart, 2019)

De todo para todos a menor precio

El objeto del eslogan es comunicar y posicionarse en la mente de los clientes haciendo énfasis en la variedad de productos que encontrarán para satisfacer sus necesidades cuidando su

economía.

1.3.2 Productos

El Minimarket “AL PASO” ubicado en el recinto Pisagua cantón Montalvo estará encargado de ofrecer a sus clientes la siguiente variedad de productos:

Tabla 13: Productos

Productos enlatados		Para Bebes	
Lácteos		Para mascotas	
Botanas o Snack		Higiene Personal	
Confitería y Dulcería		Limpieza para el hogar	
Bebidas con y sin Alcohol		Cárnicos	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

2.2 FUNDAMENTACION DEL EMPRENDIMIENTO

El minimarket  está formado por una estructura de gestión sólida, por esta

razón define su respectiva misión, visión, valores y objetivos que promuevan un mejor posicionamiento en el mercado encaminados hacia el crecimiento y desarrollo del establecimiento en la mente de los consumidores.

1.3.2 Misión del emprendimiento

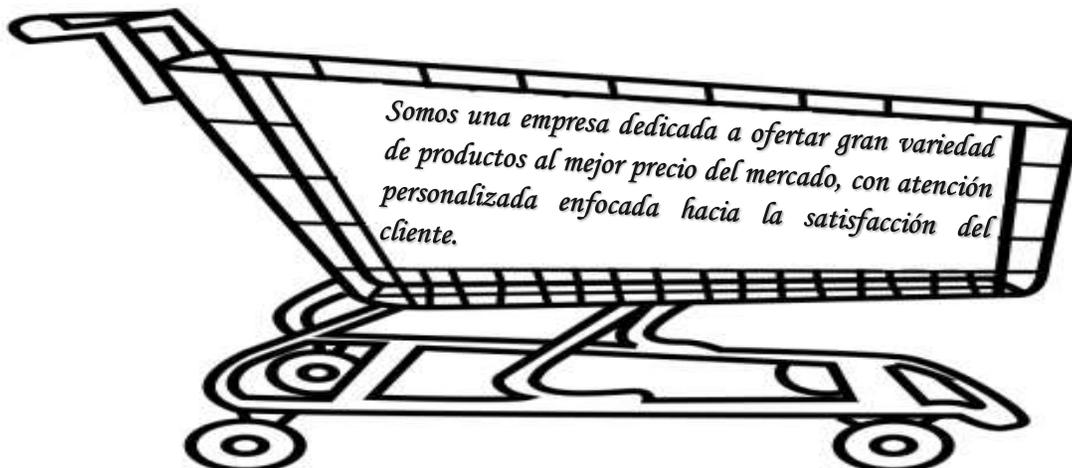


Ilustración 1: Misión

2.2.2 Visión del emprendimiento

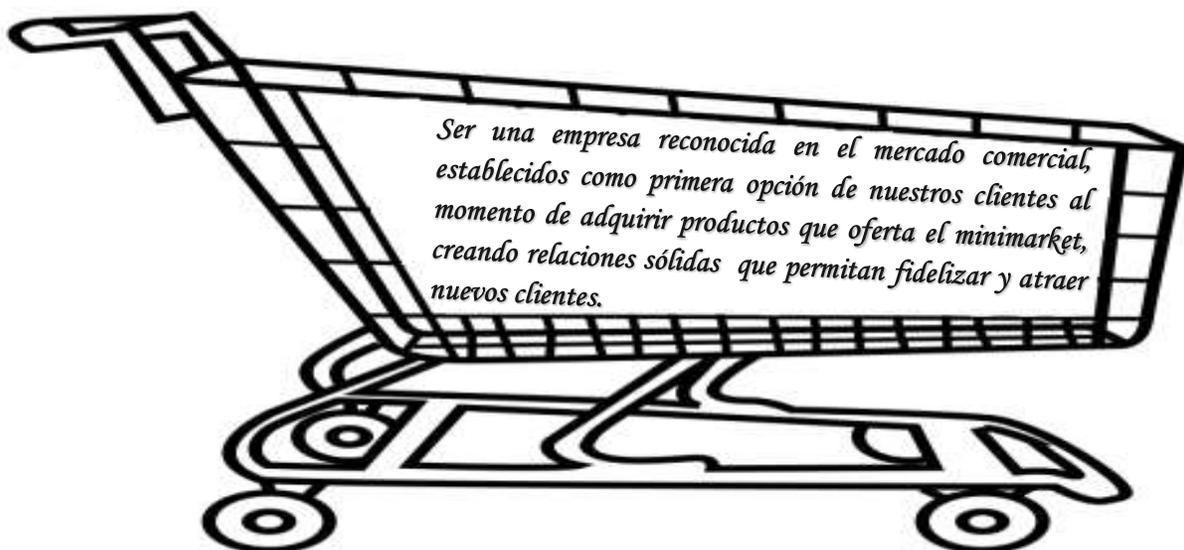


Ilustración 2: Visión

2.2.3 Política de calidad

Tabla 14: Políticas de calidad

<p>Políticas de calidad que sustentan al Minimarket "AL PASO"</p> 	Garantizar el cumplimiento de requisitos legales, reglamentarios, del cliente y propios del minimarket asociado a los productos.
	Garantizar la satisfacción del cliente mediante la prestación de productos de calidad y óptima atención al cliente.
	Establecer un sistema de gestión de la calidad, basado en procesos que contribuya al mejoramiento continuo de los productos.
	Promover capacitación constante del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.
	Asegurar la permanencia de la organización en el mercado, garantizando su solidez económica y social.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

2.2.4 Valores del emprendimiento

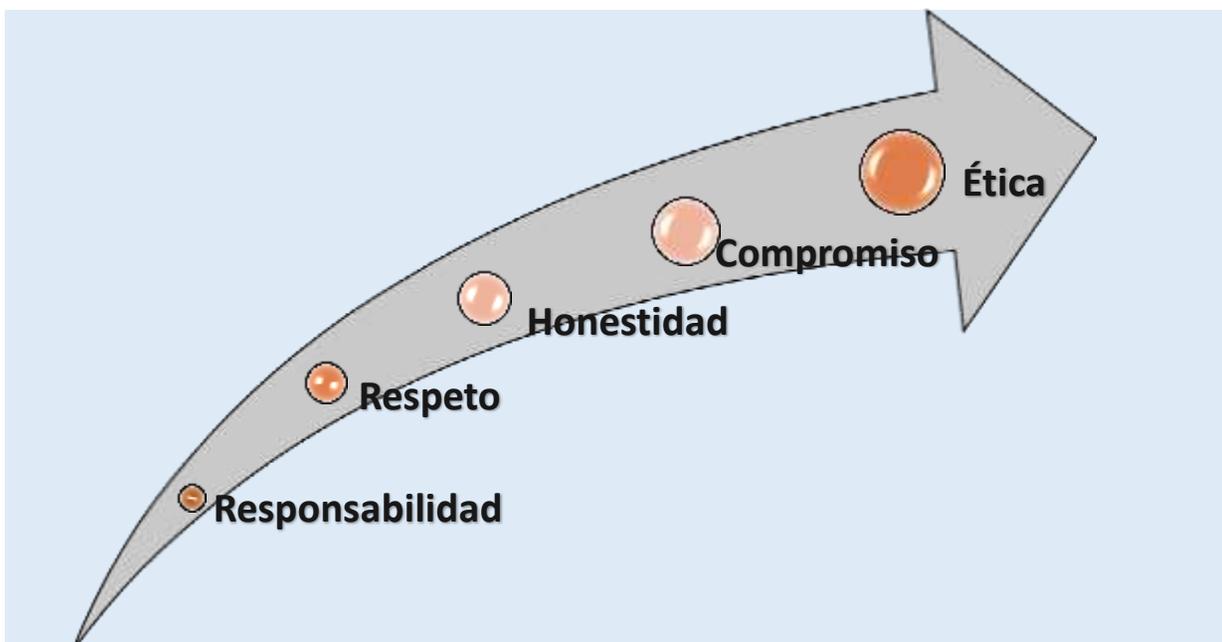


Ilustración 3: Valores

2.2.5 Objetivos empresariales



Garantizar a nuestros clientes variedad en los productos, calidad del servicio y precios accesibles logrando un ambiente comercial que promueva fidelidad y confianza.



Optimizar los recursos del minimarket e implementar nuevas estrategias para atraer la atención del cliente.



el Innovar constantemente el servicio de atención al cliente que permita el crecimiento y desarrollo productivo del negocio.

2.2.6 Analisis FODA

Es una herramienta de análisis estratégico multidimensional. Por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas); por el otro permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas). (Speth, 2016)

Tabla 15: FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Estructura adecuada que permite que los clientes encuentren fácilmente los productos</p> <p>Atención personalizada y ambiente agradable</p> <p>Ubicación geográfica estratégica y de fácil acceso</p> <p>Variedad de productos y precios accesibles en relación con la competencia</p>	<p>El sector cuenta con instituciones educativas y centros turísticos que provocan la gran afluencia de personas.</p> <p>Poca competencia directa y de representación importante.</p> <p>Apoyo al desarrollo del sector con la creación de fuentes de empleo.</p> <p>Crecimiento del negocio con la aceptación por parte de los clientes.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Al ser un establecimiento nuevo no será muy conocido y confiable.</p> <p>Existencia de errores por la falta de experiencia en la administración del local.</p> <p>No contar con una base de proveedores adecuados.</p> <p>Poca publicidad para dar a conocer el local.</p>	<p>Creación de otros minimarket en el sector.</p> <p>Disminución de los precios por parte de la competencia.</p> <p>Variabilidad del mercado comercial.</p> <p>Medidas económicas cambiantes (impuestos).</p>

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.3.1 Organigrama estructural

El minimarket **Al Paso** está conformada por una estructura pequeña debido que el local está en su fase de iniciación y trata de lograr el posicionamiento en el sector, proyectado hacia el crecimiento cantonal y provincial.



