



UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de:

Licenciados en Administración de Empresas

Tema:

Estudio de pre factibilidad para la creación de un Mini Market en el Barrio Santa Martha de
en la Ciudad de Manta

Tutor

Ing. Alex Hugo Ramos Mendoza

Autores:

Ordóñez Zambrano Josselin Paola

Vera Salmerón Tiffany Esther

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2024

Certificación del Tutor de Titulación

Ing. Alex Hugo Ramos Mendoza en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifica que los egresados: Ordóñez Zambrano Josselin Paola y Vera Salmerón Tiffany Esther, son autores del trabajo de titulación: “Estudio de pre factibilidad para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta”, previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Alex Ramos

Tutor trabajo de titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de pre factibilidad para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta”, presentado por los egresados: Ordóñez Zambrano Josselin Paola y Vera Salmerón Tiffany Esther, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, MSc

Coordinadora de la carrera

Ing. Alex Hugo Ramos Mendoza

Tutor trabajo investigación

Ing. Martha García Briones

Miembro del tribunal

Eco. Francisco Verduga

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Ordóñez Zambrano Josselin Paola y Vera Salmerón Tiffany Esther, siendo autores del presente proyecto de titulación denominado “Estudio de pre factibilidad para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta”, damos credibilidad sobre la información presentada, declarando que el documento es de propia autoría y que ha sido elaborado bajo las normas e indicaciones del Reglamento de Titulación de la carrera de Administración de empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, tomando responsabilidad sobre el contenido que integra el mismo, al igual que las ideas, resultados y conclusiones.

Ordóñez Zambrano Josselin Paola

AUTORA

Vera Salmerón Tiffany Esther

AUTORA

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien me ha brindado la inigualable oportunidad de vivir una experiencia extraordinaria en mi trayectoria universitaria.

Agradezco por bendecirme con una hermosa familia y enamorado, porque me enseñaron a nunca desistir de mis sueños y a luchar con valentía y perseverancia por lo que quiero.

También, deseo extender mi sincero agradecimiento a mi compañera y amiga Tiffany Vera quien me demostró apoyo, dedicación, compromiso y lealtad durante todo este proceso.

Me gustaría agradecer a todos mis docentes que personalmente me ayudaron a mejorar mis conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria. Especialmente mi tutor Eco. Alex Ramos, quien con mucha capacidad y paciencia supo guiarme en el desarrollo de esta tesis

Ordóñez Zambrano Josselin Paola

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por a verme permitido cumplir esta meta de culminar mi carrera universitaria, la cual no muchas personas logran conseguirla. También porque a pensar del desgaste emocional, mental y físico, me ayudó a poder sobrellevar cada una de las cosas que pasé.

Agradezco a mis padres, pero principal a mi papá Roberto Iván Vera Cevallos, el cuál siempre ha estado en cada paso de mi vida, en lo personal y lo académico, así que sin duda alguna te agradezco por tanto Daddy.

Agradezco a mi amiga y compañera de tesis Josselin Paola Ordóñez Zambrano, por permitirme a ver realizado este trabajo de investigación junto a ella, por las risas, los enojos, de ir y venir juntas en el trascurso de estos semestres, te agradezco un montón y sé que este también es un gran logro para ti amiga.

Y por último, agradezco a las personas que me ayudaron a no flaquear en mi objetivo cuando estuve por rendirme, también a los docentes que formaron parte de mi trayectoria escolar y universitaria, a esos docentes que sin duda aman y saben cómo llegar al estudiante.

Vera Salmerón Tiffany Esther

Dedicatoria

El éxito que he obtenido en mi carrera universitaria se debe a las personas que han impactado directamente a mi vida durante estos años, tiempo en el que me he esmerado una fuente de vida que deseo sea exitosa.

Por lo tanto, es mi deber y honor dedicar los resultados de mi carrera universitaria a mis queridos padres Alberto y Shirley, especialmente a mi hermano David por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional, a mi querido Hugo y amigos quienes me enseñaron todo lo bueno y lo malo de la vida y supieron darme la fuerza y la energía necesaria para superar las adversidades del camino universitario.

Gracias por su apoyo incondicional, que me ha permitido lograr uno de mis muchos objetivos en la vida.

Ordóñez Zambrano Josselin Paola

Dedicatoria

El privilegio de poder culminar mi carrera universitaria se debe a la guía de Dios en cada paso que voy dando en mi vida. Por permitirme tener la capacidad de ser una mujer dedicada y perseverante que puede conseguir lo que se propone con dedicación y firmeza.

A su vez, honro a mis padres con este título universitario, en especial a mi Papá Roberto Iván Vera Cevallos por su inmenso apoyo desde el día uno de mi existencia, a mi amiga y compañera de tesis Josselin Paola Ordóñez Zambrano, a las personas que siempre estuvieron para mí en cada paso y momento de este camino. Gracias por su soporte, que me ha permitido lograr una de mis metas en la vida.

Vera Salmerón Tiffany Esther

Resumen

El objetivo del estudio es determinar la factibilidad del proyecto, la viabilidad financiera, desarrollo de mercados y la venta de productos de primera necesidad, será clave para poder determinar una solución local factible para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta, provincia de Manabí, con la finalidad de contribuir a la población a mejorar su calidad de vida a través de un sistema de adquisición de productos que esté acorde a sus necesidades y requerimientos. La metodología utilizada en el proyecto fue muestreo probabilístico, la población conformada por 7,241 habitantes del Barrio Santa Martha del cantón Manta, el resultado de la muestra para el estudio fue de 365, un trabajo investigativo que tomó fuentes primarias y secundarias, la técnica empleada fue la encuesta a los habitantes, y entrevistas a empresarios para conocer la posibilidad de implementar un Mini Market en el Barrio Santa Martha. El estudio financiero permitió conocer la viabilidad del proyecto mostro resultados positivos, el VAN es mayor a cero, y la TIR, con un valor de 86,27% lo que representa, el proyecto es rentable. El periodo de recuperación de la inversión es de un año 2 meses la cual indica la factibilidad y viabilidad financiera para el desarrollo, beneficios y crecimiento del proyecto presente.

Palabras clave: Adquisición de productos, atención al cliente, factibilidad, factores, servicio.

Abstract

The objective of the study is to determine the feasibility of the project, financial viability, market development, and the sale of essential products, which will be key to determining a feasible local solution for the creation of a Mini Market in the City of Manta, province of Manabí, with the aim of contributing to the population in improving their quality of life through a product acquisition system that meets their needs and requirements. The methodology used in the project was probabilistic sampling, with a population of 7,241 inhabitants from the Santa Martha neighborhood in the Manta canton. The result of the sample for the study was 365, an investigative work that used primary and secondary sources. The technique employed was surveys of the residents and interviews with entrepreneurs to assess the possibility of implementing a Mini Market in the Santa Martha neighborhood. The financial study revealed the project's viability with positive results, showing a positive Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) of 86.27%, indicating that the project is profitable. The payback period for the investment is one year and two months, indicating the financial feasibility and viability for the development, benefits, and growth of the current project.

Keywords: Product acquisition, customer service, feasibility, factors, service.

Tabla de Contenido

Certificación del Tutor de Titulación	ii
Certificado del Tribunal.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Dedicatoria	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Índice de Tabla.....	xix
Índice de Figura	xxi
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Problematización.....	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Tema	3
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Planteamiento del Problema	4
1.5. Formulación de la Investigación	5
1.7. Delimitación del Problema	6
1.8. Justificación de la investigación	6
1.9. Objetivos de la Investigación.....	7
1.9.1. Objetivo General.....	7
1.9.2. Objetivos Específicos	7
CAPITULO II.....	8
2. Contextualización.....	8
2.1. Marco teórico	8

2.1.1. Proyecto	8
2.1.2. Ciclo del Proyecto	8
2.1.3. Prevención	8
2.1.4. Fase de inversión	9
2.1.5. Fase de Operación	9
2.1.6. Evaluación de resultados	9
2.1.7. Fase de Pre-Inversión	9
2.1.8. Idea	9
2.1.9. Etapa de perfil	10
2.1.10. Etapa de prefactibilidad	10
2.1.11. Estudio de mercado	10
2.1.12. Demanda	11
2.1.13. Demanda Insatisfecha	11
2.1.14. Macro-Ambiente	11
2.1.15. Micro-Ambiente	11
2.1.16. Clientes	11
2.1.17. Competencia	12
2.1.18. Proveedores	12
2.1.19. FODA	12
2.1.20. PEST	12
2.1.21. Marketing Mix	13
2.1.22. Variables del Marketing mix: Las 4Ps Producto	13
2.1.23. Precio	13
2.1.24. Distribución	14
2.1.23. Comunicación	14
2.2. Marco Conceptual	14
2.2.1. Prefactibilidad	14
2.2.2. Estudio de mercado	14
2.2.3.PEST	14

2.2.4. Producto	14
2.2.5. Rentabilidad	15
2.2.6. Infraestructura	15
2.2.7. Hábitos de consumo	15
2.2.8. Mercado	15
2.2.9. Oferta	15
2.2.10. Demanda	15
2.2.11. Demanda potencial insatisfecha	16
2.2.12. Presupuesto	16
2.2.13. Estudio de Mercado	16
2.2.14. Oferentes	16
2.2.15. Demandantes	17
2.2.16. Competidores	17
2.2.17. Estudio Técnico	17
2.2.18. Distribución	17
2.2.19. Localización	17
2.2.20. Flujograma	18
2.2.21. Estudio Administrativo Legal	18
2.2.22. Talento Humano	18
2.2.23. Estrategia Empresarial	19
2.2.24. Normativas Legales	19
2.2.25. Estudio Financiero	19
2.2.26. Estructura Financiera	20
2.2.27. Plan de Negocio	20
2.2.28. Propuesta Financiera	20
2.2.29. Creación de un Mini Market	20
2.2.30. Clientes	21
2.2.31. Clientes Potenciales	21
2.2.32. Clientes Reales	22

2.2.33. Clientes Impulsivos	23
2.2.34. Estructura Organizacional	24
2.2.35. Organigrama	24
2.2.36. Flujograma	25
2.2.37. Rentabilidad	25
2.2.38. Ingresos	25
2.2.39. Margen de Ventas	26
2.2.40. Utilidades	26
2.2.41. Marco Legal.....	27
2.3. Marco Ambiental	27
2.3.1. Productos	27
2.4. Señalización de las Variables	28
2.4.1. Variable Independiente	28
2.4.2. Variable Dependiente.....	28
2.5. Operacionalización de las Variable	29
CAPITULO III.....	31
3. Marco Metodológico	31
3.1. Plan de Investigación	31
3.2. Tipos de Investigación	31
3.3. Tipos de Investigación	32
3.4. Fuentes de la Investigación.....	32
3.5. Técnicas e Instrumentos	33
3.6. Población	33
3.7. Muestra.....	33
CAPÍTULO IV.....	35
4. Formulación del Proyecto.....	35
4.1. Análisis e interpretación de los Resultados.....	35
4.2. Resultados de entrevista a Expertos	46
4.2. Estudio de Mercado	49

4.2.1. Microambiente	49
4.2.1.1. Análisis del consumidor	49
4.2.1.2. Proveedores	49
4.2.1.3. Competidores	50
4.2.2. Macro ambiente	51
4.2.2.1 Político	51
4.2.2.2 Económico	51
4.2.2.3 Social	51
4.2.2.4 Tecnológico	51
4.2.2.5. Ecológico	51
4.2.2.6. Legal	51
4.2.3 La Oferta	51
4.2.4 La Demanda (Demanda actual)	52
4.2.4.1. Estimación de la Demanda Actual	52
4.2.5 Demanda Insatisfecha.	52
4.2.6 Marketing Mix	53
4.2.6.1 Producto.	53
4.2.6.2 Precio	54
4.2.6.3 Comercialización (Canales de Comercialización).	54
4.2.6.4 Promoción	54
4.2.6.5. Logotipo	55
4.3. Estudio Técnico	56
4.4. Tamaño del proyecto	56
4.5. Dimensión y características del mercado	56
4.6. Localización del Proyecto	57
4.7. Micro Localización	58
4.8. Macro Localización	59
4.9. Micro Localización	60
4.19. Flujograma de proceso	60

4.10. Ingeniería del Proyecto	61
Recursos	61
Recursos Materiales	61
Equipos de Computación	61
Equipo de Audio	62
Equipo de Video	62
Muebles y Enseres	62
Equipos de Oficina	63
Maquinarias y Equipos	63
Recursos Humanos	64
Servicios Básicos	64
4.11. Estudio Administrativo	64
4.11.1. FODA	65
4.11.2. Descripción del FODA	65
4.11.2.1. Fortalezas	65
4.11.2.2. Oportunidades	65
4.11.2.3. Debilidades	66
4.11.2.4. Amenazas	66
4.12 Planificación	66
4.12.1. Misión	66
4.12.2. Visión	66
4.12.3. Valores Corporativos	67
4.12.4. Políticas	67
4.12.5. Objetivos	67
4.12.6. Objetivos de la empresa	67
4.12.7. Económicos	68
4.12.8. Sociales	68
4.12.9. Técnico	68
4.12.10. Estrategia Empresarial	68