Ilustración 4: Estructura organizacional

2.3.2 Estructura funcional

CARGO	FUNCIONES	REQUISITOS
ADMINISTRADOR	<p>Es el responsable de coordinar el abastecimiento de productos con los proveedores.</p> <p>Se encarga de la selección y contratación del personal.</p> <p>Tendrá la responsabilidad de realizar continuamente los controles financieros del minimarket.</p> <p>Actuar sobre reclamos y sugerencias que tengan los clientes sobre los productos y la atención prestada por el personal del minimarket</p> <p>Controlar el desarrollo de planes y metas planificadas</p>	<p>Título de tercer nivel en administración</p> <p>Poseer conocimientos básicos en informática</p> <p>Experiencia laboral mínima 1 año</p> <p>Experiencia básica en recursos humanos</p> <p>Capacidad de liderar y designar tareas</p>
CAJERO	<p>Registrar los productos adquiridos por los clientes cobrar y emitir la respectiva factura.</p> <p>Genera un ambiente agradable, atendiendo al cliente de forma amistosa y profesional.</p> <p>Realizar cierre de caja diariamente presentar las facturas y comprobantes que corresponda.</p> <p>Notificar cualquier tipo de queja o sugerencia emitida por el cliente.</p>	<p>Tener como mínimo título de bachiller en contabilidad</p> <p>Poseer conocimientos básicos en informático (Excel, Word, Access, etc.)</p> <p>Tener experiencia en ventas mínimo 6 meses</p>
PERCHERO	<p>Ubicar los productos en las perchas del local según los parámetros establecidos (línea, control de caducidad, promociones y etiquetado).</p> <p>Colaborar con la limpieza general del establecimiento, manteniendo un enfoque mayor en el puesto de trabajo y perchas de productos.</p> <p>Atender al cliente sobre consultas respecto a ubicación de productos.</p> <p>Colaborar en la verificación del inventario y limpieza de la bodega</p>	<p>Haber culminado la secundaria.</p> <p>Disponibilidad de tiempo para horarios rotativos.</p> <p>Experiencia en ventas mínimo 6 meses.</p>
BODEGUERO	<p>Es responsable de recibir y organizar los productos entregados por los proveedores.</p> <p>Realizar periódicamente el registro de inventario y mantener limpia la bodega.</p> <p>Presentar la respectiva documentación y detalles de los productos en stock.</p>	<p>Poseer título de bachiller</p> <p>Experiencia laboral mínima 1 año</p> <p>Conocimiento básicos en informática</p>

Tabla 16: Estructura funcional

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección

Los procesos de reclutamiento y selección de personas son esenciales para cualquier empresa. Y la razón es simple: son las personas que realizan las tareas y es necesario encontrar las personas adecuadas para su ejecución de la manera más eficaz. Y no es fácil encontrar personas debidamente cualificadas con las habilidades apropiadas, y los conocimientos y actitudes necesarias para un buen desempeño en el cargo. (Pacheco, 2017)

El proceso de contratación de personal para el Minimarket “AL PASO” será responsabilidad del administrador quien se encargará del reclutamiento de aspirantes, la selección, evaluación e inducción. Cada puesto conlleva responsabilidades y requisitos específicos, como se ve reflejado en la estructura funcional citada anteriormente.

3. CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

El diseño de negocio o diseño empresarial está integrada por un modelo sencillo, práctico e interactivo que valide las ideas del negocio, ayude a definir el valor creado para cada segmento de cliente describiendo los productos y servicios que permite reducir riesgos o amenazas, esta es la metodología CANVAS, la cual está diseñada en una matriz conformada por nueve módulos estratégicos que ofrece una representación visual del negocio y muy fácil de entender.

El modelo CANVAS es “tener una propuesta de valor, que te hace especial en el mercado y que está colocada en el centro del lienzo (ver la distribución en el gráfico). Tu propuesta de valor la tienes que llevar a una serie de clientes (que es lo que está ubicado a la derecha), con los que tendrás que establecer una serie de relaciones. Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, lo tienes que hacer a través de unos canales comerciales, Internet, tiendas offline, etc. Eso sería de puertas hacia fuera. De puertas hacia dentro (a la izquierda en el lienzo), tienes las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar”. Y por último, y no menos importante que los otros siete elementos, la estructura de costes y las líneas de ingresos de tu negocio. (Escudero, 2019)

Mediante el modelo CANVAS, cualquier proyecto innovador podrá compartir su visión de su modelo negocio con los integrantes del equipo, con nuevas incorporaciones a la empresa (para facilitar el aterrizaje en el proyecto), con futuros socios o cofundadores, con mentores e inclusive con inversores, para que comprendan el modelo de negocio con todos los detalles relevantes. (Touza, 2019)

MiniMarket **AL PASO**

Tabla 17: Matriz CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de productos de abasto. ✓ Proveedores de productos cárnicos. ✓ Proveedores de productos lácteos. ✓ Proveedores de productos con y sin alcohol. ✓ Proveedores de artículos plásticos y equipos para el hogar. ✓ Instituciones financieras que facilitaran el préstamo ✓ Proveedores de equipos de cómputo y puntos de cobro. 	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de alquiler del local ✓ Gestión de atención al cliente. ✓ Gestión de financiamiento. ✓ Gestión de promociones. ✓ Gestión abastecimiento del </div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Activos del área de servicios y ventas. ✓ Activos del área de gestión de productos. </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos ✓ Atención de calidad. ✓ Precios asequibles. ✓ Infraestructura cómoda y acogedora 	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas, descuentos y sorteos. ✓ Interacción a través de redes sociales </div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A través de la infraestructura física del minimarket. ✓ Por redes sociales comunicando las novedades del minimarket </div>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todos los habitantes del recinto Pisagua, y sectores aledaños que tengan capacidad para realizar compras en el Minimarket.
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago préstamo bancario ✓ Pago de alquiler ✓ Sueldos a personal ✓ Servicios básicos ✓ Permisos y tasas de funcionamiento ✓ Compra de activos 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por venta de productos básicos para el hogar. 		

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

3.1 SEGMENTO DE MERCADO

Se refiere a conocer bien tu público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor. Cuando empiezas a tener clientes, y el número empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón es que hablamos de segmentación de clientes. (Gananci, 2015)

La segmentación de mercados es usada por las empresas para separar el público-objetivo con el cual desea trabajar. Considerada como un fenómeno de mercado, la técnica consta de definir la estrategia de mercadotecnia mediante la identificación del mercado objetivo. Normalmente, en una segmentación de mercado es necesario abordar varios de los criterios para orientar mejor las acciones de marketing a seguir. Cuantos más aspectos sean usados para caracterizar un público, más fácil será elaborar una estrategia de marketing. (Coutinho, 2019)

El presente negocio denominado minimarket “AL PASO” cuenta con la siguiente segmentación;

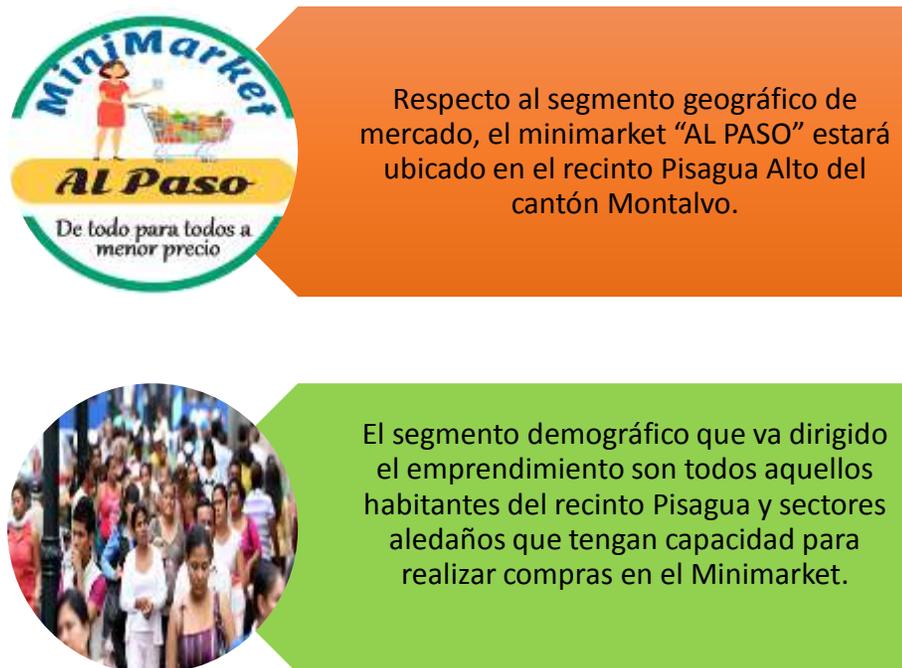


Ilustración 5: Segmento del mercado

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTAS DE VALOR

Es aquello que te hace diferente de la competencia pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que te hace diferente y por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte. Puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientes, de nada sirve. Para la propuesta de valor y cliente se necesitan como el oxígeno para respirar. “Hay emprendedores que diseñan su modelo alrededor de una propuesta de valor centrada en resolver una necesidad determinada de un cliente, pero no es por la que está dispuesto a pagar. Es una necesidad que le parece interesante, pero de ahí a pagar por ella hay una gran diferencia. Cuando les preguntas a los clientes qué cosas les gustaría tener, muchas no son cosas por las que estarían dispuestos a pagar. Por eso, lo importante es que cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar” (Escudero, 2019)

Las siguientes propuestas de valor planteadas por el minimarket “AL PASO” están dirigidas hacia la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de sus expectativas.

Variedad de productos

Los clientes del minimarket tendrán a su disposición gran variedad de productos donde se garantiza la posibilidad de encontrar lo que requiere comprar.

Atención de calidad

La atención brindada por el personal del minimarket facilitará la acción de compra realizada por el cliente, el personal tiene la responsabilidad de orientar a los compradores sobre la ubicación de productos, precios y promociones. Esto genera en los consumidores una sensación de amabilidad y confianza.

Precios asequibles.

En relación a los precios, el minimarket contará con gran variedad de productos económicos asequibles para todo tipo de comprador, logrando impulsar el ahorro entre los consumidores.

Infraestructura cómoda y acogedora

El minimarket “AL PASO” contará con una infraestructura de última generación, ambiente climatizado, segmentación de los productos por áreas y demás instalaciones que trasmitan a los clientes un habitud cómodo y acogedor.

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (Jesuites, 2018)

El negocio cuenta con dos canales directos que permitirán maximizar la venta de los productos, estos canales contribuyen al crecimiento del negocio logrando abarcar más espacio en el mercado comercial. Los canales estratégicos de comercialización establecidos por el minimarket “AL PASO” son los siguientes:

- ✓ A través de la infraestructura física del minimarket



Ilustración 6: Infraestructura física del Minimarket

- ✓ Por redes sociales comunicando las novedades del minimarket.



Ilustración 7: Facebook Oficial del Minimarket "AL PASO"



Ilustración 8: Instagram Oficial Minimarket "AL PASO"

3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada uno de tus segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios). “La clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Y eso tiene que ver con la sensación que quieres que produzca tu marca en el cliente. (Escudero, 2019)

La relación establecida con los clientes será sólida porque pese al buen servicio brindado por el minimarket también contamos con variedad de ofertas, descuentos y sorteos sobre ciertos productos los cuales variaran semana a semana. Se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer las novedades del minimarket y así mantener siempre informados a

nuestros consumidores.



Ilustración 9: Relaciones con los clientes

3.5 FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingreso del minimarket “AL PASO” es exclusivamente por el proceso de ventas que realiza de los diferentes productos básicos para el hogar, como los mencionados a continuación;

- ❖ Productos enlatados
- ❖ Lácteos
- ❖ Botanas o Snack
- ❖ Confitería y Dulcería
- ❖ Bebidas con y sin Alcohol
- ❖ Productos para Bebes
- ❖ Productos para mascotas
- ❖ Higiene Personal
- ❖ Limpieza para el hogar
- ❖ Cárnicos

3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por tus productos y/ servicios sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc. (Escudero, 2019)

Los activos son bienes y derechos propiedad de la empresa, tales como edificios, las mercancías en el almacén, el dinero que deben los clientes por las ventas efectuadas y el dinero en cuentas

corrientes bancarias. Los activos representan también las inversiones que ha efectuado la empresa. (Martinez, 2018)

Tabla 18: Maquinarias

MAQUINARIAS			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Refrigeradora exhibidora	1	\$580,00	\$580,00
Vitrina Enfriador	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Congelador horizontal	1	\$335,00	\$335,00
Balanza Automática	2	\$150,00	\$300,00
Caja registradora computarizada	2	\$11390,00	\$2.278,00
Transpaleta manual	1	\$510,00	\$510,00
TOTAL			\$5.003,00

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 19: Equipos y Herramientas

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	1	\$550,00	\$550,00
Teléfono inalámbrico	1	\$85,00	\$85,00
Impresora	1	\$120,00	\$120,00
Aire acondicionado de 40000 BTU	1	\$1.650,00	\$1.650,00
Cámaras de vigilancia	3	\$80,42	\$241,26
Televisor 40"	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$3.046,26

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 20: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pasillos de revisión	2	\$205,00	\$410,00
Sillas giratorias	1	\$55,00	\$55,00
Sillas plásticas	3	\$6,00	\$18,00
Perchas de pared	3	\$95,00	\$285,00
Perchas - Góndolas	5	\$100,00	\$500,00
Archivadores	2	\$140,00	\$280,00
Escalera metálica	1	\$42,00	\$42,00
Escritorio	1	\$159,00	\$159,00
TOTAL			\$1.749,00

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

3.7 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

El minimarket “AL PASO” requiere desarrollar las siguientes actividades estratégicas:

Gestión de alquiler del local

Al ser un negocio nuevo carece de un asentamiento propio donde funcione el minimarket, por lo tanto requiere realizar un contrato de arrendamiento con las condiciones y acuerdos que corresponda.

Gestión de atención al cliente

El personal del minimarket será capacitado constantemente orientados hacia la excelencia del servicio de atención, minimizando el número de errores y clientes perdidos.

Gestión de financiamiento

Para el financiamiento del minimarket “AL PASO” es necesario recurrir a un préstamo en una institución bancaria o financiera que permita el desarrollo y crecimiento del negocio.

Gestión de promociones

Una de las principales gestiones para el crecimiento del negocio son las promociones y publicidad. El minimarket “AL PASO” innovará constantemente las estrategias de publicidad del negocio a través de anuncios por redes sociales y volantes. Además de ofertas o sorteos que capten la atención e interés de los clientes.

Gestión abastecimiento del local

El administrador del negocio será responsable de crear alianzas con socios estratégicos que permita el abastecimiento con productos de calidad y de manera oportuna, garantizando que el minimarket desempeñe el proceso de venta sin complicaciones.

3.8 REDES DE SOCIOS

Las alianzas creadas por el minimarket son establecidas de forma estratégicas con el propósito de reducir riesgos y maximizar la eficiencia del negocio. El minimarket “AL PASO” estima contar con la siguiente red de socios:

Proveedores de productos de abasto.

El minimarket “AL PASO” tendrá como aliado estratégico la empresa MEGAPROPINEC, porque es una distribuidora de productos que maneja los precios más bajos del mercado y se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, lo cual facilita el abastecimiento de productos.



Proveedores de productos cárnicos.

Para el abastecimiento de productos cárnicos se contará como principal socio estratégico a la distribuidora de carnes MAXICARNES de la ciudad de Babahoyo, el cual tiene una gran aceptación en el mercado por la variedad y frescura de los cárnicos.



Proveedores de productos lácteos

El abastecimiento del minimarket sobre los productos lácteos estará a cargo de la INDUSTRIA LACTEA TONI, líder en la producción y comercialización de lácteos y demás derivados. Este socio estratégico nos garantiza la calidad de los productos que brindaremos a los clientes del negocio.



Proveedores de productos con y sin alcohol

La Cervecería Nacional y el hipermercado CORAL, serán responsables de abastecernos de las bebidas de moderación que serán ofertadas por el minimarket “AL PASO”.



**CERVECERÍA
NACIONAL**



Proveedores de artículos plásticos y equipos para el hogar

El socio estratégico considerado para el abastecimiento de productos plásticos y demás equipos para el hogar será el hipermercado CORAL, por su gran variedad de productos y precios



asequibles.

Instituciones financieras que facilitaran el préstamo

Las instituciones financieras que gestionará el financiamiento del negocio son; BanEcuador y Cooperativa Jep.



Cooperativa
Ahorro y Crédito



Proveedores de equipos de cómputo y puntos de cobro

Los aliados estratégicos para el abastecimiento de los equipos de cómputo que requiere el



minimarket para el desempeño de sus actividades son; NOVICOMPU y COMPUTRON.

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

El minimarket “AL PASO” posee una estructura de costos conformada por los siguientes elementos:

- ❖ Pago préstamo bancario
- ❖ Pago de alquiler
- ❖ Sueldos a personal

- ❖ Servicios básicos
- ❖ Permisos y tasas de funcionamiento
- ❖ Compra de activos

4. CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 FACTIBILIDAD TECNICA

El modelo de negocio denominado “AL PASO” sostiene su factibilidad técnica en la simplicidad para acceder a los elementos y recursos imprescindibles que permita realizar la correcta operatividad del emprendimiento. En relación con los activos que conforma la estructura del negocio se encuentran disponibles en el mercado local de la provincia, respecto al abastecimiento de los productos para el minimarket será solventada por proveedores del cantón Babahoyo y de la ciudad de Guayaquil. Para el proceso de contratación de talento humano con que dispondrá el minimarket “AL PASO” se considerará a las personas del recinto y sectores aledaños.

4.2 UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

4.2.1 Macrolocalización del emprendimiento

El emprendimiento denominado Minimarket “AL PASO” estará ubicado en el Cantón Montalvo perteneciente a la Provincia de los Ríos.



Ilustración 10: Macrolocalización del emprendimiento

4.2.2 Microlocalización del emprendimiento

El Cantón Montalvo está ubicado al sur de la Provincia de los Ríos, y el Minimarket “AL PASO” estará situado en el recinto Pisagua Alto kilómetro $5\frac{1}{2}$ Vía Montalvo – Balsapamba a



Ilustración 11: Microlocalización del emprendimiento

pocas cuadras del Santuario Virgen de los Remedios.

4.2.3 Instalaciones del emprendimiento

Inicialmente al ser un negocio nuevo el emprendimiento usará una infraestructura alquilada con un espacio de 12.96 metros de ancho por 13.38 metros de largo, estará diseñada con una

estructura tradicional enfocada en crear un ambiente agradable y acogedor para todas las personas que visiten el Minimarket, la distribución de los productos se realizara de forma estratégica para que los clientes puedan movilizarse fácilmente al momento de realizar la compra. El diseño contará con dos cajas registradoras, perchas con productos distribuidos por secciones, casilleros para dejar sus pertenencias, un área de congeladores y un área de atención al cliente que garantice la satisfacción total de los consumidores.