4.13. Estructura Organizacional	69
4.13.1. Organigrama Estructural	70
4.13.2. Descripción de cargos	70
4.13.3 Organigrama Funcional	73
4.5. Marco Legal	73
4.5.1. Patente Municipal	74
4.5.2. Seguridad Social	74
Gastos de puesta en marcha	74
Capítulo V	77
5. Propuesta	77
5.1. Título de la Propuesta	77
5.4. Área que Cubre la Propuesta	77
5.5. Fecha de Presentación	77
5.6. Fecha de Terminación	77
5.7. Duración de Proyecto	77
5.9. Objetivo General de la Propuesta	78
5.10. Objetivo Específicos	78
5.11. Beneficios Directos	78
5.12. Beneficios Indirectos	78
5.13. Impacto de la Propuesta	78
5.14. Descripción de la Propuesta	78
5.15. Descripción de la Propuesta	79
5.16. Ingresos	81
5.16. Costo de Materiales Directos	84
5.17. Préstamo del Proyecto	95
5.19. Flujo de Caja	103
5.20. Evaluación Económica	105
5.21. Valor Actual Neto (VAN)	108
5.22. Relación Beneficio/Costo	109

5.22. Indicadores o ratios financieros	110
5.23. Grado de apalancamiento operativo (GAO)	110
5.24. Grado de apalancamiento financiero (GAF)	110
5.25. Grado de apalancamiento total (GAT)	111
5.26. Rotación de activos totales	111
5.27. Índice de endeudamiento	111
5.28. Margen de utilidad bruta	112
5.29. Margen de utilidad neta	112
5.30. Rentabilidad económica (ROA)	112
5.31. Rentabilidad financiera (ROE)	113
5.32. Importancia.	113
5.33. Metas del Proyecto.	113
5.34. Finalidad de la Propuesta.	113
APÉNDICE	121
Apéndice A (Encuesta)	122
APENDICE B (Entrevista)	126
APENDICE C (Evidencia Fotográfica)	127

Índice de Tabla

Tabla 1: Variable Independiente - Estudio de Prefactibilidad	29
Tabla 2: Variable dependiente - La creación de un Mini Market	30
Tabla 4 Oferta	36
Tabla 5 Competencia	37
Tabla 6: Preferencias	37
Tabla 7: Frecuencia de Compra	38
Tabla 8: Valor de Consumo en \$	39
Tabla 9: Lugar de Compra	40
Tabla 10: Preferencia en la distancia a recorrer	40
Tabla 11: Preferencia de pago	41
Tabla 12: Opinión sobre la apertura del MiniMarket	42
Tabla 13: Razones de Compra	43
Tabla 14: Medio de Difusión Preferido	44
Tabla 15: Preferencia en Promociones	45
Tabla 16: Equipos de Computación	61
Tabla 17: Equipos de Audio	62
Tabla 18: Equipos de Video.....	62
Tabla 19: Muebles y Enseres	62
Tabla 20: Equipos de Oficina	63
Tabla 21: Maquinarias y Equipos	63
Tabla 22: Recursos Humanos	64
Tabla 23: Servicios Básicos	64
Tabla 24: Análisis FODA	65
Tabla 25: Gastos de Puesta en Marcha	74
Tabla 26: Datos del Emprendimiento	79
Tabla 27: Descripción de la Tasa.....	79
Tabla 28: Comercialización en cantidad mensual	81
Tabla 29: Comercialización en cantidad anual	82
Tabla 30: Proyección de ingresos (USD)	83
Tabla 31: Costos y Gastos.....	84
Tabla 32: Sueldos y Salarios.....	85
Tabla 33: Costo mensual de mano de obra	86

Tabla 34: Servicios básicos de la empresa.....	86
Tabla 35: Transporte y publicidad	86
Tabla 36: Gastos de depreciación mensual.....	87
Tabla 37: Estado de costos de producción proyectado	87
Tabla 38: Gastos Totales.....	89
Tabla 39: Depreciación y amortización	90
Tabla 40: Inversión	91
Tabla 41: Inversión por participación.....	92
Tabla 42: Capital de trabajo.....	92
Tabla 43: Estructura del costo total	93
Tabla 44: Financiamiento	94
Tabla 45: Financiamiento (participación).....	95
Tabla 46: Tabla de amortización.....	95
Tabla 47: Resumen tabla de amortización.....	97
Tabla 48: Estado de situación financiera proyectado	98
Tabla 49: Estado de Resultados	101
Tabla 50: Flujo de Caja.....	103
Tabla 51: Punto de nivelación de lácteos.....	105
Tabla 52: Punto de nivelación de cárnicos	105
Tabla 53: Punto de nivelación de granos.....	105
Tabla 54: Punto de nivelación de aseo y limpieza.....	105
Tabla 55: Punto de nivelación de bebidas y licores	106
Tabla 56: Punto de equilibrio total.....	106
Tabla 57: Flujo de fondos proyectado.....	107

Índice de Figura

Figura 1: Ciclo del Proyecto.....	8
Figura 2. Demanda de mercado	36
Figura 3: Oferta del Mercado	36
Figura 4: Competencia del Mercado	37
Figura 5: Aspectos importantes en la intención de compra.....	38
Figura 6: Frecuencia de Compra.....	39
Figura 7: Lugar de Compra.....	40
Figura 8: Preferencia en la distancia a recorrer	41
Figura 9: Preferencia de Pago.....	42
Figura 10: Opinión sobre la apertura del MiniMarket.....	42
Figura 11: Razones de Compra	43
Figura 12: Medio de Difusión Preferido.....	44
Figura 13: Preferencia en Promociones.....	45
Figura 14: Logotipo	55
Figura 15: Diseño y distribución	57
Figura 16: Macro localización	58
Figura 17: Micro Localización	59
Figura 18: Evaluación de Macro Localización.....	59
Figura 19: Evaluación de Micro Localización	60
Figura 20: Flujograma de Proceso.....	61
Figura 21: Organigrama Estructural	70
Figura 22: Organigrama Funcional.....	73

Introducción

El presente proyecto está enfocado en presentar una propuesta de un estudio de prefactibilidad para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta, con el fin de analizar y conocer mediante estrategias, análisis financiero, estudio de mercado y todos los aspectos importantes que se emplearon para el respectivo análisis y posible implementación para la creación del mini Market.

En el CAPÍTULO I, se plantea la problemática, objetivos (generales, específicos), factores, dónde se determina el rumbo del proyecto y las metas que se requerirán alcanzar, cabe recalcar que en este capítulo también se hace énfasis a la justificación de la problemática que se plantee como tema.

En el CAPÍTULO II, se detalla de forma teórica todos los aspectos que sean necesarios para la estructura adecuada, tomando como referencia criterios, argumentos bibliográficos, definiciones de autores referentes al tema, que aporten de manera significativa a la investigación y se obtienen un trabajo de calidad.

En el CAPÍTULO III, se caracteriza y se aplica las diferentes técnicas, métodos, e instrumentos de investigación que se utilizarán para el levantamiento de información con el objetivo de obtener una búsqueda genuina y se pueda analizar las posibilidades de crear la empresa con un bajo margen de fracaso.

En el CAPÍTULO IV, se detalla el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los habitantes del Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta, con el único objetivo de obtener una información más precisa y real, adicional en este capítulo se presenta el estudio de mercado, que permite conocer la oferta, demanda, el producto y las estrategias que se aplicarán, el estudio técnico permite identificar la localidad más idónea del proyecto, las maquinarias, equipos e implementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, el estudio administrativo permite identificar la estructura más apta para la empresa con todos los requisitos, organigrama e individual adecuado donde se delegará todas las funciones respectivas que debe ejercer cada miembro de la empresa, en el estudio legal se conoce todos los requisitos y permiso de funcionamiento que debe tener la empresa.

Y por último el CAPÍTULO V, se enfoca al área financiera dónde también se presenta la propuesta de la averiguación, estabilidad, metas objetivos, e importancia del proyecto, adicional se detalla la descripción meticulosa de los recursos necesarios para poder operar, así

como el desarrollo de los distintos indicadores o ratios financieros, balances y estado financieros que determinan la factibilidad del proyecto para la creación del mini Market Martha Sofia en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO I

1. Problematización

1.1. Problema

Inexistencia de un estudio de prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta.

1.2. Tema

Estudio de Prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta

1.3. Formulación del Problema

Dentro de la investigación realizada, según el último censo realizado por el INEC en el 2010; se dice que, en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta habitan aproximadamente 7,241 habitantes registrado por el GAD MANTA. En la problemática se observa que, a partir del 2020 año por los efectos por la tragedia de la Pandemia del COVID-19, muchas personas perdieron sus trabajos y no tenían como generar ingresos. Dentro del sector algunos habitantes emprendieron en sus propios hogares abriendo pequeñas tiendas de barrios con productos de primera necesidad, pero con valores un poco menos elevados a lo habitual, pero no con todos los productos deseados. Y aquí surge la inconformidad a los usuarios que hace que recurran a los comisariatos, supermercados donde encuentran todo lo que necesitan y realizan un solo gasto.

Tiempo después otros locales comerciales fueron apareciendo como la cadena TIENDAS TUTI TTDE S.A. que está en un barrio vecino y tiendas un poco más grandes que está ubicada en la calle principal (Calle 12 Av. 35) donde hay más variedad de productos que los usuarios requieren de diferentes precios y marcas. Se podría decir que ciertos usuarios se encuentran conforme con dichas tiendas, porque les resulta más económicos los productos adquiridos, pero no al momento de encontrar todos sus productos en un solo establecimientos, ya que se encuentran insatisfechos, que solo les permitan un método de pago (efectivo) cuando ellos también desean pagar con tarjetas y que les toque gastar un poco más por la movilización al irse a otro establecimiento a buscar lo que les hace falta.

Vale mencionar que existe un factor riesgo que es la delincuencia e inseguridad del Barrio Santa Martha que es una de las precauciones principales de la comunidad ya que han

aumentado los actos delictivos, además de inducir la reducción de calidad de vida en los habitantes del sector.

El Mini Market Martha Sofia se desenvolverá en el sector donde actualmente sus principales competencias son las pequeñas tiendas, poco surtidas y con precios altos siendo estas con modalidad de no ser autoservicios. En los tiempos actuales la crisis económica que atraviesa la población Ecuatoriana y Mantense, en reducir costos es indispensable, por ello, TIENDAS TUTI TTDE S.A., TÍA EXPRESS, al igual que empresas conocidas a nivel cantonal como MINI MARKET LAS NENAS, EL ARBOLITO, CASANOVA, entre otros fueron creados para ser la opción intermedia entre una tienda de barrio y un supermercado.

Al analizar la competencia y saber la situación actual de los habitantes del Barrio Santa Martha, que implementar e innovar al Mini Market Martha Sofía ya que se han acostumbrado a la falta de un supermercado en el sector donde puedan encontrar toda una variedad de productos y a un buen precio, donde sean productos de calidad y marcas reconocidas que cumplan con las expectativas que ellos necesitan.

1.4. Planteamiento del Problema

De acuerdo con Baquerizo Ramón en Latinoamérica, las cadenas de supermercados van adquiriendo mayor poder de negociación, aunque existen diferencias en relación a los supermercados de los países desarrollados, ya que el 80% están ligados a la liberación del comercio y la apertura de la inversión extranjera. La práctica de consumo en la sociedad moderna se relaciona entre producto y consumidores, implicando los factores como la publicidad, precios, oferta, cercanía de los puntos de distribución y las características del producto. En Latinoamérica los supermercados han tenido un incremento en la participación en el mercado detallista, pudiendo alcanzar a doblar y hasta triplicar su máxima participación en los últimos diez años. Siendo los supermercados los protagonistas principales de los cambios económicos agroalimentarios de los países latinoamericanos. (Baquerizo, 2017)

Ecuador es uno de los países con mayor cantidad de supermercados en el territorio. Para el mes de junio de 2020, el país refería con 495 supermercados situados en 23 provincias del Ecuador. De ellos, gran parte se localizan en la región Costa (58,74%), continuo por la Sierra (38,82%) y la región Amazónica (2,44%), sumando las tres regiones el total de supermercados con los que el país cuenta, con un aumento de 7% con respecto al año (2018), crecimiento que es superior a la media regional, los cuales disponen de numerosos productos

de diferentes marcas, con una acogida tanto en líneas como en productos por calidad en un solo lugar. (Mondragón, 2020)

La principal provincia con la mayor cantidad de autoservicios en el país es Guayas con 168 locaciones ubicados en 20 cantones de la provincia, liderando la ciudad de Guayaquil quien aloja el 67,26%, a esta le sigue la provincia de Pichincha, que acoge 122 supermercados situados en 5 cantones de la provincia, de los cuales, el 90,16%, están en Quito es decir 110 supermercados. Y en tercer lugar ocupa la provincia de Manabí con 44 supermercados, le siguen Los Ríos con 24 y El Oro con 20 establecimientos. El cantón Manta cuenta con supermercados de las conocidas empresas nacionales como: CLF (Corporación Favorita), CER (Corporación El Rosado), TIA (Almacenes Tía) y COR (Coral Hipermercados), al igual que empresas conocidas a nivel cantonal como MINI MARKET LAS NENAS. EL ARBOLITO, CASANOVA, y entre otros almacenes locales de la ciudad mantense han ido creciendo, adquiriendo importancia e influencia.