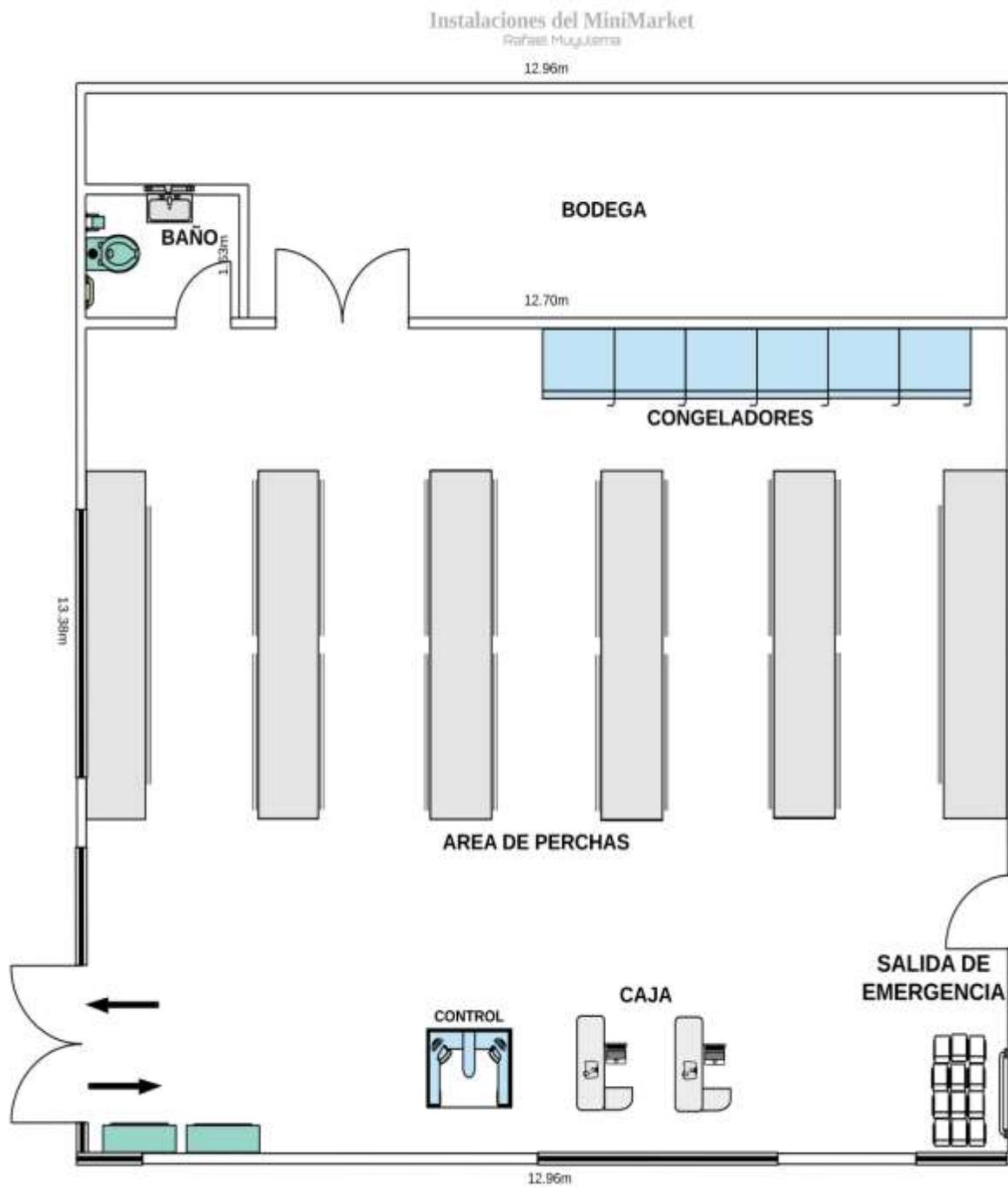


Ilustración 12: Instalaciones del emprendimiento

4.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Tabla 21: Inversión inicial del negocio

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Alquiler de planta + Garantía	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Adecuación	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Subtotal				\$ 1.600,00
MAQUINARIAS				
Refrigeradora exhibidora	Unidad	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Vitrina enfriador	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Congelador Horizontal	Unidad	1	\$ 335,00	\$ 335,00
Balanza automática	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Caja registradora computarizada	Unidad	2	\$ 1.139,00	\$ 2.278,00
Transpaleta manual	Unidad	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Subtotal				\$ 5.003,00
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS				
Laptop	Unidad	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Impresora	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aire acondicionado de 40000 BTU	Unidad	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Cámaras de vigilancia	Unidad	3	\$ 80,42	\$ 241,26
Televisor de 40"	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Subtotal				\$ 3.046,26
MUEBLES Y ENSERES				
Pasillos de revisión	Unidad	2	\$ 205,00	\$ 410,00
Sillas giratorias	Unidad	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Sillas plásticas	Unidad	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Perchas de pared	Unidad	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Perchas - Góndolas	Unidad	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Archivadores	Unidad	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Escalera metálica	Unidad	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 159,00	\$ 159,00
Subtotal				\$ 1.749,00
SUMINISTROS DE OFICINA				
Perforadoras	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Grapadoras	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Resma de papel A4	Unidad	3	\$ 3,50	\$ 10,50

Esferográficos	Caja	1	\$ 2,20	\$ 2,20
Lápiz	Caja	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Sellos	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Marcadores	Caja	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Grapas	Caja	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Subtotal				\$ 35,50
INVESTIGACION Y DESARROLLO				
Patentes	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Subtotal				\$ 1.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION				
Constitución del negocio	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Subtotal				\$ 500,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Mercadería	Mensual	1	\$ 5.070,65	\$ 5.070,65
Subtotal				\$ 5.070,65
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 18.004,41

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 22: Remuneraciones

REMUNERACIONES					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 650,00	\$ 239,98	\$ 889,98	\$ 10.679,70
Cajero	1	\$ 400,00	\$ 160,02	\$ 560,02	\$ 6.720,20
Perchero	2	\$ 400,00	\$ 160,02	\$ 1.120,03	\$ 13.440,40
Bodeguero	1	\$ 450,00	\$ 176,01	\$ 626,01	\$ 7.512,10
TOTAL	5			\$ 3.196,03	\$ 38.352,40

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente General	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 32,08	\$ 54,17	\$ 72,48	\$ 27,08	\$ 239,98
Cajero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,08	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 160,02
Perchero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,08	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 160,02
Bodeguero	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 32,08	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 18,75	\$ 176,01

Tabla 23: Beneficios

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 24: Amortización

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	\$	18.004,41		
PLAZO		5		
GRACIA TOTAL				
GRACIA PARCIAL		0		
INTERES NOMINAL		12%		
PERIODO DE PAGO		Mensual		

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	\$ 18.004,41	\$ 180,04	\$ 220,45	\$ 400,50
2	\$ 17.783,96	\$ 177,84	\$ 222,66	\$ 400,50
3	\$ 17.561,30	\$ 175,61	\$ 224,89	\$ 400,50
4	\$ 17.336,41	\$ 173,36	\$ 227,13	\$ 400,50
5	\$ 17.109,28	\$ 171,09	\$ 229,41	\$ 400,50
6	\$ 16.879,87	\$ 168,80	\$ 231,70	\$ 400,50
7	\$ 16.648,17	\$ 166,48	\$ 234,02	\$ 400,50
8	\$ 16.414,16	\$ 164,14	\$ 236,36	\$ 400,50
9	\$ 16.177,80	\$ 161,78	\$ 238,72	\$ 400,50
10	\$ 15.939,08	\$ 159,39	\$ 241,11	\$ 400,50
11	\$ 15.697,97	\$ 156,98	\$ 243,52	\$ 400,50
12	\$ 15.454,45	\$ 154,54	\$ 245,95	\$ 400,50
13	\$ 15.208,50	\$ 152,09	\$ 248,41	\$ 400,50
14	\$ 14.960,09	\$ 149,60	\$ 250,90	\$ 400,50
15	\$ 14.709,19	\$ 147,09	\$ 253,41	\$ 400,50
16	\$ 14.455,78	\$ 144,56	\$ 255,94	\$ 400,50
17	\$ 14.199,84	\$ 142,00	\$ 258,50	\$ 400,50
18	\$ 13.941,34	\$ 139,41	\$ 261,08	\$ 400,50
19	\$ 13.680,26	\$ 136,80	\$ 263,70	\$ 400,50
20	\$ 13.416,56	\$ 134,17	\$ 266,33	\$ 400,50
21	\$ 13.150,23	\$ 131,50	\$ 269,00	\$ 400,50
22	\$ 12.881,24	\$ 128,81	\$ 271,69	\$ 400,50
23	\$ 12.609,55	\$ 126,10	\$ 274,40	\$ 400,50
24	\$ 12.335,15	\$ 123,35	\$ 277,15	\$ 400,50
25	\$ 12.058,00	\$ 120,58	\$ 279,92	\$ 400,50
26	\$ 11.778,08	\$ 117,78	\$ 282,72	\$ 400,50
27	\$ 11.495,36	\$ 114,95	\$ 285,54	\$ 400,50

28	\$ 11.209,82	\$ 112,10	\$ 288,40	\$ 400,50
29	\$ 10.921,42	\$ 109,21	\$ 291,28	\$ 400,50
30	\$ 10.630,14	\$ 106,30	\$ 294,20	\$ 400,50
31	\$ 10.335,94	\$ 103,36	\$ 297,14	\$ 400,50
32	\$ 10.038,80	\$ 100,39	\$ 300,11	\$ 400,50
33	\$ 9.738,69	\$ 97,39	\$ 303,11	\$ 400,50
34	\$ 9.435,58	\$ 94,36	\$ 306,14	\$ 400,50
35	\$ 9.129,44	\$ 91,29	\$ 309,20	\$ 400,50
36	\$ 8.820,23	\$ 88,20	\$ 312,30	\$ 400,50
37	\$ 8.507,94	\$ 85,08	\$ 315,42	\$ 400,50
38	\$ 8.192,52	\$ 81,93	\$ 318,57	\$ 400,50
39	\$ 7.873,95	\$ 78,74	\$ 321,76	\$ 400,50
40	\$ 7.552,19	\$ 75,52	\$ 324,98	\$ 400,50
41	\$ 7.227,21	\$ 72,27	\$ 328,23	\$ 400,50
42	\$ 6.898,98	\$ 68,99	\$ 331,51	\$ 400,50
43	\$ 6.567,48	\$ 65,67	\$ 334,82	\$ 400,50
44	\$ 6.232,65	\$ 62,33	\$ 338,17	\$ 400,50
45	\$ 5.894,48	\$ 58,94	\$ 341,55	\$ 400,50
46	\$ 5.552,93	\$ 55,53	\$ 344,97	\$ 400,50
47	\$ 5.207,96	\$ 52,08	\$ 348,42	\$ 400,50
48	\$ 4.859,54	\$ 48,60	\$ 351,90	\$ 400,50
49	\$ 4.507,64	\$ 45,08	\$ 355,42	\$ 400,50
50	\$ 4.152,22	\$ 41,52	\$ 358,98	\$ 400,50
51	\$ 3.793,24	\$ 37,93	\$ 362,57	\$ 400,50
52	\$ 3.430,67	\$ 34,31	\$ 366,19	\$ 400,50
53	\$ 3.064,48	\$ 30,64	\$ 369,85	\$ 400,50
54	\$ 2.694,63	\$ 26,95	\$ 373,55	\$ 400,50
55	\$ 2.321,08	\$ 23,21	\$ 377,29	\$ 400,50
56	\$ 1.943,79	\$ 19,44	\$ 381,06	\$ 400,50
57	\$ 1.562,73	\$ 15,63	\$ 384,87	\$ 400,50
58	\$ 1.177,86	\$ 11,78	\$ 388,72	\$ 400,50
59	\$ 789,14	\$ 7,89	\$ 392,61	\$ 400,50
60	\$ 396,53	\$ 3,97	\$ 396,53	\$ 400,50
		\$ 6.025,48	\$ 18.004,41	\$ 24.029,89

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 25: Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Refrigeradora exhibidora	\$ 580,00	\$ 58,00	\$ 10,00	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20
Vitrina enfriador	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Congelador Horizontal	\$ 335,00	\$ 33,50	\$ 10,00	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15
Balanza automática	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Caja registradora computarizada	\$ 2.278,00	\$ 751,74	\$ 3,00	\$ 508,75	\$ 508,75	\$ 508,75	\$ 508,75	\$ 508,75
Transpaleta manual	\$ 510,00	\$ 51,00	\$ 10,00	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90	\$ 45,90
Laptop	\$ 550,00	\$ 181,50	\$ 3,00	\$ 122,83	\$ 122,83	\$ 122,83	\$ 122,83	\$ 122,83
Teléfono inalámbrico	\$ 85,00	\$ 28,05	\$ 3,00	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98
Impresora	\$ 120,00	\$ 39,60	\$ 3,00	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80
Aire acondicionado de 40000 BTU	\$ 1.650,00	\$ 165,00	\$ 10,00	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50
Cámaras de vigilancia	\$ 241,26	\$ 24,13	\$ 10,00	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 21,71	\$ 21,71
Televisor de 40"	\$ 400,00	\$ 132,00	\$ 3,00	\$ 89,33	\$ 89,33	\$ 89,33	\$ 89,33	\$ 89,33
Pasillos de revisión	\$ 410,00	\$ 41,00	\$ 10,00	\$ 36,90	\$ 36,90	\$ 36,90	\$ 36,90	\$ 36,90
Sillas giratorias	\$ 55,00	\$ 5,50	\$ 10,00	\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 4,95
Sillas plásticas	\$ 18,00	\$ 1,80	\$ 10,00	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62	\$ 1,62
Perchas de pared	\$ 285,00	\$ 28,50	\$ 10,00	\$ 25,65	\$ 25,65	\$ 25,65	\$ 25,65	\$ 25,65
Perchas - Góndolas	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Archivadores	\$ 280,00	\$ 28,00	\$ 10,00	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 25,20
Escalera metálica	\$ 42,00	\$ 4,20	\$ 10,00	\$ 3,78	\$ 3,78	\$ 3,78	\$ 3,78	\$ 3,78
Escritorio	\$ 159,00	\$ 15,90	\$ 10,00	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31
TOTAL	\$ 9.798,26	\$1.594,52		\$ 1.182,17	\$1.182,17	\$ 1.182,17	\$1.182,17	\$ 1.182,17

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 26: Abastecimiento

ABASTECIMIENTO REQUERIDO EN UNIDADES		
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO		
Arroz	Libra	\$ 0,60
Azúcar	Libra	\$ 0,50
Fideos	Paquete	\$ 0,95
PRODUCTOS CARNICOS		
Carne de res	Libra	\$ 3,20
Carne de chancho	Libra	\$ 2,00
Embutidos	Libra	\$ 1,70
PRODUCTOS LACTEOS		
Yogurt	Litro	\$ 3,00
Leche	Litro	\$ 0,80
Queso	Unidad	\$ 2,50
PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA		
Shampoo	Unidad	\$ 5,00
Pasta dental	Unidad	\$ 1,00
Papel higiénico	Paquete	\$ 1,00
BEBIDAS		
Aguas	Unidad	\$ 0,40
Colas	Unidad	\$ 1,50
Licores	Unidad	\$ 5,00
CONFITES		
Galletas	Paquete	\$ 1,50
Caramelos	Funda	\$ 1,80
Chocolates	Paquete	\$ 3,50
Snacks	Paquete	\$ 1,20

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

COMPRAS MENSUALES	Mes
Arroz	1.333
Azúcar	967
Fideos	1.083
Carne de res	333
Carne de chanco	266
Embutidos	210
Yogurt	287
Leche	400
Queso	128
Shampoo	120
Pasta dental	115
Papel higiénico	98
Aguas	140
Colas	145
Licores	50
Galletas	63
Caramelos	66
Chocolates	59
Snacks	70
Total compras mensuales	5.933

Tabla 27: Compras mensuales

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

COMPRAS ANUALES	2020	2021	2022	2023	2024
Arroz	15.996	18.395	22.074	26.489	31.787
Azúcar	11.604	13.345	16.014	19.216	23.059
Fideos	12.996	14.945	17.934	21.521	25.826
Carne de res	3.996	4.595	5.514	6.617	7.941
Carne de chancho	3.192	3.671	4.405	5.286	6.343
Embutidos	2.520	2.898	3.478	4.173	5.008
Yogurt	3.444	3.961	4.753	5.703	6.844
Leche	4.800	5.520	6.624	7.949	9.539
Queso	1.536	1.766	2.120	2.544	3.052
Shampoo	1.440	1.656	1.987	2.385	2.862
Pasta dental	1.380	1.587	1.904	2.285	2.742
Papel higiénico	1.176	1.352	1.623	1.947	2.337
Aguas	1.680	1.932	2.318	2.782	3.338
Colas	1.740	2.001	2.401	2.881	3.458
Licores	600	690	828	994	1.192
Galletas	756	869	1.043	1.252	1.502
Caramelos	792	911	1.093	1.312	1.574
Chocolates	708	814	977	1.172	1.407
Snacks	840	966	1.159	1.391	1.669
Total compras anuales	71.196	81.875	98.250	117.901	141.481

Tabla 28: Compras anuales

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 29: Compras en dólares

COSTO DE COMPRA EN DOLARES	2020	2021	2022	2023	2024	
	COSTO UNITARIO PROMEDIO	COSTO VARIABLE				
Arroz	\$ 0,60	\$ 9.597,60	\$ 11.037,24	\$ 13.244,69	\$ 15.893,63	\$ 19.072,35
Azúcar	\$ 0,50	\$ 6.962,40	\$ 8.006,76	\$ 9.608,11	\$ 11.529,73	\$ 13.835,68
Fideos	\$ 0,95	\$ 7.797,60	\$ 8.967,24	\$ 10.760,69	\$ 12.912,83	\$ 15.495,39
Carne de res	\$ 3,20	\$ 2.397,60	\$ 2.757,24	\$ 3.308,69	\$ 3.970,43	\$ 4.764,51
Carne de chancho	\$ 2,00	\$ 1.915,20	\$ 2.202,48	\$ 2.642,98	\$ 3.171,57	\$ 3.805,89
Embutidos	\$ 1,70	\$ 1.512,00	\$ 1.738,80	\$ 2.086,56	\$ 2.503,87	\$ 3.004,65
Yogurt	\$ 3,00	\$ 2.066,40	\$ 2.376,36	\$ 2.851,63	\$ 3.421,96	\$ 4.106,35
Leche	\$ 0,80	\$ 2.880,00	\$ 3.312,00	\$ 3.974,40	\$ 4.769,28	\$ 5.723,14
Queso	\$ 2,50	\$ 921,60	\$ 1.059,84	\$ 1.271,81	\$ 1.526,17	\$ 1.831,40
Shampoo	\$ 5,50	\$ 864,00	\$ 993,60	\$ 1.192,32	\$ 1.430,78	\$ 1.716,94
Pasta dental	\$ 1,00	\$ 828,00	\$ 952,20	\$ 1.142,64	\$ 1.371,17	\$ 1.645,40
Papel higiénico	\$ 1,00	\$ 705,60	\$ 811,44	\$ 973,73	\$ 1.168,47	\$ 1.402,17
Aguas	\$ 0,40	\$ 1.008,00	\$ 1.159,20	\$ 1.391,04	\$ 1.669,25	\$ 2.003,10
Colas	\$ 1,50	\$ 1.044,00	\$ 1.200,60	\$ 1.440,72	\$ 1.728,86	\$ 2.074,64
Licores	\$ 5,00	\$ 360,00	\$ 414,00	\$ 496,80	\$ 596,16	\$ 715,39
Galletas	\$ 1,50	\$ 453,60	\$ 521,64	\$ 625,97	\$ 751,16	\$ 901,39
Caramelos	\$ 1,80	\$ 475,20	\$ 546,48	\$ 655,78	\$ 786,93	\$ 944,32
Chocolates	\$ 3,50	\$ 424,80	\$ 488,52	\$ 586,22	\$ 703,47	\$ 844,16
Snacks	\$ 1,20	\$ 504,00	\$ 579,60	\$ 695,52	\$ 834,62	\$ 1.001,55
TOTAL COMPRAS EN DOLARES		\$ 42.717,60	\$ 49.125,24	\$ 58.950,29	\$ 70.740,35	\$ 84.888,41