En la actualidad los habitantes del Barrio Santa Martha y sus alrededores manifiestan una insatisfacción por el servicio que presentan las tiendas, debido a que estas no les ofrecen una diversidad de productos adecuada ni el precio que les cobran. Este problema que se observó incentivo a formular un estudio de prefactibilidad para establecer la creación de un mini Market en el Barrio Santa Martha de la ciudad de Manta, que permita satisfacer las necesidades de los habitantes. El problema radica en que, debido a la inexistencia de un Mini Market, se ha hecho en una manera fácil o habitual que los habitantes del barrio Santa Martha se dirijan a otro sector en busca de un supermercado más cercano, para surtir su canasta básica, lo que causa una disminución de su capacidad de adquirir víveres ya que deben realizar un gasto adicional en el transporte y el tiempo.

1.5. Formulación de la Investigación

¿Cuál es la incidencia de un estudio de prefactibilidad para la creación de un MiniMarket en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta.?

1.6. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es el nivel de competencia que existe en el mercado?
- ¿Cuál sería la mejor infraestructura física y técnica para la creación del mini Market?
- ¿Cuáles son las normativas legales para el correcto funcionamiento del mini Market?
- ¿Cómo se estructura la propuesta financiera para viabilidad del negocio?

1.7. Delimitación del Problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Estudio de Prefactibilidad
- **Aspectos:** Creación del Mini Market Martha Sofia
- **Problema:** Inexistencia de un Estudio de Prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta
- **Tema:** Estudio de Prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta
- **Delimitación Espacial:** El estudio se realizará en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta
- **Delimitación Temporal:** Mayo 2023 – Marzo 2024
- **Línea de Investigación:** Fomento a las micros, pequeñas, medianas empresas.

1.8. Justificación de la investigación

Como futuros gestores de administración de empresa con la mentalidad creadora damos a conocer el problema que presenta el Barrio Santa Martha de la ciudad de Manta, que es la inexistencia de un MiniMarket, debido que se da la importancia de dicha investigación. Actualmente en el Barrio Santa Martha no existe un MiniMarket donde los consumidores puedan acceder a diferentes productos que cumplan sus necesidades. Por lo tanto los resultados de esta investigación a determinar es un estudio de prefactibilidad para la creación del MiniMarket.

Con este estudio además de satisfacer las necesidades se contribuirá al desarrollo del país. Lo cual aportará a la comunidad beneficios tanto a los actores directos e indirectos. Para concluir la presente justificación la cual se enfoca en analizar la factibilidad de la creación del MiniMarket Martha Sofia en el barrio Santa Martha de la ciudad de Manta, donde nuestros

estudios académicos adquiridos a lo largo de nuestra carrera administrativa se verán aplicados en dicha investigación.

1.9. Objetivos de la Investigación

1.9.1. Objetivo General

- Elaborar un estudio de prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofía de la Ciudad de Manta.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Investigar el nivel de competencia del mercado para el establecimiento del Mini Market.
- Investigar la infraestructura física y técnica para la instalación del Mini Market.
- Definir normas legales, como la estructura organizacional y funcional para la creación y constitución del Mini Market.
- Elaborar una propuesta financiera con viabilidad que permita conocer la rentabilidad que obtendrá el Mini Market, el cual muestre el tiempo que recuperara el capital y financiamiento.

CAPITULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

2.1.1. Proyecto

Desde una perspectiva de inversión, un proyecto es una respuesta a ideas económicas y de negocios, tal como se presentan, utilizando personas, equipos, habilidades y dinero, encaminadas a resolver problemas existentes en la sociedad. Artículos que contienen estudios que permitirán a los inversores comprender la posibilidad de uso. (OBS Business School, 2018)

2.1.2. Ciclo del Proyecto

El ciclo de vida consta de los procesos y procedimientos necesarios para crear un proyecto. Este proceso comienza cuando se debe identificar la necesidad que surge del problema y encontrar una solución posible y consistente. En general, los proyectos de inversión pasan por cuatro etapas importantes que están bien organizadas de principio a fin. (Masadeo, 2020).



Figura 1: Ciclo del Proyecto

Elaborado por autores

2.1.3. Prevención

Especificar las características del proyecto principal y las personas involucradas, así como los recursos necesarios que deben obtenerse en el momento oportuno para alcanzar los objetivos.

2.1.4. Fase de inversión

Esta fase se determina en función de la financiación que se vaya a otorgar al proyecto, una vez determinado esto, el modelo que utilizará a seguir y cómo se determinará la estimación de inversión antes de que pueda comenzar el proyecto. Para ello hay que tener en cuenta muchas cosas: compras , formación , etc.

2.1.5. Fase de Operación

Esta es la fase donde se completa la inversión y el proyecto. Debido al entendimiento actual. Es decir, se realiza el proyecto y se crea el producto (bien o servicio) para dar una solución o satisfacer la necesidad predeterminada en la etapa anterior.

2.1.6. Evaluación de resultados

La validación en el proyecto es necesaria porque debe quedar claro que el problema o necesidad al inicio de todo el proceso se implementa y el impacto resultante del proyecto. De no ser así, la evaluación confirmará que existen claros indicadores de corrección; La evaluación de resultados tiene dos objetivos principales: determinar el verdadero impacto del proyecto; Fortalecer conocimientos y experiencias para mejorar (Facultad de Ciencias Sociales , 2019)

2.1.7. Fase de Pre-Inversión

Esta etapa forma el momento donde se realiza el estudio de factibilidad económica de las diversas expectativas de solución que han sido identificadas anticipadamente como ideas del proyecto; mientras se cuenta con más información y de mejor calidad, el proyecto se acerca más al nivel de la factibilidad. En esta etapa, se encuentran las fases de: idea, perfil y prefactibilidad.

2.1.8. Idea

En la etapa de idea se determina el problema o necesidad que se debe satisfacer para determinar el problema o necesidad que se debe satisfacer. Soluciones simples a problemas comunes. En esta etapa la evaluación del proyecto se realiza con base en la información disponible, la decisión y el conocimiento de los inversionistas; Cuando se trata de dinero, simplemente involucra al mundo. (Viñán et al., 2018)

Hoy en día es muy importante porque se coincide en que es posible definir el proyecto de manera general; Para esto es necesario tener información clara correspondiente a la siguiente información no esencial: el trabajo o propósito de la producción, el tamaño en el que se debe

realizar la producción, el tipo de proceso a utilizar en la producción, el tipo de perfil, el personal a formar en la organización de la empresa, el impacto ambiental y social, etc.

2.1.9. Etapa de perfil

Esta fase es la más simple y estática, y se basa en buena información de otras fuentes, como opiniones de expertos o estimaciones de imágenes. Desde una perspectiva financiera, los datos sobre inversión internacional, precios e ingresos todavía se están publicando y estudiando en profundidad, aunque todavía no en este ámbito. En esta etapa se evalúan diferentes opciones según los datos recopilados y se eliminan aquellas que no cumplen con el primer filtro. Además, se define y explica el proyecto según las opciones seleccionadas. (Salinas, 2009)

2.1.10. Etapa de prefactibilidad

En esta etapa se profundiza en la investigación considerando tanto lo primario como lo secundario en la investigación empresarial. Se agregó nueva información durante esta fase del proyecto, que incluye: comercio, empleo, materias primas, ubicación, ingresos, deuda, procedimientos operativos, análisis financiero, colaboración, etc. También conocido como el "proyecto preliminar", esta fase proporciona realiza una evaluación más exhaustiva de las opciones viables y determina el valor de cada una. Este es un período débil porque la viabilidad es responsable de generar costos y beneficios a lo largo del tiempo, que se demuestran mediante el flujo de caja y ayudan a explicar la economía del proyecto. (Pacheco J. , 2022)

2.1.11. Estudio de mercado

Un mercado es un lugar o lugar donde vendedores de diferentes productos (bienes o servicios) se reúnen para hacer un trato y comerciar con personas que lo desean en base a calidad, cantidad y precio. Desde esta perspectiva, el propósito de la investigación de mercado es evaluar los productos y servicios ofrecidos al público objetivo en un momento y lugar determinado , a un precio determinado . A través de una buena investigación empresarial, la distribución geográfica y temporal de las necesidades empresariales debe quedar clara. Cuál es el target más exitoso (género, edad, ingresos, intereses, etc.), cuál es la demanda histórica y la demanda, en particular si el producto o servicio proporciona valor agregado y ventaja competitiva. (Thompson, 2018)

2.1.12. Demanda

Lo más importante es calcular con la mayor precisión posible la precisión de la creación de demanda de nicho, y esto también se extiende al cálculo de los ingresos por ventas en el momento de la necesidad. La demanda es el factor más importante y complejo El mercado. Los determinantes de la demanda incluyen la demanda actual, el poder adquisitivo de los compradores, el poder adquisitivo y el comportamiento, el uso y los resultados. Productos o servicios etc. (Rivera Sanclemente, 2015)

2.1.13. Demanda Insatisfecha

Intenta mostrar que hay un grupo de personas en sus cálculos y decisiones . Determinar cómo el proyecto atenderá y solucionará las necesidades de quienes no cuentan con un bien o servicio y son capaces de satisfacer sus necesidades. (Valencia W. A., 2014)

2.1.14. Macro-Ambiente

Debe modelar e interpretar oportunidades y amenazas que provienen del microambiente , que afectan o son afectados por todo el microambiente , que tienen fuerzas externas u otras fuerzas . Se pueden identificar seis fuerzas o factores principales que necesitan ser analizados : acciones económicas, tecnológicas, político-legales, naturales, demográficas y culturales y factores importantes que influyen en las operaciones del día a día de la organización. (Medina, 2017)

2.1.15. Micro-Ambiente

El microambiente tiene características relacionadas con organizaciones cercanas a la empresa, muchas veces con buenas relaciones con la empresa. Los procesos que conforman el microambiente son: competencia, proveedores, sustitutos, clientes, intermediarios y público . Son características que tienen intereses propios y por tanto influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa . Estos factores se relacionan con el crecimiento de la empresa y las perspectivas de crecimiento empresarial. (Taípe & Pazmiño, 2015)

2.1.16. Clientes

Estas personas pueden ser el cambio directo más importante de la sociedad. Se debe identificar que afectan a la organización en términos de cambios en las preferencias y el comportamiento de compra. Con base en estos cambios, las comunidades deciden asegurarse de continuar recibiendo bienes o servicios. (Aguilar, 2018)

2.1.17. Competencia

Son empresas que producen y venden bienes o servicios contra los cuales la organización compite por el mejoramiento de sí misma, clientes y clientes. Existen dos tipos de competencia específica: las que producen o elaboran productos o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden adaptar las preferencias de los clientes a las necesidades cambiantes; A esto también se le llama competencia o intercambio directo e indirecto. (Qualtrics XM, 2022)

2.1.18. Proveedores

Son empresas o personas físicas que proporcionan servicios, materiales, productos intermedios y productos finales a la organización. Todo ello incide directamente en la calidad, precio y plazo de entrega de cualquier producto o servicio. Las entregas tardías de proveedores o proveedores con mal embalaje pueden provocar que una organización pierda beneficios. (Banco de Desarrollo, 2004)

2.1.19. FODA

El análisis FODA (un análisis destinado a comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa antes de la competencia) forma la base para examinar el plan de negocios ya que prepara información sobre la empresa y el entorno, define objetivos apropiados y estrategias competitivas para lograr estos objetivos. crear. Este tipo de análisis representa un esfuerzo por analizar la interacción entre las características únicas de la empresa y el entorno en el que compite o competirá. El FODA tiene muchos usos y se puede utilizar en todos los niveles de la empresa y con diferentes medidas. (Entrepreneur, 2019)

2.1.20. PEST

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es una herramienta proporcionada por la ciencia para ayudar al ser humano a interpretar su entorno, dando lugar a muchos conceptos de los que deriva su nombre. Estos son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En algunos casos se añaden dos factores adicionales: ecológico y legal, pero si las características de la organización requieren sí integración en alguno de los cambios anteriores. De hecho, existen estudios adicionales para dar las palabras escritas a PESTEL para otros registros comerciales debido a su peso en los resultados del análisis. En términos del valor de la información que proporciona y la efectividad de su uso, este modelo de investigación es una de las herramientas más comerciales de cualquier organización. Este

descubrimiento se atribuye a dos científicos, Liam Fahey y V.K. Narayanan, quien sentó las bases de esta nueva investigación con su artículo "Análisis macro ambiental en la gestión estratégica". Esta herramienta se puede utilizar en muchas situaciones y ayuda a definir claramente el entorno en el que la organización utilizará él. Ayudar a comprender el crecimiento o declive del negocio , sus dificultades y dificultades, y orientar el rumbo y posición del negocio de forma sencilla, sistemática y planificada. (Gestión IONOS, 2023)

2.1.21. Marketing Mix

El marketing mix es un concepto importante del marketing, término creado por McCarthy en 1960 y tiene cuatro elementos importantes : producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también se conocen como las 4P, por su nombre anglosajón (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las 4P del marketing (la combinación de marketing de una empresa) pueden servir como cambios necesarios para que una organización alcance sus objetivos comerciales. Para ello , las cuatro partes diferentes del marketing mix deben integrarse, trabajar simultáneamente y complementarse entre sí. (Espinoza, 2019)

2.1.22. Variables del Marketing mix: Las 4Ps Producto

El producto es el más variable del marketing mix porque está formado por productos y servicios que la empresa comercializa como copias. Es una forma de satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, los productos deben centrarse en resolver estas necesidades. En lugar de centrarse en las funciones como era el caso hace unos años. Vemos que hay que mejorar cosas importantes en los productos como la imagen, el diseño del producto, el packaging o el servicio postventa. Los gerentes de marketing deben considerar la combinación de productos, las diferentes estrategias de productos, el ciclo de vida e incluso productos nuevos. (Taipe & Pazmiño, 2015)

2.1.23. Precio

El precio es una variable del marketing mix en la que entran los ingresos de la empresa. Antes de determinar el precio de nuestros productos, consideramos factores como el cliente, el mercado, los precios, la competencia, etc. Finalmente, el cliente decidirá si nuestros precios son correctos porque comparará el precio del producto que compró con el precio que pagó. Obtener nuestros precios correctos no es una tarea fácil y, como se mencionó anteriormente, todas las variables, incluido el precio, deben funcionar juntas y ser completas.

La diferencia de precio ayuda a las ventas, por lo que fijar un precio alto ayudará a fortalecer la imagen si el producto se vende bien. (Gómez-Zorrilla, 2019)

2.1.24. Distribución

La distribución juega un papel importante en el negocio, gestión de cualquier empresa. Es necesario garantizar que el producto llegue al cliente en el momento y lugar adecuado. No existe una única forma de dividir el producto; pero depende de las características del mercado, del producto en sí, de los clientes y de los buenos recursos. Almacenamiento, gestión de inventarios, envíos, punto de venta, pedidos, etc. (Velásquez, 2015)

2.1.23. Comunicación

A través de la comunicación las empresas pueden entender que el producto satisface las necesidades del público objetivo. Podrás encontrar diferentes medios de comunicación: venta personal, ventas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, mercado, público objetivo, nuestra competencia y estrategia. (Taipe & Pazmiño, 2015)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Prefactibilidad

Un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. (Arango, 2013)

2.2.2. Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Nuño, 2023)

2.2.3. PEST

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Mendoza, 2020)

2.2.4. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer las necesidades. (Espinoza, 2019)

2.2.5. Rentabilidad

Se entiende como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Pérez, 2014)

2.2.6. Infraestructura

La primera acepción del término infraestructura que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario hace referencia a la estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base. Por extensión, se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta. (Urbina, 2020)

2.2.7. Hábitos de consumo

Según expresó Gómez (2010): “En su libro Calidad Total indica que hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo, se refieren a comportamiento y costumbre del consumidor”. (p. 139)

2.2.8. Mercado

Es el 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. El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva. (García, 2017)

2.2.9. Oferta

Se refiere a identificar a quienes ofrecen los productos en la actualidad, evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles y patrones de reacción. (Pacheco C. , 2016)

2.2.10. Demanda

Se refiere a identificar a quienes ofrecen los productos en la actualidad, evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles y patrones de reacción. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita para satisfacer una necesidad. (Pacheco C. , 2016)

2.2.11. Demanda potencial insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años posteriores, el cual ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Pacheco C. , 2016)

2.2.12. Presupuesto

El un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros, sobre cantidad y costo de recursos requeridos para desarrollo del producto y del proceso productivo, rentabilidad de los productos, utilidades esperadas, flujo de efectivo e indicadores financieros. (Narváez, 2017)

2.2.13. Estudio de Mercado

Todo estudio de investigación de mercado plantea una serie de preguntas sobre aspectos fundamentales del proyecto. Nuevamente, esta es una forma de ayudarlo a comprender a sus clientes actuales y potenciales. Así, entendiendo los gustos y preferencias de tus clientes, así como su ubicación, clase social, educación, ocupación, etc., podrás ofrecerles los productos que desean al precio adecuado. Lo anterior puede guiarlo para aumentar sus ventas y mantener a sus clientes contentos de cumplir con sus preferencias.

Los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes a los que queremos llegar con nuestros productos, el lugar ideal para hacer negocios, el precio más conveniente, qué En pocas palabras, promocionar productos nos permite apuntar e identificar de manera efectiva dónde está nuestro mercado potencial. (Alpízar & Hernández, 2015)

2.2.14. Oferentes

El oferente es un elemento más que conforma la oferta de los bienes o servicios descritos, al referirse a la oferta total de proveedores en una economía, se refiere a la oferta total. Las cotizaciones han existido desde que existe la economía, desde los albores de la humanidad. En los primeros momentos de la historia, el uso de los medios de circulación era todavía una situación inexistente, pero eso no importaba porque el mero trueque significaba eso. Ser oferente significa proponer un trato a la comunidad, un trato al que pueda responder un grupo de personas, lo que será clave para determinar el precio. (Ramos, 2019)

2.2.15. Demandantes

Son todas aquellas personas o instituciones que cuentan con recursos financieros excedentes, lo que les permite renunciar a una parte de sus ingresos e invertir en sus instrumentos o valores financieros favoritos con el fin de obtener ganancias en el futuro. Las dos actividades que se realizan en un mercado son la compra y venta de productos y servicios, que también se puede definir como una organización que permite a los proveedores (demandantes y compradores) establecer relaciones comerciales. (Tomás, 2020)

2.2.16. Competidores

Las empresas actuales se enfrentan a un entorno global muy diverso y complejo, por lo que no cabe duda de que deben monitorear y examinar constantemente su entorno, predecir de alguna manera su impacto, analizar a sus competidores y desarrollar estrategias que les permitan tener una ventaja competitiva sobre otras. organizaciones. (Chávez, 2012)

2.2.17. Estudio Técnico

El estudio técnico se refiere a determinar el tamaño óptimo de la fábrica, determinando la ubicación, identificando equipos, maquinaria, materias primas, determinando con ello la inversión y los costos de operación requeridos y el capital de trabajo requerido. (Cotera, 2018)

2.2.18. Distribución

El foco de la distribución empresarial son las actividades encaminadas a colocar los productos y servicios proporcionados por la organización dónde, cuándo y cómo los consumidores esperan, es decir, los aspectos de selección y logística de los canales de distribución. (Párraga, 2018)

2.2.19. Localización

El propósito de la selección del sitio es analizar las diferentes ubicaciones donde se puede ubicar el proyecto, buscando la ubicación que brinde el mayor beneficio, el mejor costo, es decir, la ubicación donde se pueda obtener la mayor ganancia, o el menor costo. Sí es una empresa privada. Si es un proyecto social, es singular. Aunque existen diferentes métodos que pueden ayudar a determinar la ubicación con mayor precisión, estos métodos no se utilizan debido a la falta de conocimiento entre quienes implementan el proyecto y quienes supervisan los trabajos de preparación. Al estudiar la ubicación de un proyecto, debemos

considerar tanto la macro como la micro ubicación, pero también debemos analizar otros factores, a saber, las fuerzas de ubicación, que afectan en cierta medida la inversión de un determinado proyecto. (Sapang, 2014)

2.2.20. Flujograma

Podemos definir los diagramas de flujo como representaciones gráficas que utilizan elementos geométricos para representar secuencias de procesos, de la misma manera que nos permiten describir la secuencia de las diferentes etapas de un proceso y sus interacciones. Estos gráficos utilizan símbolos para explicar las tareas realizadas dentro de la estructura y nos dicen el movimiento que sigue la tarea, representado por una flecha desde un punto inicial hasta un punto final. (Muñoz, 2014)

2.2.21. Estudio Administrativo Legal

El análisis administrativo y legal implica aclarar dos aspectos muy importantes, por un lado, cómo se planificarán y controlarán todos los recursos con los que contará la empresa, y, por otro lado, dejar claro que todas las actividades que se realizarán cumplir con las disposiciones legales que afecten la actividad económica del proyecto comercial. (Serrano, 2012)

2.2.22. Talento Humano

Luego de una revisión de diferentes autores, se puede inferir que la gestión de recursos humanos es un conjunto de procesos necesarios para orientar a las personas o recursos humanos dentro de una empresa, incluyendo reclutamiento, selección, capacitación, recompensas, evaluación del desempeño, salud y bienestar ocupacional, etc. Otros, aportan valor añadido a la empresa, a sus empleados y al medio ambiente. Los objetivos básicos de la gestión del talento están relacionados con la definición e importancia de las áreas indicadas en una empresa: ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y cumplir su misión, hacerla competitiva, dotarla de empleados bien formados y motivados, hacer que las personas en el trabajo autorrealización y satisfacción de los empleados, desarrollar y mantener la calidad de vida laboral, gestionar el cambio, desarrollar políticas éticas y desarrollar un comportamiento socialmente responsable. La gestión de recursos humanos es responsable de la excelencia de las organizaciones exitosas y de la contribución del capital intelectual en la era de la información. La ventaja de una organización sobre sus competidores en el mercado consiste actualmente en un liderazgo eficaz del talento, asegurando que las personas cumplan plenamente con la misión organizacional. (Jaramillo, 2005)

2.2.23. Estrategia Empresarial

Definir estrategia como "la manera en que una empresa u organización utiliza sus principales recursos y esfuerzos para lograr sus objetivos en interacción con su entorno" o "expectativas prescritas y claras diseñadas para asegurar el logro de objetivos". El plan de acción resultante "Objetivos de la empresa", así, el octavo propietario es una estrategia de toma de decisiones como organización con el objetivo de crear y promover ventajas competitivas, entendidas como características que diferencian a la empresa de otros competidores. Las empresas que se aseguran de cumplir con el cronograma pagan más que otras empresas competidoras. Las estrategias suelen tener elementos externos e internos. Los factores externos se refieren a los medios por los cuales la empresa sigue siendo rentable y competitiva en el mercado; qué se debe satisfacer, a qué clientes o empresas se dirige, cómo diferenciarse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, qué hacer. Se refiere a los cambios en los negocios, cómo hacerlo, empresarial o político y social e interno. Factores, variables (personas, lugares de trabajo, actividades) que componen una empresa, según las condiciones económicas, frente al comportamiento competitivo de los competidores. Lograr y mantener una ventaja competitiva. Las distintas características de los productos o servicios de la empresa en su diseño, producción o comercialización son una decisión, al igual que otros factores externos, que contribuyen a la rentabilidad. (Contreras, 2013)

2.2.24. Normativas Legales

El cumplimiento legal y regulatorio de la empresa es el sistema y proceso diseñado para garantizar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones relevantes para sus operaciones. Esto incluye leyes nacionales e internacionales, así como otras leyes aplicables, como normas laborales o códigos de conducta. Gestionar el cumplimiento es importante porque las empresas que no cumplen con las leyes y regulaciones pueden enfrentar sanciones financieras y de reputación. Además, el cumplimiento ayuda a proteger a los consumidores y aumenta la confianza en el mercado. (Lucena, 2023)

2.2.25. Estudio Financiero

El estudio financiero incluye una variedad de información que le permite tomar decisiones y evaluar la viabilidad de un plan de negocios que integre el trabajo requerido para gestionar la empresa y ver su crecimiento en el tiempo. Por lo tanto, al inicio de un proyecto o idea de negocio, debemos pensar en los cambios que implica su desarrollo e implementación y

considerar los beneficios en la operación del proyecto en términos financieros, por ejemplo, costos laborales, activos. Los gastos se incluyen en los estados financieros antes del análisis financiero, balance, cuenta de resultados y estado de flujo de efectivo. (Navarro et al., 2022)

2.2.26. Estructura Financiera

Una de las tareas más difíciles de la investigación financiera es la meta. Examinar el modelo financiero consistente en la combinación de recursos propios y externos utilizados para financiar su inversión. Se han realizado muchos estudios teóricos y empíricos para tratar de explicar tales decisiones económicas, pero según Myers (2001), en este momento del nuevo siglo, podemos estar seguros de que no existen reglas universales en materia financiera . y no hace falta decir que hay no tiene sentido esperar. Pero también hay algunas ideas locales útiles. (Jiménez & Palacín, 2006)

2.2.27. Plan de Negocio

Rafael Alcaraz Rodríguez dice: “Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor completar el proceso de planificación y le ayuda a elegir la forma correcta de crear lo necesario para lograr su objetivo”. Asimismo, un plan de negocios es una herramienta que te permite utilizar tus ideas, es una forma de expresar tus ideas por escrito, en blanco y negro, con patrones y diseños, guiando así a las personas en su vida diaria de un emprendedor. (Cosio, 2011)

2.2.28. Propuesta Financiera

Una propuesta financiera es un documento que le permite controlar la situación financiera de su empresa y planificar la gestión de recursos para ello. Es la base de todas las estrategias empresariales y una herramienta importante en la gestión empresarial. Cualquier acción para satisfacer las necesidades del negocio requiere de un plan financiero para pagar capital de trabajo, inversión en equipamiento comercial o publicidad. Por lo tanto, comenzando Un negocio sin un plan financiero es bastante riesgoso porque no tienes un plan de negocios que pueda guiar tus decisiones comerciales. Un plan financiero identifica fuentes de fondos, la deuda de la empresa, su nivel de ingresos o fuentes de ingresos y gastos. (Finanzas, MBA Online , 2016)

2.2.29. Creación de un Mini Market

Este proyecto logra el objetivo de determinar la viabilidad de la investigación empresarial, la capacitación técnica, la organización y la financiación para la creación de empresas.