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

VENTAS MENSUALES	Mes
Arroz	1.333
Azúcar	967
Fideos	1.083
Carne de res	333
Carne de chancho	266
Embutidos	210
Yogurt	287
Leche	400
Queso	128
Shampoo	120
Pasta dental	115
Papel higiénico	98
Aguas	140
Colas	145
Licores	50
Galletas	63
Caramelos	66
Chocolates	59
Snacks	70
Total ventas mensuales	5.933

Tabla 30: Ventas mensuales

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

VENTAS ANUALES	2020	2021	2022	2023	2024
Arroz	15.996	18.395	22.074	26.489	31.787
Azúcar	11.604	13.345	16.014	19.216	23.059
Fideos	12.996	14.945	17.934	21.521	25.826
Carne de res	3.996	4.595	5.514	6.617	7.941
Carne de chancho	3.192	3.671	4.405	5.286	6.343
Embutidos	2.520	2.898	3.478	4.173	5.008
Yogurt	3.444	3.961	4.753	5.703	6.844
Leche	4.800	5.520	6.624	7.949	9.539
Queso	1.536	1.766	2.120	2.544	3.052
Shampoo	1.440	1.656	1.987	2.385	2.862
Pasta dental	1.380	1.587	1.904	2.285	2.742
Papel higiénico	1.176	1.352	1.623	1.947	2.337
Aguas	1.680	1.932	2.318	2.782	3.338
Colas	1.740	2.001	2.401	2.881	3.458
Licores	600	690	828	994	1.192
Galletas	756	869	1.043	1.252	1.502
Caramelos	792	911	1.093	1.312	1.574
Chocolates	708	814	977	1.172	1.407
Snacks	840	966	1.159	1.391	1.669
Total ventas anuales	71.196	81.875	98.250	117.901	141.481

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 31: Ventas anuales en dólares

VENTA EN DOLARES		2020	2021	2022	2023	2024
	PRECIO DE VENTA UNITARIO PROMEDIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Arroz	\$ 0,65	\$ 10.397,40	\$ 11.957,01	\$ 14.348,41	\$ 17.218,09	\$ 20.661,71
Azúcar	\$ 0,56	\$ 6.498,24	\$ 7.472,98	\$ 8.967,57	\$ 10.761,09	\$ 12.913,30
Fideos	\$ 1,00	\$ 12.996,00	\$ 14.945,40	\$ 17.934,48	\$ 21.521,38	\$ 25.825,65
Carne de res	\$ 3,25	\$ 12.987,00	\$ 14.935,05	\$ 17.922,06	\$ 21.506,47	\$ 25.807,77
Carne de choncho	\$ 2,07	\$ 6.607,44	\$ 7.598,56	\$ 9.118,27	\$ 10.941,92	\$ 13.130,30
Embutidos	\$ 1,77	\$ 4.460,40	\$ 5.129,46	\$ 6.155,35	\$ 7.386,42	\$ 8.863,71
Yogurt	\$ 3,08	\$ 10.607,52	\$ 12.198,65	\$ 14.638,38	\$ 17.566,05	\$ 21.079,26
Leche	\$ 0,85	\$ 4.080,00	\$ 4.692,00	\$ 5.630,40	\$ 6.756,48	\$ 8.107,78
Queso	\$ 2,60	\$ 3.993,60	\$ 4.592,64	\$ 5.511,17	\$ 6.613,40	\$ 7.936,08
Shampoo	\$ 5,60	\$ 8.064,00	\$ 9.273,60	\$ 11.128,32	\$ 13.353,98	\$ 16.024,78
Pasta dental	\$ 1,05	\$ 1.449,00	\$ 1.666,35	\$ 1.999,62	\$ 2.399,54	\$ 2.879,45
Papel higiénico	\$ 1,05	\$ 1.234,80	\$ 1.420,02	\$ 1.704,02	\$ 2.044,83	\$ 2.453,79
Aguas	\$ 0,45	\$ 756,00	\$ 869,40	\$ 1.043,28	\$ 1.251,94	\$ 1.502,32
Colas	\$ 1,60	\$ 2.784,00	\$ 3.201,60	\$ 3.841,92	\$ 4.610,30	\$ 5.532,36
Licores	\$ 5,10	\$ 3.060,00	\$ 3.519,00	\$ 4.222,80	\$ 5.067,36	\$ 6.080,83
Galletas	\$ 1,55	\$ 1.171,80	\$ 1.347,57	\$ 1.617,08	\$ 1.940,50	\$ 2.328,60
Caramelos	\$ 1,85	\$ 1.465,20	\$ 1.684,98	\$ 2.021,98	\$ 2.426,37	\$ 2.911,65
Chocolates	\$ 3,60	\$ 2.548,80	\$ 2.931,12	\$ 3.517,34	\$ 4.220,81	\$ 5.064,98
Snacks	\$ 1,25	\$ 1.050,00	\$ 1.207,50	\$ 1.449,00	\$ 1.738,80	\$ 2.086,56
TOTAL VENTAS EN DOLARES		\$ 96.211,20	\$ 110.642,88	\$ 132.771,46	\$ 159.325,75	\$ 191.190,90

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 32: Suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Fundas plásticas	Paquete 50 unidades	12	\$ 2,25	\$ 27,00
Escoba	Unidad	4	\$ 5,75	\$ 23,00
Recogedor	Unidad	4	\$ 5,10	\$ 20,40
Tacho de basura	Unidad	6	\$ 7,95	\$ 47,70
Trapos para limpiar	Unidad	10	\$ 3,75	\$ 37,50
Limpiador multiusos	Botella 2 Litros	8	\$ 5,30	\$ 42,40
Cloro	Galón 5 Litros	6	\$ 4,60	\$ 27,60
Desinfectante	Botella 2 Litros	4	\$ 3,60	\$ 14,40
TOTAL				\$ 240,00

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 33: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	\$ 3.196,03	\$ 38.352,40
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Papelería	\$ 35,50	\$ 426,00
Página Web	\$ 100,00	\$ 100,00
Servicios de limpieza	\$ 20,04	\$ 240,48
TOTAL	\$ 3.471,57	\$ 40.558,88

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 34: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		\$ 96.211,20	\$ 110.642,88	\$ 132.771,46	\$ 159.325,75	\$191.190,90
Costo de Producción		\$ -42.717,60	\$ -49.125,24	\$ -58.950,29	\$ -70.740,35	\$ -84.888,41
UTILIDAD BRUTA		\$ 53.493,60	\$ 61.517,64	\$ 73.821,17	\$ 88.585,40	\$106.302,48
Gastos administrativos y de ventas		\$ -40.558,88	\$ -40.558,88	\$ -40.558,88	\$ -40.558,88	\$ -40.558,88
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 12.934,72	\$ 20.958,76	\$ 33.262,29	\$ 48.026,52	\$ 65.743,60
Depreciación		\$ -1.182,17	\$ -1.182,17	\$ -1.182,17	\$ -1.182,17	\$ -1.182,17
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 11.752,55	\$ 19.776,59	\$ 32.080,12	\$ 46.844,35	\$ 64.561,44
Gastos de intereses		\$ -2.010,07	\$ -1.655,48	\$ -1.255,92	\$ -805,68	\$ -298,34
UTILIDAD ANTES DE 15% DE PART. TRAB. Y 25% DE IMP. RENTA		\$ 9.742,48	\$ 18.121,12	\$ 30.824,21	\$ 46.038,68	\$ 64.263,10
15% Participación de trabajadores		\$ -1.461,37	\$ -2.718,17	\$ -4.623,63	\$ -6.905,80	\$ -9.639,46
UTILIDAD ANTES DE 25% DE IMP. RENTA		\$ 10.291,18	\$ 17.058,43	\$ 27.456,49	\$ 39.938,55	\$ 54.921,97
25% de impuesto		\$ -2.572,80	\$ -4.264,61	\$ -6.864,12	\$ -9.984,64	\$ -13.730,49
UTILIDAD NETA		\$ 7.718,39	\$ 12.793,82	\$ 20.592,37	\$ 29.953,92	\$ 41.191,48
Depreciación		\$ 1.182,17	\$ 1.182,17	\$ 1.182,17	\$ 1.182,17	\$ 1.182,17
INVERSION						
Investigación y Desarrollo	\$ -1.000,00					
Gastos de constitución	\$ -500,00					
Maquinarias	\$ -5.003,00					\$ -5.003,00
Infraestructura	\$ -1.600,00					
Equipos	\$ -3.046,26			\$ -3.046,26		
Muebles y enseres	\$ -1.749,00					
Suministros de oficina	\$ -35,50					
Capital de Trabajo	\$ -5.070,65	\$ -5.070,65	\$ -5.070,65	\$ -5.070,65	\$ -5.070,65	
Recuperación del capital de trabajo						\$ 5.070,65
Amortización de la inversión		\$ -2.795,91	\$ -3.150,50	\$ -3.550,06	\$ -4.000,30	\$ -4.507,64
Amortización de los Gastos de constitución		\$ -100,00	\$ -100,00	\$ -100,00	\$ -100,00	\$ -100,00
Amortización de Inversión y Desarrollo		\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00
FLUJO DE CAJA	\$ -18.004,41	\$ 733,99	\$ 5.454,84	\$ 9.807,56	\$ 21.765,13	\$ 37.633,66