Además de determinar los productos existentes en el mercado para el desarrollo del proyecto, también se realizó un análisis de mercado para determinar el comportamiento de los consumidores que formaron el plan de negocios de la marca del proyecto, el cual revela la necesidad. Infraestructura y necesidades del negocio; Contamos con la materia prima, los trabajadores y todo el equipamiento necesario para vender productos de calidad a precios competitivos. La pequeña empresa se establecerá de conformidad con la ley, cumplirá con las normas y reglamentos de la organización y las personas autorizadas, y obtendrá la licencia y los reglamentos pertinentes. (Purihuamán, 2015)

2.2.30. Clientes

En términos generales, las empresas u organizaciones que llevan un tiempo en el mercado generalmente son aquellas a las que no les importan los retrasos, los compradores ocasionales, los productos de gran volumen, etc. Tiene varios clientes como; Personas que necesitan servicios, precios especiales, trato especial u otras cosas que se adapten a sus necesidades especiales.

Este tema plantea un gran desafío para los empresarios porque no se trata sólo de la satisfacción y/o lealtad del cliente, sino también de los clientes. Los esfuerzos y asistencia de una empresa u organización. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben tener un conocimiento profundo de los diferentes tipos de clientes de la empresa u organización y cómo diferenciarlos de manera óptima para poder encontrar alternativas que hagan que el producto de la empresa sea más adecuado para ellos. Características de cada tipo de cliente. (Thompson I. , 2006)

2.2.31. Clientes Potenciales

Compradores frecuentes Clientes potenciales Las compras se pueden clasificar en compras frecuentes, compras regulares o una frecuencia específica de compras. Compradores frecuentes venir a la tienda con regularidad para comprar; los compradores frecuentes son raros , pero es más probable que se conviertan en clientes habituales. En ocasiones los compradores son personas que no visitan con frecuencia y su interés suele centrarse en la publicidad o promoción. Este último también se conoce como tiempo o demanda del cliente.

Clientes potenciales por volumen de compra

Se determinan por la cantidad de lo que compran y se clasifican:

1. **Cientes potenciales de alto volumen de compras:** Ellos son capaces de consumir grandes cantidades de productos o servicios. Representan una gran fuente de ingresos para la empresa.
2. **Cientes potenciales de volumen de compras promedio:** Aunque no suelen comprar grandes cantidades, ellos siguen representando una buena fuente de ingresos.
3. **Cientes potenciales de bajo volumen de compras:** Estos consumidores suelen ser más frecuentes para la empresa, y a pesar de que no hacen grandes consumos, dan sustento continuo al negocio.

Cientes potenciales según su grado de influencia

Estos compradores son buenos para el crecimiento de su empresa y es importante informarles sobre los productos o servicios que ofrece. La imagen pública es muy eficaz; Los blogueros, comentaristas y moderadores profesionales influyen constantemente. Por ejemplo, el 34% de los consumidores de entre 18 y 34 años confían más que en la publicidad. También hay clientes potenciales que interactúan con amigos, colegas y familiares en un entorno personal (Pursell, 2023)

2.2.32. Clientes Reales

Los clientes reales son ahora clientes muy importantes para la empresa porque pueden controlar el volumen de ventas y el nivel de precios. No cabe duda de que las empresas que entienden la verdadera gestión empresarial saben que su principal responsabilidad no es vender productos, sino crear clientes y retenerlos por mucho tiempo. Porque si retenemos a nuestros clientes existentes a largo plazo, nos aseguraremos de que la empresa mantenga su posición única en el mercado y la competencia.

1. Los clientes quieren realizar sus compras rápidamente.

Lo más importante es que los clientes de hoy quieren realizar sus compras muy rápido y sin mucho proceso; De esta forma, las empresas evitan procesos largos, confusos o difíciles; porque esto les hará destacarse de la competencia.

- **Proceso de compra rápido y eficiente:** Por ello, se recomienda que el proceso de compra el proceso sea rápido y eficiente.
- **Solicite una cantidad mínima de información:** También debe solicitar una cantidad mínima de información personal porque los clientes de hoy en día están preocupados por el fraude o el mal uso de la integridad de sus datos.

2. Los clientes quieren utilizar internet para solucionar sus problemas

- **Brindar servicio las 24 horas del día:** Por lo que la empresa debe brindar servicio de internet las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Resolver problemas al instante:** De hecho, la mayoría de las empresas son más conscientes de esta situación e intentan resolver los problemas de los clientes a través de una plataforma basada en personas. Los consumidores necesitan una respuesta inmediata.

3. Los consumidores quieren seguir el mercado y pertenecer a un grupo de clientes global

- **Preferencia de dirección:** Por otro lado , esta situación se refiere al grupo más preferido en lugar de a la persona preferida ; como un miembro de la sociedad.
- **Seguir estándares:** Para ser un consumidor, por ejemplo, los siguientes estándares reducen la importancia del interés propio para lograr los resultados del grupo .

4. Si bien los consumidores quieren hacer

En las comparaciones, los consumidores en relaciones de intercambio evaluarán los beneficios que reciben de acuerdo con el precio que pagan . Nuevamente, esto les permite comparar una amplia gama de marcas y proveedores para asegurarse de tomar la mejor decisión. (Quiroa, 2019)

2.2.33. Clientes Impulsivos

Los clientes impulsivos son personas impulsadas por sus emociones. La mayoría de las veces sus decisiones de compra no son racionales y por tanto su comportamiento suele ser predecible e impredecible. Estos clientes suelen responder a incentivos publicitarios y de marketing , por lo que, después de una breve compra, se ponen en contacto con usted y se interesan en adquirir sus productos y servicios.

La sutileza es la mejor herramienta a la hora de tratar con este tipo de cliente. Son personas impredecibles cuyos pensamientos pueden cambiar en cualquier momento, ya que sus decisiones están guiadas por las emociones. Si detectas clientes insatisfechos debes saber a qué deben prestar atención antes de comprar para evitar que se quejen y devuelvan el producto. Es necesario encontrar un equilibrio entre proporcionar información y evitar la negatividad. Para fidelizar y satisfacer sus necesidades, puede aumentar el valor de sus necesidades ofreciendo descuentos a corto plazo o pagos retrasados. (Palacios, 2022)

2.2.34. Estructura Organizacional

Hoy en día, la mayoría de las empresas cuentan con un sistema vertical basado en el nivel superior, que incluye gerentes, supervisores y personal de apoyo. Cada departamento tiene responsabilidades claras y el sistema vertical permite a los empleados hacer su trabajo, realizar su trabajo, gestionar el trabajo diario y cumplir con sus responsabilidades.

Por otro lado, la organización horizontal se utiliza menos en las empresas porque permite a las personas utilizar su capacidad de toma de decisiones y proponer ideas, pensamientos y proyectos sin miedo a ser discriminados o excluidos en la toma de decisiones en estas organizaciones. mostrar sus talentos. A veces esta libertad puede provocar que las empresas hagan cosas malas por falta de apoyo. (Ocampo & Masacon, 2019)

2.2.35. Organigrama

- **Organigrama clásico**

Es una combinación de rectángulos que representan posiciones u organizaciones conectadas por líneas que trazan la comunicación entre ellas. Cuando las líneas son horizontales, representan comunicación horizontal. Cuando son verticales, representan una relación de autoridad (de superior a subordinado) o una relación de responsabilidad (de subordinado a superior); Ninguna de estas Líneas está unida y no tienen relación entre sí. Generalmente hay dos canales de comunicación dentro de un rectángulo.

No hay duda de que el puesto más alto en la empresa no tiene terminal superior y el puesto más bajo en la organización no tiene terminal inferior porque no tiene subordinados. En el mapa de trabajo clásico, las organizaciones o proyectos del mismo nivel se deben colocar uno al lado del otro y se deben utilizar las mismas palabras para seleccionarlos . Es el tipo de organigrama más utilizado. Terminal de comunicación corporativa o postal.

- **Organigrama radial**

Un organigrama radial, también conocido como organigrama, consta de varios círculos, cada uno de los cuales, los círculos concéntricos representan una jerarquía. El nivel más alto de autoridad se encuentra en el medio del organigrama y cuanto más cerca de la periferia, menor es la jerarquía. El organigrama radial permite una representación más cercana de la estructura organizacional. Sin embargo, tiene algunas limitaciones ya que no permite la representación de muchas organizaciones diferentes,

- **Organigrama circular**

Un organigrama circular se dibuja con círculos concéntricos que representan varios niveles dibujados por líneas que se cruzan o son tangentes. Las líneas gruesas representan la comunicación actual entre organizaciones o proyectos. El cuerpo está representado por rectángulos o círculos. Una vez que llegas al suelo el nivel aumenta gradualmente. El núcleo del organigrama es el máximo órgano de la empresa. (Fonsex, 2010)

2.2.36. Flujograma

El uso de diagramas de procesos en una empresa tiene algunas ventajas como hacer que los procesos sean más fáciles de entender a través de diagramas, permitir un mejor análisis de varios aspectos del proceso, mejorar la comunicación e identificar fácilmente problemas y oportunidades en el proceso. Aunque esta forma tiene ventajas, también tiene desventajas como la integración en procesos complejos de dibujo y la necesidad de múltiples formas de realizar un seguimiento de la impresión de pedidos, lo que puede no hacer que el proceso de dibujo esté listo para su uso. (López, 2010)

2.2.37. Rentabilidad

El modelo muestra que las ganancias de una empresa en un año pueden verse afectadas por cuatro conjuntos de factores: qué beneficios se observan y el entorno empresarial en cada año. Un impacto diferente en el negocio en el que opera la empresa. Finalmente, existe una diferencia en las características internas de la propia empresa, que no es independiente de otros factores que afectan y mantienen la estabilidad en el tiempo. Por tanto, el modelo utilizado debería decirnos cómo las diferencias en la rentabilidad de las empresas andaluzas se explican por algunas de las características mostradas. Nuestro objetivo ahora no es sólo descubrir cómo ocurrió este evento, sino también determinar el significado de todos los efectos de los cambios observados. En dicho modelo, se considera que los datos tienen dos fuentes de varianza: la varianza debida a factores aleatorios en la muestra y la frecuencia del error estándar. (Galán & Gravel, 1997)

2.2.38. Ingresos

Los ingresos son uno de los pilares de toda organización, por grande que sea, y ninguna empresa, independientemente de su estructura, naturaleza o actividades, está inmune a los efectos de la capacidad de permanecer en silencio. defectos de la empresa. Comercializar y mantener la calidad de sus productos, servicios y empleados. Existe un control claro sobre cada área de trabajo y las actividades de cada empleado para solucionar los problemas que

puedan surgir y prevenir problemas graves derivados de no completar el trabajo a tiempo. Debes tener un propósito.

Un mensaje claro sobre su misión y visión, que describa los puntos clave en el campo, por ejemplo, describiendo el proceso en el ciclo de ingresos, cuáles son los problemas en el ciclo de búsqueda, qué tan confiable es por parte de los propietarios y usuarios de los datos. Promoción de propósito: es decir, quién o personas son responsables de autorizar referencias de texto, gastos de viaje, objetivos de marketing y distribución, análisis, evaluación y objetivos de protección de ingresos. (Magaña, Álvarez, & García, 2021)

2.2.39. Margen de Ventas

El mercado según el principio de política de precios antes de fijar el precio objetivo (Target Price), que es una estimación del precio de productos o servicios con buena calidad y clientes dispuestos a pagar. Esta estimación de precio se basa en el análisis del valor percibido por el cliente del producto o servicio y la reacción positiva de los competidores. Toda empresa acorta la distancia entre productos manteniendo buenas relaciones con sus clientes. El objetivo es determinar las necesidades del cliente, el valor que atribuyen al producto y el precio que están dispuestos a pagar por él. Diferentes estudios sobre investigación de mercado y comportamiento del consumidor brindan orientación sobre lo que los consumidores quieren y el precio que están dispuestos a pagar, reflejando así el enfoque centrado en el usuario de las personas. La parte más difícil de obtener información de los clientes es predecir la reacción positiva de los competidores; Debe comprender sus productos, precios, tecnologías y finanzas y encontrar información de clientes y proveedores. (Cuervas, 2002)

2.2.40. Utilidades

Nos permite suministrar de forma directa y continuada en todo momento, dando así un servicio continuo y eficiente a nuestros clientes. Por tanto, se convierte en el principal recurso de toda organización porque, a través de su buena gestión, asegura la optimización de los resultados y el cumplimiento del trabajo, invirtiendo el resto del dinero en otras actividades rentables de la empresa. Las acciones existen por muchas razones; principalmente porque ven una escasez, porque es mejor mantener los bienes en efectivo debido a los beneficios que genera, porque permite obtener beneficios adicionales cuando el precio aumenta, etc. Sin embargo, conduce a una falta de recursos financieros que se pueden utilizar

mejor en otros proyectos con mejores resultados, lo que significa que existe la opción de utilizar mejor los recursos financieros y mejorar los resultados. (Durán, 2012)

2.2.41. Marco Legal

Según las Normas de regulación para cadenas de supermercados y sus correspondientes proveedores, en su Art. 5, se promueve que los supermercados deben acceder a un trato comercial, de igualdad y evitar la discriminación en los proveedores; permitiendo el libre acceso al mercado de nuevos proveedores; los supermercados están en la obligación de incorporar productos que sean elaborados por artesanos, proveedores de la micro y pequeña empresa; de igual manera, los proveedores están en la obligación de notificar a los supermercados cualquier desabastecimiento de productos que afecte al consumo de los clientes.

En la Constitución de la Republica del Ecuador, 2008; la Carta Magna establece las principales normativas jurídicas desde el Art. 275 al 288, que se fundamenta el eje axiológico del régimen de desarrollo económico, que a su vez se sustenta en el apoyo al emprendimiento y a los pequeños productores, con un axioma de que el ser humano es primero y el capital después. (Constitución de la República del Ecuador, 2017)

Asimismo, el artículo 52 de la Constitución establece que todos los consumidores de bienes o servicios deben percibir calidad en los productos que ingiere para su alimentación o para el desarrollo de más funciones orgánicas, así como también aquellos que utiliza para satisfacer otros tipos de necesidades, aunque en este caso está referida a la nutrición y/o al consumo industrial. (p.10)

2.3. Marco Ambiental

El presente estudio de prefactibilidad no presenta un marco ambiental como tal puesto que su realización no afectará directamente al ecosistema del Barrio Santa Martha debido a que el MiniMarket poseerá una gran responsabilidad social por los efectos de la contaminación y tomará las medidas oportunas ecológicamente.

2.3.1. Productos

Las ventajas competitivas son el sello distintivo que hace grandes a un negocio y siempre lo ha sido, proporcionar un gran servicio. Esa es la razón principal por el cual la mayoría de sus clientes los eligen como opción prioritaria para sus compras. Llegado a confiar en el

conocimiento del producto por parte de sus equipos, sabios consejos y la experiencia del proyecto. Algunos ejemplos de ventajas competitivas serian:

1. El gran servicio al cliente comienza antes de que un cliente haya entrado en el supermercado.
2. Los programas de fidelización de clientes son una forma de las tiendas tradicionales para demostrar que son leales a sus clientes y no al revés.
3. Rotura de inventario es rotura de su negocio! (Ibañez, 2021)

2.4. Señalización de las Variables

2.4.1. Variable Independiente

Estudio de Prefactibilidad.

2.4.2. Variable Dependiente

La creación de un Mini Market

2.5. Operacionalización de las Variable

Tabla 1: Variable Independiente - Estudio de Prefactibilidad

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
En el estudio de prefactibilidad se analiza con mayor profundidad la información desarrollada en el estudio de perfil, principalmente en variables referidas al mercado, alternativas de procesos, tecnológicas, y organizacionales con más detalle que en el estudio del perfil del proyecto, pero sin incurrir en cálculos precisos aplicados a la idea en estudio. (Suarez, 2018)	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferentes • Demandantes • Competidores 	¿Cómo considera la demanda de mercado de comisariatos en la ciudad de Manta?	Encuesta a los Clientes
	Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución • Localización • Flujograma 	¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?	Encuesta a los Clientes
	Estudio Administrativa Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Estrategia Empresarial • Normativas Legales 	¿Cómo le gustaría pagar el servicio una vez finalizada su compra?	Encuesta a los Clientes
	Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura financiera • Plan de negocios • Propuesta financiera 	¿Con que recursos económicos empezaría usted su negocio?	Entrevistas a los expertos

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 2: Variable dependiente - La creación de un Mini Market

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, como el control y la plantificación, encaminadas a mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio dentro del mercado. (Salazar, 2023)	Competencia	Directos Indirectos	¿Qué tipo de productos satisfacen sus necesidades?	Encuesta al Cliente
	Clientes	Potenciales Reales Impulsivos	¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?	Entrevistas a los expertos
	Estructura Organizacional	Organigrama Flujograma	¿Con qué fortalezas cuenta para aprovechar las oportunidades y luchas contra las amenazas del entorno?	Entrevistas a los expertos
	Rentabilidad	Ingreso Margen de Venta Utilidades	¿Con qué frecuencia revisa el desempeño financiero y los informes para garantizar una toma de decisiones oportuna ?	Entrevista a expertos

Fuente: Elaborado por Autores

CAPITULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Plan de Investigación

Para el trabajo investigativo a desarrollar un MiniMarket donde se utilizará los trabajos de campo (encuestas), que es en primer lugar exploratorio, esto nos permitirá comprender el entorno del sector de bebidas y alimentos y el desarrollo de las actividades comerciales del entorno de autoservicio, y analizar los factores competitivos que faltan en su crecimiento, donde se basará en observación, el comportamiento, percepciones y expectativas de los habitantes del Barrio Santa Martha de la Parroquia Manta y sus alrededores.

Por otro lado, se utilizará la literatura y el trabajo bibliográfico para encontrar la información y las fuentes necesarias para describir los antecedentes, definir el contexto local e internacional, las necesidades y los mercados, y evaluar la información financiera para la prefactibilidad de la propuesta. Esto ayuda a determinar cuál es la forma más práctica y eficiente de lograr resultados, así como las capacidades de aceptación y comercialización del producto para satisfacer las necesidades del mercado, obteniendo análisis de las recomendaciones establecidas para optimizar los procesos de distribución y promoción.

Luego de analizar los aspectos relevantes de la creación de empresas, se realiza una investigación descriptiva, que incluye comprender la situación, costumbres y actitudes dominantes de los sujetos de investigación a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y contenidos. gente. Su objetivo no se restringe a la recolección de datos, sino a pronosticar e identificar el trato que concurre entre dos o más variables para verificar su relación. El carácter descriptivo de la investigación facilitó la elaboración de estudios técnicos, administrativos y financieros que describieran la estructura de la organización a crear y su viabilidad operativa.

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que se aplicará en este proyecto será mixta, donde se comenzará con la investigación exploratoria que detecta la problemática encontrada, de ahí seguimos con la investigación descriptiva que comparar la realidad con otros entornos de negocios con la misma aptitud, donde se toman ideas para un nuevo Mini Market, también la investigación analítica que permitirá interpretar y analizar los

resultados de la encuesta a los clientes y la entrevista a los inversionistas, la investigación sintética permitirá resumir las conclusiones donde tiene como objetivo principal solucionar el problema, y por último la investigación propositiva que es la propuesta que si es negocio es viable o no.

- **Exploratorio:** Se ejecutarán encuestas a un grupo 365 personas, con un tipo de muestreo probabilístico, donde realizarán un cuestionario acerca del comercio del sector y adquisición de productos de primera necesidad, con el fin de comparar la asistencia de compras en otros establecimientos.
- **Descriptiva:** Aquí se compara la situación de las distintas posibles competencias que encontramos dentro del entorno.
- **Analítico:** Dentro de esta parte, revisaremos los resultados de las encuestas donde visualizaremos las opiniones de los habitantes del Barrio Santa Martha.
- **Sintético:** Al igual que con los tipos de investigación anteriores, este enfoque general nos permitirá sintetizar información relevante para el tema.
- **Propositiva:** Se elaborará una propuesta adecuada para la creación del MiniMarket como contribución a la solución de un problema o necesidad identificada en el Barrio Santa Martha.

3.3. Tipos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación de mercado se utilizará un método mixto, involucrando tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo; el análisis cualitativo se realizará a través de entrevistas a los Inversionistas. Y el análisis cuantitativo con el fin de obtener información real sobre los gustos y preferencias de los consumidores potenciales; mediante la realización de las encuestas de los habitantes del Barrio Santa Martha de la Parroquia Manta y alrededor de la comunidad, esto nos ayudara recopilar datos que nos permitirán establecer patrones de comportamiento y demostrar creencias.

3.4. Fuentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizarán dos modalidades de investigación, las mismas que se particularizarán a continuación:

- **Investigación Bibliográfica:** La modalidad de esta investigación está basada en consultas bibliográficas, textos, relacionadas a los que se está investigando, también se realizara investigaciones en internet desarrolladas en reseña al

problema con objeto de estudio que servirán de guía para continuar con la ejecución del mismo.

- **Investigación de Campo:** Basada en encuestas a los involucrados en la investigación como lo son los habitantes del Barrio Santa mediante grupos focales; con el propósito de recopilar información necesaria y utilizando la técnica de observación del comportamiento de los habitantes y por medio de la técnica de la encuesta a ellos mismo, obteniendo así la mayor cantidad de información relativa al problema objeto de estudio.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas y herramientas son importantes para poder llevar a cabo lo propuesto en la planificación del método desarrollado para este estudio, el método a desarrollar es el fin de lograr los objetivos planteados, se aplicarán herramientas para definir aspectos encaminados a esclarecer por medición de lo planteado en la pregunta original. La encuesta tendrá como objetivo conocer opiniones, necesidades, comportamientos y hábitos de consumo, y la herramienta se aplicará a cada individuo seleccionado en la muestra para determinar la mejor forma de comercializar, comunicar y distribuir el producto de acuerdo con las preferencias detectadas. Por su parte, las entrevistas ayudarán a recopilar información de fuentes primarias. Se apoyará en herramientas como entrevistas para sacar conclusiones realistas sobre la viabilidad del proyecto.

3.6. Población

La proyección de habitantes en la actualidad en el Barrio Santa Martha es de 7241 personas, en base a los datos estadísticos del último censo según el INEC.

3.7. Muestra

- n = Muestra
- N = Población (7241 Habitantes en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta)
- P = Nivel de éxito (50%)
- Q = Nivel de fracaso (50%)
- Z = Nivel de confiabilidad (95%)
- e = Nivel de significancia o margen de error (5%)

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{(Z)^2 * P * Q + (N - 1) (e)^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7241}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + (7241 - 1) (0.05)^2}$$
$$n = \frac{6954.2564}{19.06044}$$

$$n = 364,8536442$$

n = 365 Habitantes a encuesta

CAPÍTULO IV

4. Formulación del Proyecto

Estudio de Prefactibilidad para la creación del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta

4.1. Análisis e interpretación de los Resultados

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó en cuenta la muestra de un grupo poblacional de 365 personas, las cuales pertenecen a al Barrio Santa Marta de la Ciudad de Manta. La muestra está dividida en el 37,8% hombres y 62.2% mujeres, el rango de edades fluctúa entre 18 años a 57 en adelante. A partir de este análisis se plantean los siguientes resultados de las encuestas.

1. ¿Cómo considera la demanda de mercado de comisariatos en la ciudad de Manta?

Tabla 3.

Demanda de Mercado

Variable	Frecuencia	%
Alta	317	65.6%
Media	28	30.8%
Baja	19	3.5%

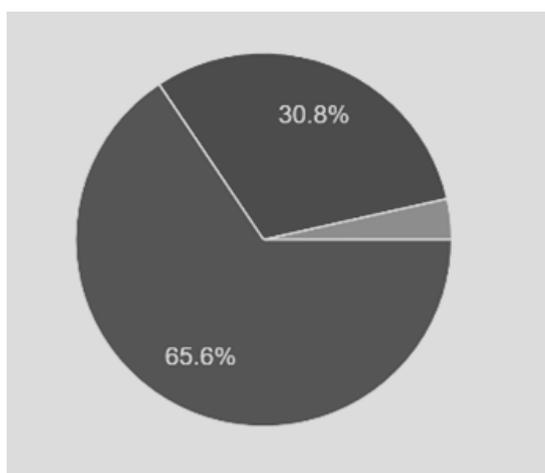


Figura 2. Demanda de mercado

La tabla 1, muestra que se considera alta la demanda en el 65.6% de su población, un 30.8% lo califica como media, y solo un 3.5% que exista una baja demanda de los comisariatos de la Ciudad de Manta. Por mayoría se deduce que sí existe una demanda considerable, es favorable para el estudio de prefactibilidad que se pretende iniciar en el sector Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta.