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: El Autor

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- lo	$+\frac{f1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN=	18.004,41	$+\frac{733,99}{1,12}$	$+\frac{5.454,84}{1,2544}$	$+\frac{9.807,56}{1,404928}$	$+\frac{21.765,13}{1,57351936}$	$+\frac{39.228,17}{1,762341683}$
VAN=	18.004,41	+ 655,35	+ 4.348,56	+ 6.980,83	+ 13.832,13	+ 22.259,12
VAN=	\$ 30.071,58					
				TASA DE DESCUENTO = 12%		
TIR=	43%					

Tabla 35: Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	\$ -18.004,41			
2020	\$ 733,99	\$ 1,12	\$ 655,35	\$ 655,35
2021	\$ 5.454,84	\$ 1,25	\$ 4.348,56	\$ 5.003,91
2022	\$ 9.807,56	\$ 1,40	\$ 6.980,83	\$ 11.984,74
2023	\$ 21.765,13	\$ 1,57	\$ 13.832,13	\$ 25.816,88
2024	\$ 37.633,66	\$ 1,76	\$ 21.354,35	\$ 47.171,22

PERIODO DE RCUPERACION DE LA INVERSION = 3 AÑOS 5 MESES 7 DÍAS

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado

por:

El

Autor

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{48.075,99}{18.004,41}$$

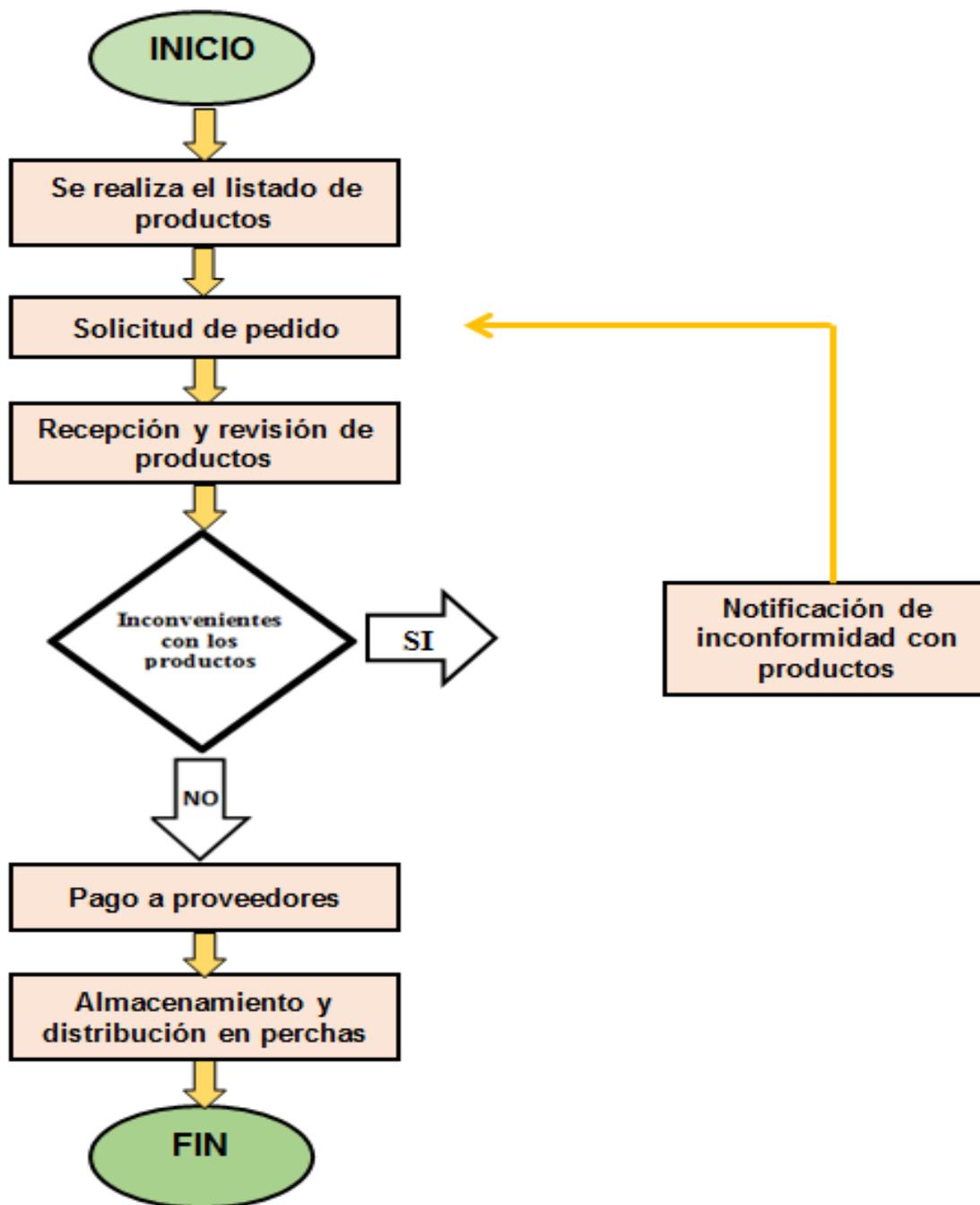
$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 2,67$$

La realización del proceso de factibilidad financiera está enfocada en la determinación de la viabilidad del proyecto en cuestión. Basado en resultados obtenidos de los estados financieros se determina que existe una tasa interna de recuperación de la inversión de 43%, el período de recuperación de la inversión es de tres años cinco meses y siete días. Como garantía del crecimiento y sostenibilidad del negocio se obtuvo que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,67 de ganancia.

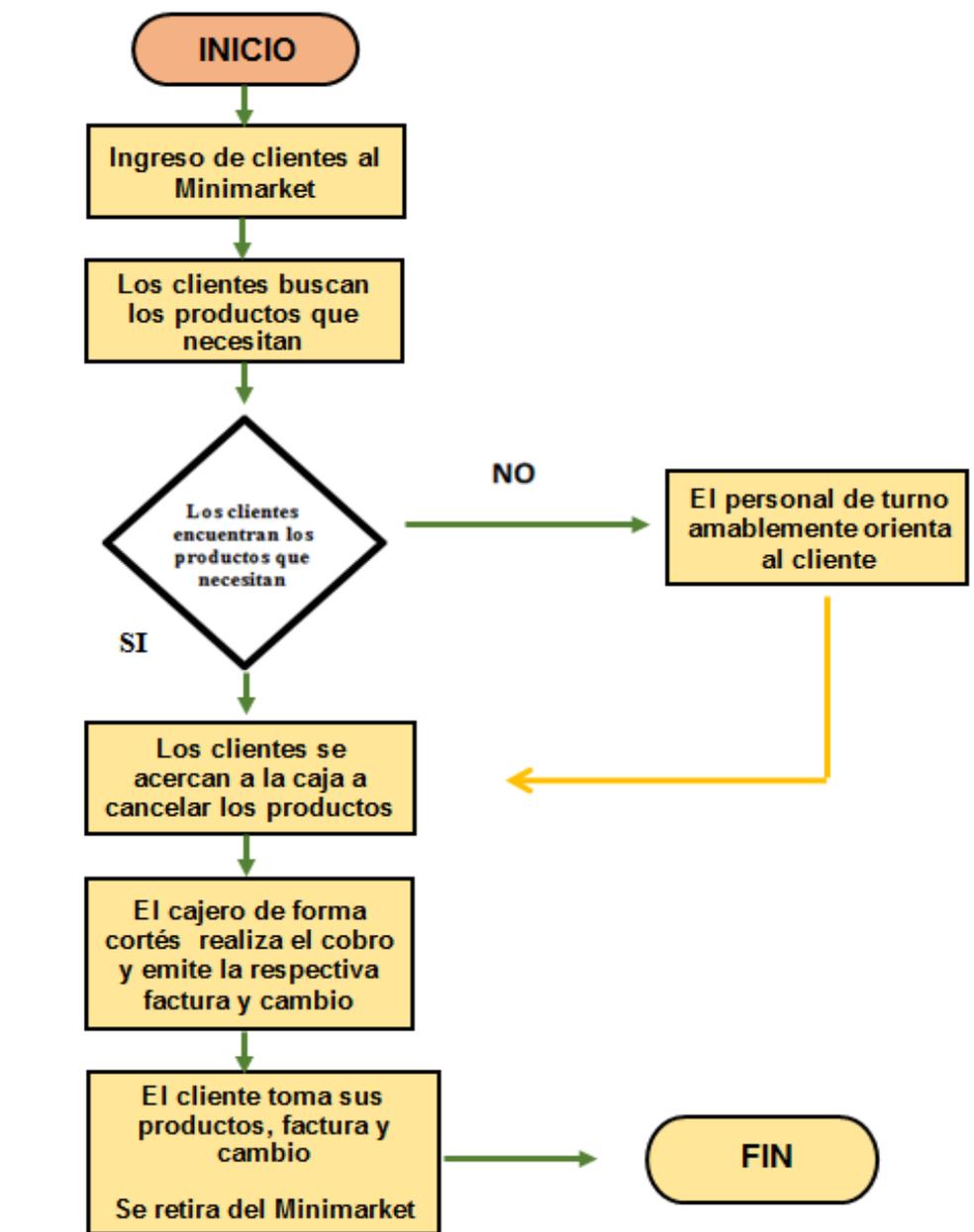
4.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA

La factibilidad operativa del emprendimiento establece estratégicamente dos grandes procesos fundamentales para gestión del negocio. Estos procesos enfocados hacia el cumplimiento de los objetivos serán desarrollados de manera que no causen efectos negativos referentes a la percepción que tiene el cliente sobre el minimarket. Se plantea un proceso de abastecimiento constante de productos porque los clientes acuden diariamente a comprar y el minimarket necesita contar con las cantidades necesarias para satisfacer esa demanda. Además se establece un proceso de ventas que facilite a los clientes la acción de compra en un ambiente agradable y acogedor maximizando el nivel de satisfacción de los consumidores.