2. ¿Cómo considera la oferta de comisariatos en la ciudad de Manta?

Tabla 3

Oferta

Variable	Frecuencia	%
Alta	320	66.1%
Media	30	31%
Baja	14	2.9%

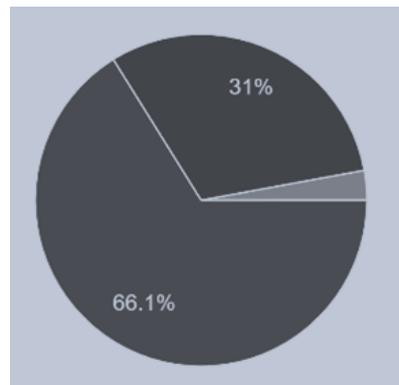


Figura 3: Oferta del Mercado

Con relación a la segunda pregunta, se estipula la medición de la oferta, con un 66,1% de alta, medio un 31%, y un 2.9% baja. Es decir que se puede observar que haya una alta oferta dentro de los comisariatos de la Ciudad de Manta.

3.¿Estima usted que existe alta competencia de comisariatos en la ciudad de Manta?

Tabla 4

Competencia

Variable	Frecuencia	%
Si	311	89%
No	53	11%

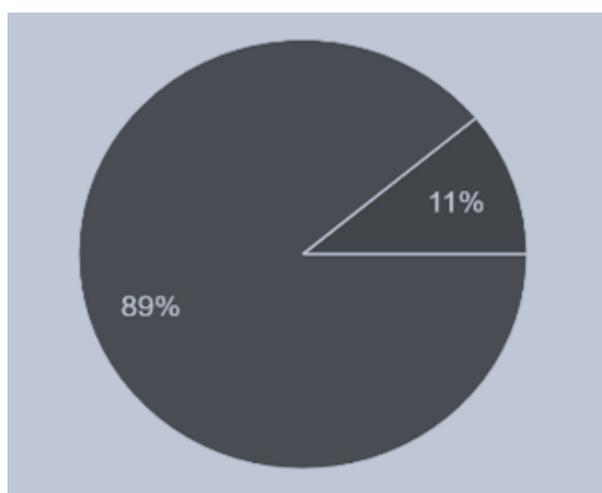


Figura 4: Competencia del Mercado

En correspondencia a este interrogante, se observa que, si pudiera existir un porcentaje considerado del 89% de competencia en supermercados, porque existen negocios similares en otras ciudades. No obstante, el 11% indica que no lo considera como competencia.

4.¿Qué aspectos son los más importante para realizar sus compras en un Mini Market? Más de una opción.

Tabla 5:

Preferencias

Variable	Frecuencia	%
Precio y descuento	268	79.1%
Ubicación	117	34.5%
Tiempo de espera	47	13.9%
Variedad de producto	176	51.9%
Facilidad de pago	72	21.2%

Buen servicio	148	43.7%
Otro	87	25.7%

La interrogante 4 está relacionada a los aspectos más importantes para realizar una compra en un Mini Market, donde se desglosa, entre 268 personas con un 79.1%. Siendo una cantidad beneficiosa para abordar el precio y descuento como primera opción del cliente. Por consiguiente, el 51.9% su segunda opción sería la variedad de productos con 176 personas. El 43.7% con 148 personas como su tercera opción el buen servicio, el 34.5% la ubicación con 117 personas y un 25,7% con 87 personas expresan.

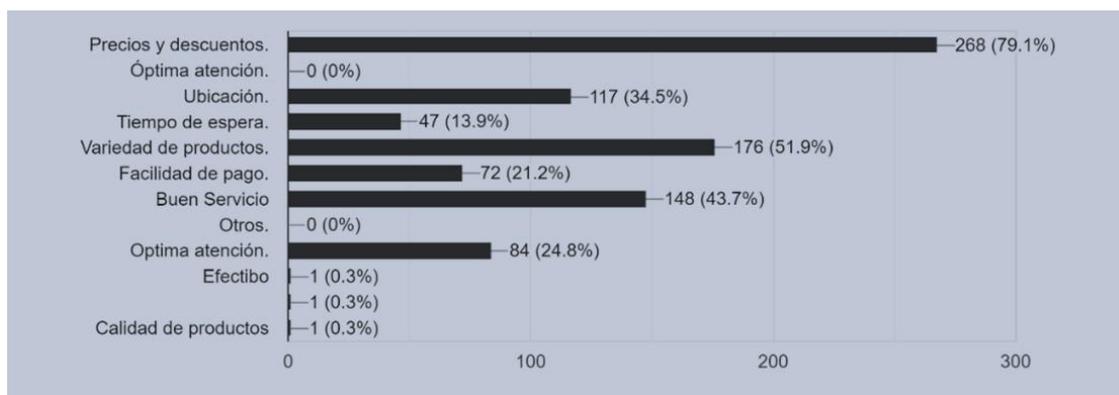


Figura 5: Aspectos importantes en la intención de compra

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Tabla 6:

Frecuencia de Compra

Variable	Frecuencia	%
Diario	58	15.9%
Semanal	187	50.4%
Quincenal	69	19.2%
Mensual	50	14.5%

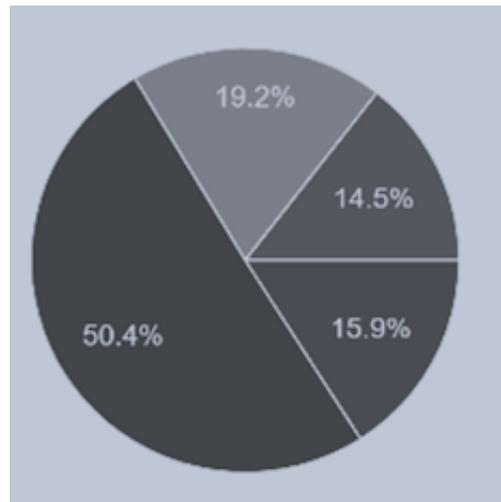


Figura 6: Frecuencia de Compra

Considerando la frecuencia de compras, se observa una mayor compra semanal con un 50.4%, seguido de quincenal con 19.2%, luego diariamente con un 15.5% y la población restante que sería mensual con un 14.5%.

6. ¿Cuánto suele gastar en sus compras de primera necesidad?

Tabla 7:

Valor de Consumo en \$

Variable	Frecuencia	%
Entre \$50 a \$150	32	7%
Entre \$151 a \$350	57	16%
Entre \$351 a \$450	69	19%
Entre \$451 a \$550	102	28%
Otro	109	30%

Dentro de la población estudiada, se midió el valor que los clientes presupuestan con la finalidad de satisfacer sus necesidades, donde se observa que entre otros es el más seleccionado con un 30%, por debajo del mismo está entre \$451-\$550 dólares con un 28%, luego \$ 351-\$450 dólares que representan el 19%. Por consiguiente, el 16% adopta \$151-\$350 dólares y el 7% \$50-\$150 dólares.

7. ¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?

Tabla 8:

Lugar de Compra

Variable	Frecuencia	%
SuperMaxi	57	16.8%
Tuti	87	25.7%
Comisariato Jr.	52	15.3%
Tía/Gran Akí	87	25.7%
Tiendas de Barrio	38	11.2%
Otro	8	5.3%

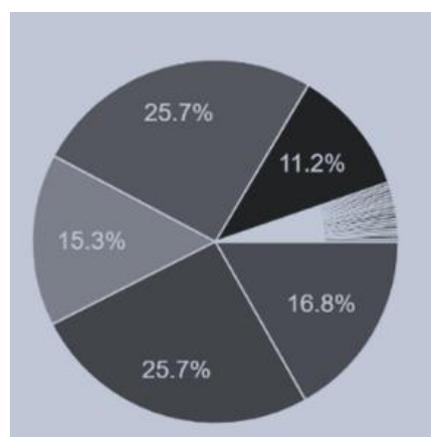


Figura 7: *Lugar de Compra*

El lugar donde realizar las compras está relacionada con su propio nivel de interés. Tales como en la presente tabla lugar de compras esta compartido con un 25.7% en el Tuti y el Tía/Gran Akí, por consiguiente le sigue el Supermaxi con un 16.8%, posteriormente el Comisariato Jr. Con un 15.3%, también tenemos a las Tiendas de Barrio con un 11.2%, y por último otras tiendas seculares como El Arbolitos, Las Nenas, Yaris con un 5.3%.

8. ¿Qué distancia estaría dispuesto a acudir caminando a un MiniMarket?

Tabla 9:

Preferencia en la distancia a recorrer

Variable	Frecuencia	%
----------	------------	---

Cinco minutos a pie	165	41.3%
Diez minutos a pie	98	28.9%
Quince minutos a pie	47	13.9%
Veinte minutos a pie	54	15.9%

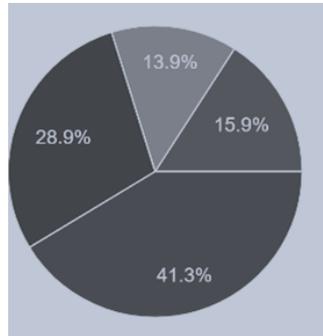


Figura 8: *Preferencia en la distancia a recorrer*

La frecuencia en cuanto distancia a recorrer de donde se encontraría el Mini Market está relacionada con su propio nivel de interés. Ya que el Mini Market, estaría ubicado en la calle principal del Barrio Santa Martha, como en la presente tabla el mayor nivel de respuesta está en 41.3% correspondiente a 5 minutos a pies, por consiguiente con un 28.9% 10 minutos a pies, posteriormente con un 15.9% 15 minutos a pies, y con un 13.9% 20 minutos a pies.

9. ¿Cómo le gustaría pagar el servicio una vez finalizada su compra?

Tabla 10:

Preferencia de pago

Variable	Frecuencia	%
En efectivo	159	46.9%
Con tarjeta de crédito	10	2.9%
Ambas	170	50.1%

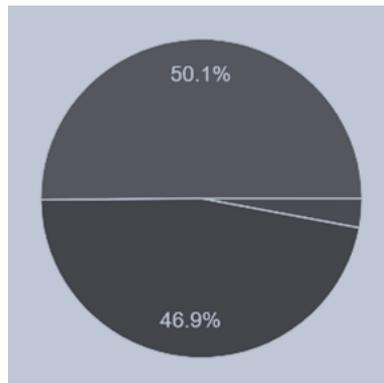


Figura 9: *Preferencia de Pago*

En esta interrogante, es con la finalidad de saber cómo el cliente estaría dispuesto a cancelar su compra, a partir de esta figura se puede observar que el 46.9% de la población pagaría en efectivo, el 2.9% con tarjeta de crédito, mientras que el 50.1% prefiere ambas.

10. ¿Cree usted conveniente la apertura de un MiniMarket en el Barrio Santa Martha?

Tabla 11:

Opinión sobre la apertura del MiniMarket

Variable	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	210	61.9%
De acuerdo	122	36%
En desacuerdo	5	1.5%
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%

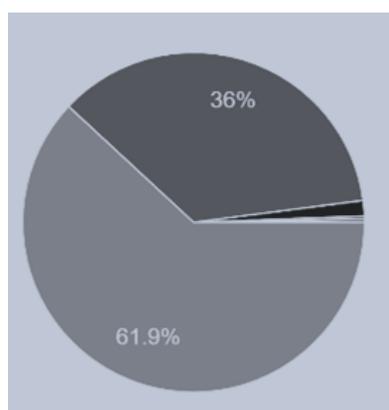


Figura 10: *Opinión sobre la apertura del MiniMarket*

En esta interrogante, es con la finalidad de si está conforme con la apertura de un MiniMarket dentro del Barrio Santa Martha, ya que con esto se mide el nivel de probabilidad de realizar el establecimiento y si tendría buena acogida, a partir de esta figura se puede observar que el 61.9% de la población está totalmente de acuerdo, el 36% está de acuerdo, el 1.5% está en desacuerdo, mientras que el 0.6% está totalmente en desacuerdo.

11. ¿Qué razones le motivaría a comprar en un MiniMarket en el Barrio Santa Martha?

Tabla 12:

Razones de Compra

Variable	Frecuencia	%
Precios	88	18.2%
Ubicación	190	64%
Promociones	45	9.3%
Descuentos	28	5.8%
Otros	13	2.7%

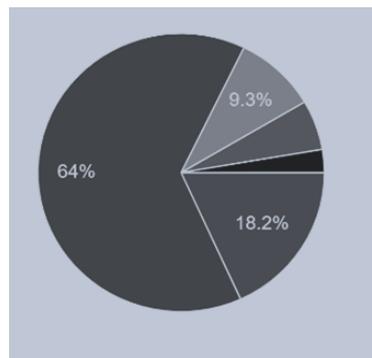


Figura 11: *Razones de Compra*

Esta interrogante presenta los factores o condiciones importantes al momento que el de comprar en un MiniMarket, donde un 18.2% dependerá del precio, luego la ubicación con un 64%, las promociones con un 9.3%, los descuentos con un 5.8%, por consiguiente otros factores con un 2.7%. Con esto podremos llegar a ver el nivel de demanda que tendría los usuarios al momento de comprar y tener un registro para los suministros del Mini Market.