4.4.1 Proceso de abastecimiento

*Ilustración 13: Proceso de abastecimiento*

4.4.2 Proceso de venta

*Ilustración 14: Proceso de venta*

4.5 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

El emprendimiento denominado Minimarket “AL PASO” es factible ambientalmente porque en su funcionamiento cotidiano efectúa procedimientos que garantizan beneficios para el establecimiento y el medio ambiente. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente el Minimarket plantea dos clases de desperdicios. El primero, denominado desperdicios inorgánicos están compuesto por elementos solidos de descomposición tardía, otro tipo de desperdicios planteados por el negocio son los desechos orgánicos compuestos por residuos biodegradables y su descomposición es natural y acelerada.

✓ Gestión de residuos inorgánicos

Este clase de desperdicios esta compuestos por elementos sólidos y su descomposición natural puede tardar cientos de años, los residuos inorgánicos que gestionara el Minimarket son; plásticos, cartones, vidrios, entre otros. Para el correcto manejo de estos residuos serán almacenados en fundas plásticas y depositadas en el respectivo tacho de basura para la posterior recolección por parte del gestor ambiental. Este proceso permite cumplir con los estándares de calidad manteniendo un ambiente agradable y apropiado.

✓ Gestión de residuos orgánicos

Son definidos residuos orgánicos a aquellos elementos biodegradables que se componen naturalmente y tienen la propiedad de desintegrarse rápidamente transformándose en otro tipo de materia pero de iguales características orgánicas. Entre estos podemos mencionar carnes, huevos y otros alimentos. La gestión realizada por el Minimarket para este tipo de residuos consiste en la recolección en fundas plásticas correctamente identificadas de los demás productos, posteriormente se deposita en los tachos de basura al exterior del local para que sea recolectado por los encargados correspondientes.

4.6 FACTIBILIDAD SOCIAL

El modelo de negocio “AL PASO” sustenta su factibilidad social por la contribución directa al desarrollo de las personas al mismo tiempo que desempeña sus actividades comerciales. El Minimarket mediante la creación de fuentes de empleo dignos garantiza mejorar el estilo de vida de los residentes del sector y de sus familias. También se contribuye directamente a la reducción del índice de pobreza cumpliendo con los objetivos impulsados por las naciones unidas para desarrollo sostenible. Otra de las contribuciones sociales que realiza el emprendimiento es la satisfacción de las necesidades de clientes al momento de consumir productos de primera necesidad para sus hogares.



CONCLUSIONES

El emprendimiento denominado creación de un Minimarket en el recinto Pisagua – Cantón Montalvo, fué desarrollado mediante la herramienta de análisis CANVAS, que permite un análisis completo y detallado del negocio. El modelo de negocio muestra seis factibilidades exitosas y positivas donde se determina los siguientes detalles; en el estudio de mercado realizado a los moradores del recinto Pisagua, se obtuvo que el 96% de encuestados están de acuerdo con la implementación de un Minimarket dentro del sector.

Se garantiza la factibilidad técnica por la facilidad para adquirir los productos, equipos y demás recursos necesarios que permitan la implementación y funcionamiento del negocio.

Financieramente el modelo de negocio es factible porque mediante el análisis de los estados financieros se determinó que la tasa interna de retorno es de 43% con un período de recuperación de tres años cinco meses y siete días, el beneficio obtenido por cada dólar invertido en el negocio es de \$ 2,67.

La factibilidad operativa del emprendimiento se basa en el diseño de dos procesos integrados; el primero desarrollado para el abastecimiento de productos y otro enfocado en las ventas que garanticen la satisfacción de los clientes en cuanto a productos y calidad del servicio.

Respecto a la factibilidad ambiental el minimarket desarrolló la gestión de control sobre los residuos con la finalidad de evitar impactos negativos en las personas y el medio ambiente.

Es factible socialmente porque satisface a los consumidores al ofertar productos de primera necesidad. Además se enfoca en el cumplimiento de los objetivos para el desarrollo sostenible con la creación de empleos dignos y la disminución del índice desempleo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en consideración el presente emprendimiento en la presentación ante una institución financiera que respalde con los trámites pertinentes para la implantación y funcionamiento del negocio. Se recomienda que si la implantación del modelo de negocio es considerado en años futuros se realice la respectiva actualización de costos.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, N. (27 de Diciembre de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Diferencia entre comprador y consumidor: <https://www.cuidatudinero.com/13104025/diferencia-entre-comprador-y-consumidor>
- Alibaba. (9 de Octubre de 2015). *Asopyme*. Obtenido de Evolucion del comercio: <http://asopyme.org/sitiox1/la-evolucion-del-comercio/>
- Avila, E. (15 de Enero de 2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. caso empresa Iyaykutec cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte*. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10987/1/T-UCE-0018-AG002.pdf?fbclid=IwAR3ucWvbMPbZ7JAN2B8-CU_56ChZps9ID4Zy3ohfSwD15pOXw-LvpSwfxY0
- Bembibre, C. (6 de Junio de 2011). *Importancia del comercio*. Obtenido de <https://www.importancia.org/comercio.php>
- Coutinho, V. (27 de Diciembre de 2019). *Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- Escudero, J. (21 de 02 de 2019). *Emprendedores*. Obtenido de Como se elabora un modelo Canvas: https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/?fbclid=IwAR1q4spCzMPfn9BJRVx_gB_q2iDV00kzxNDUGhqjnvaa5rPNfeF964iRiZc
- Gananci, A. (17 de Junio de 2015). *bienpensado*. Obtenido de Segemnto de Clientes: https://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/?fbclid=IwAR3LkZrKffysFwVKYp0mY92CGqjnOAucLMzn_466VQr84tSMezn3xE74_ZE
- Garcia, I. (7 de Noviembre de 2017). *economia simple.net*. Obtenido de Definicion de mercado: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Hotmart, E. (23 de Agosto de 2019). *Hotmart/blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/eslogan/>

Iglesias & Inmaculada. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Jesuites. (17 de 07 de 2018). *Jesuites Educacio Formacion Profesional*. Obtenido de Qué son los canales de comercialización: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

Martinez, M. (28 de Mayo de 2018). *ClickBalance*. Obtenido de Los activos y pasivos de un negocio: Qué son realmente: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/los-activos-y-pasivos-de-un-negocio/>

Pacheco, J. (24 de Noviembre de 2017). *HEFLO*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/rh/procesos-reclutamiento-seleccion/>

Parra & Suarez. (23 de Abril de 2018). *Plan de negocio para la creación de un minimarket en la ciudadela Saucos iv de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36383/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20MINIMARKET.pdf?fbclid=IwAR3VZnGvZ-Pu44yxEHCjRATq8TxADibzdJg7FgfQzU78Nt4vOPrntizYLNQ>

Pomaquiza, L. (23 de Febrero de 2015). *Diseño de un plan de negocio "Minimarket Carmita" en el canton Suscal provincia del Cañar*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7757/1/UPS-CT004607.pdf?fbclid=IwAR25WOhy-i75P9G7b9TS3zw5C4II7eyjSSx7CCtruT3hf4Q__t9hoveAj7I

Porras, A. (2017). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Raffino, M. (9 de Diciembre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de comerciante:
<https://concepto.de/comerciante/>

Revuelta, S. (2019). *Sergio Revuelta.com*. Obtenido de ISOLOGO:
<https://sergiorevuelta.com/ques/isologo/?fbclid=IwAR10iR8138GQc1P38uvtAd1QOUXE94htEa6GbZGXBRnd3tlhI4giqjCWqKE>

Riofrio, Y. (26 de Septiembre de 2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía*. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>

Solórzano, L. (Agosto de 2017). *Análisis del Minimarket Comercial Fierro para el desarrollo de un Plan de Merchandising que*. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28886/1/SUSTENTACI%c3%93N%2011.09.17%20%28Reparado%29.pdf>

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: : Los secretos para fortalecer su negocio*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=TGHyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+analisis+foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwictui5j_zmAhXJmOAKHUNUCmgQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false

Suárez, E. (4 de Enero de 2020). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Vendedor:
<https://conceptodefinicion.de/vendedor/>

Touza, R. (10 de 04 de 2019). *Roberto Touza.com*. Obtenido de Introduccion modelo canvas:
https://robertotouza.com/modelo-canvas-explicado-en-detalle-y-con-ejemplos/?fbclid=IwAR2tlgmQcS6iSonQ7KAWr2l-paufOweL0xggu-BGjN56ZvTjR_4TQ1Zvwf8

Vasconez, B. (Agosto de 2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, AÑO 2014*". Obtenido de

<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Yirda, A. (7 de Septiembre de 2019). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Definición de Población:
<https://conceptodefinicion.de/poblacion/>



ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



El propósito de la presente encuesta se enfoca en recolectar información para concluir si la creación de un minimarket en el recinto Pisagua es factible.

1. ¿Conoce usted algún tipo de minimarket en el Recinto Pisagua?

Si

No

Solo tiendas

2. ¿Dónde suele trasladarse para realizar sus compras?

Montalvo

Balzapamba

Babahoyo

3. ¿Qué beneficios cree usted que tendría la creación de un minimarket en el sector?

Ahorrar tiempo dedicado para comprar

Ahorra dinero

Genera nuevas fuentes de empleo

4. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras?

Diario

Semanal

Cada dos semanas

5. ¿Cuál suele ser su medio de pago cuando realiza sus compras?

Tarjeta de crédito

Efectivo

6. ¿Cree usted que las tiendas del sector abastecen la demanda de la localidad?

Si

Regularmente

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



7. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar las compras en algún lugar?

- Atención al cliente
- Variedad en los productos
- Ubicación del local
- Precio

8. ¿Cuándo realiza sus compras cuál es su rango de gastos semanales?

- Menos de 20
- Entre 20 y 40
- Entre 40 y 60
- Más de 60

9. ¿Cree usted conveniente la creación de un minimarket en el recinto Pisagua?

- Si
- No

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca un minimarket?

- Entrega a domicilio
- Servicio de parqueo
- Ventas online