12. ¿Por qué medio le gustaría la difusión de promociones del MiniMarket?

Tabla 13:

Medio de Difusión Preferido

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	309	91.2%
Televisión	8	2.4%
Radio	2	0.6%
Boletín	13	3.8%
Otros	7	2%

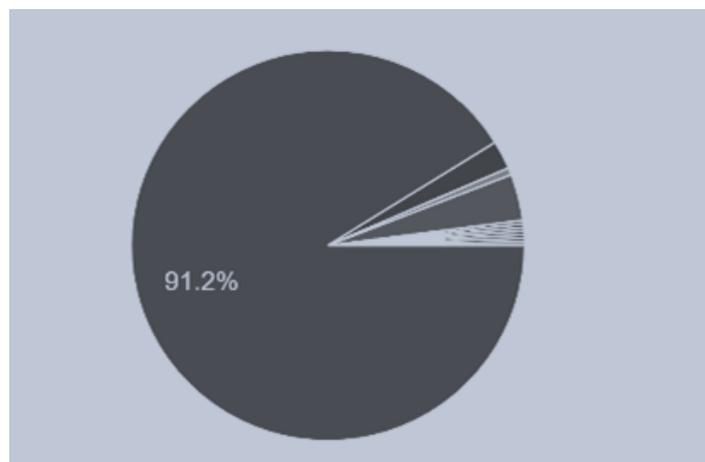


Figura 12: *Medio de Difusión Preferido*

Esta interrogante, posee las opciones de medios de comunicación, donde el 91.2% adopta el área de las redes sociales donde es el mayor alcance de las personas ya que lo utilizan con mayor frecuencia, seguido la televisión con un 2.4% este no quiere decir que no sea importante pero por lo general lo utilizan más las personas adultas mayores, los boletines se ubican con un 3.8%, por consiguiente la radio con un 0.3% que no todos ya la utilizan y otros medios de comunicación con un 2%.

13. ¿Qué tipo de promociones les gustaría que tuviera el MiniMarket?

Tabla 14:

Preferencia en Promociones

Variable	Frecuencia	%
Promociones 2x1 en leches, frutas, hortalizas, pastas	193	56.9%
35% de descuento en aceites, detergentes, papel higiénico, arroz y mantequilla	178	52.5%
20% de descuento en marisco, carnes y embutidos.	94	27.7%
20% de descuento en bebidas alcohólicas y no alcohólicas	53	15.6%
Descuentos por feriado de la semana o del mes.	102	30.1%
Otros	8	2.4%

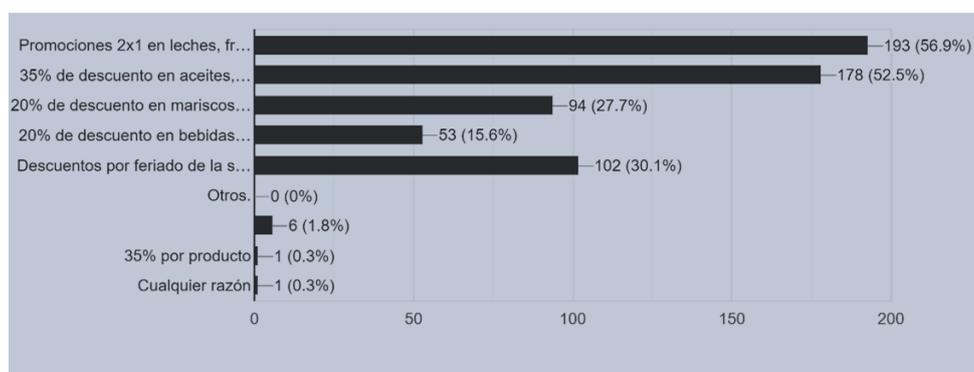


Figura 13: *Preferencia en Promociones*

Esta interrogante presenta las promociones que les gustaría que hubieran en el MiniMarket, donde un 56.9% les gustaría promociones 2x1 en leches, frutas, hortalizas y pastas ya que lo usan con mayor frecuencia, luego con un 52.5% les gustaría el 35% de descuento en aceites, detergentes, papel higiénico, arroz y mantequilla, de ahí con un 27.7% les gustaría 20% de descuento en mariscos, carnes y embutidos, luego con un 15.6% les gustaría un 20% de descuento en bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tenemos con un 30.1% quieren descuentos por el feriado de la semana o del mes, por consiguiente otros factores con un 2.4%. Con este análisis conocemos más la frecuencia de compra de los usuarios, y cumplir con el reabastecimiento del Mini Market.

4.2. Resultados de entrevista a Expertos

Entrevista 1: Arq. Carlos Eduardo Franco Párraga

1. ¿Qué medios utilizan para difundir los productos?

Utilizo la prensa escrita, radio y redes sociales.

2. ¿Cómo consideran los estándares de competencia en las ventas del mercado?

Los estándares de competencia son variados, desde muy bajos hasta altos estándares.

3. ¿Qué estrategias aplica el negocio para adquirir nuevos clientes?

La estrategia que se implica es una atención de calidad y calidez con un alto porcentaje de descuento.

4. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?

Por lo general son personas que laboran en empresas públicas y/o privadas.

5. ¿Cómo determina usted el lugar para instalar el negocio?

Básicamente se determinan considerando la zonificación de la ciudad, en este caso la comercial con fácil accesibilidad a los clientes.

6. ¿Cómo determina las necesidades de la infraestructura para el negocio?

Se determinan de acuerdo al crecimiento económico y financiero de la empresa y del universo de clientes.

7. ¿Cómo maneja la selección de personas para la atención del negocio?

Se solicita las hojas de vida de personas con perfiles previamente establecidos que estén de acuerdo al talento humano requerido.

8. ¿Con qué fortalezas cuenta para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas del entorno?

Las principales fortalezas con las que cuenta la empresa son: un liderazgo con carácter, decisión y poder de gestión; programas de ventas a créditos con abonos acumulativos; aplicación de días de descuentos especiales; un ambiente propicio y seguro.

9. ¿Cuáles son los resultados económicos y financieros esperados?

Los resultados económicos a mediano plazo sería ubicarlos entre ranking de las 20 empresas dedicadas a la comercialización, y con su estabilidad económica para sus trabajadores. Y los resultados financieros sería obtener en cada año fiscal un 20% de inversión.

10. ¿Con qué frecuencia revisa el desempeño financiero y los informes para garantizar una toma de decisiones oportuna ?

Cada mes

11. ¿Qué estrategias utiliza para medir el desempeño financiero y ahorrar dinero en su empresa?

Como primera estrategia se realiza la compra de los insumos y mercadería en las empresas distribuidoras; ventas en línea que facilitaría el ahorro de contratación excesiva de personal.

12. ¿Qué estrategias se están implementando para aumentar la rentabilidad de su empresa, como programas de fidelización de clientes, optimización de inventario o mejoras en la eficiencia operativa?

Reducir el costo de producción, revisar el desempeño financiero de la empresa y la recuperación de la cartera vencida.

Entrevista 2: Sr. David Alberto Ordóñez Zambrano**1. ¿Qué medios utilizan para difundir los productos?**

Utilizo las plataformas de WhatsApp y Facebook.

2. ¿Cómo consideran los estándares de competencia en las ventas del mercado?

Considero los precios y la variabilidad de los productos.

3. ¿Qué estrategias aplica el negocio para adquirir nuevos clientes?

Considero las ofertas en productos de mayor venta.

4. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?

Por lo general adquiere más bebidas no alcohólicas.

5. ¿Cómo determina usted el lugar para instalar el negocio?

Que sea visible al público y un lugar transitado.

6. ¿Cómo determina las necesidades de la infraestructura para el negocio?

Dependiendo del proyecto, cuál sea su fin económico para así determinar la inversión en adecuaciones.

7. ¿Cómo maneja la selección de personas para la atención del negocio?

Que sea capaz de desenvolverse al momento de vender y atender al cliente.

8. ¿Con qué fortalezas cuenta para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas del entorno?

Que tenga un buen manejo financiero, que sepa trabajar en equipo y paciencia.

9. ¿Cuáles son los resultados económicos y financieros esperados?

Siempre se espera lo mejor, por eso se aprovechan las horas tempranas para vender.

10. ¿Con qué frecuencia revisa el desempeño financiero y los informes para garantizar una toma de decisiones oportuna ?

Siempre, para poder aprovechar buenos precios de la mercadería del local.

11. ¿Qué estrategias utiliza para medir el desempeño financiero y ahorrar dinero en su empresa?

Personalmente en el monto de las ventas, porque así rota el producto que está generando ganancias para reinvertir.

12. ¿Qué estrategias se están implementando para aumentar la rentabilidad de su empresa, como programas de fidelización de clientes, optimización de inventario o mejoras en la eficiencia operativa?

Tratamos de ofrecer el mayor descuento posible a las compras al por mayor, tener un inventario bien surtido y agilidad a la hora de despachar.

4.2. Estudio de Mercado

4.2.1. Microambiente

El consumo de productos en la economía está directamente relacionado con el entorno social de una ciudad, país o región; según lo expuesto anteriormente, la venta de productos a través de cadenas es una de las actividades que más relación tiene con el comportamiento del consumidor y que en gran medida depende de los hábitos de consumo de la sociedad en la que se desenvuelve. La población Ecuatoriana, debido a la influencia de la cultura estadounidense ha adaptado el modelo de sus tiendas de autoservicios como propias (al igual que la población de otros países de Latinoamérica), la existencia de una población media trabajadora en gran número ha hecho que el esquema sea un éxito. El mini Market Martha Sofia deberá adaptar su negocio hacia lo que el mercado de Manta exige.

4.2.1.1. Análisis del consumidor

Este establecimiento está dirigido a las personas entre 18 a 58 años en adelante de la Ciudad de Manta que estén en la capacidad económica y de tiempo para visitar y realizar sus compras.

4.2.1.2. Proveedores

La compra de insumos para el abastecimiento del Mini Market se determina que los insumos sean comprados a los proveedores considerando que ellos tienen la capacidad operativa para abastecer al negocio en la ciudad de Manta.

En función de este criterio se muestra el listado de proveedores que tendrá el Mini Market Martha Sofia.

- La Fabril
- GAOR S.A
- Pamoga
- Manang S.A.
- Unilever Andina Ecuador S.A.
- Industrias Ales C.A.
- Distribuidora Dispacif S.A.
- The Tesalia Spring Company
- Arca
- Distribuidora Manabita Dimancia C.A.
- Negocios Industriales Real "Nirsa" S.A
- Confiteca C.A.
- Industrial Molinera C.A.
- Piladora Maversa
- Cadbury Adams Ecuador S.A.
- Gonzalo Zambrano
- Liquors S.A De Arturo Roman
- Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.
- Alpacific S.A.
- Distribuidora Dispacif S.A.
- Proalco
- Proesa
- Gerardo Ortiz & Hijos Cia. Ltda.
- Agencias Y Representaciones Cordovéz S.A

4.2.1.3. Competidores

Dentro de los principales competidores está; TIENDAS TUTI TTDE S.A., TÍA EXPRESS, al igual que empresas o cadenas de Supermercados conocidas a nivel cantonal como MINI MARKET LAS NENAS, EL ARBOLITO, CASANOVA.

4.2.2. Macro ambiente

4.2.2.1 Político

- Fomentar un reglamento de seguridad a los alrededores del Mini Market para su mayor seguridad.
- Establecer un código de trabajo.
- Solicitar el permiso de funcionamiento

4.2.2.2 Económico

- Verificar el P.I.B.
- Verificar la tasa de empleo.
- Verificar la inflación.

4.2.2.3 Social

- El impacto social que este proyecto tomará en las variables demográficas, el estilo de vida, el nivel social los habitantes Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta.

4.2.2.4 Tecnológico

- El acceso a la tecnología da los beneficios que contribuyen al crecimiento de los negocios.
- A su vez la infraestructura en el sentido del cableado, instalaciones y más.
- Junto con las tendencias tecnológicas se puede llevar a un mercado más amplio.

4.2.2.5. Ecológico

- Fomentar políticas ambientales.
- Verificar las tendencias de consumo.

4.2.2.6. Legal

- Establecer los salarios de los trabajadores.
- Seguridad laboral
- Mantener el control de los precios.

4.2.3 La Oferta

Es que el precio de mercado baja hasta que el bien comercial sea tan económico que vuelva a aumentar el interés de los compradores y, por lo tanto, la demanda. A partir de este análisis, la oferta destinada a los Super Mercados de Manabí, está estimada para cubrir las necesidades de satisfacción a los usuarios, pues, como se sabe la actividad

comercial. Por este medio se interpreta que la tasa de crecimiento de la economía se relaciona con la del sector comercial, al igual que genera un aumento de la productividad y el cubrimiento de puestos de empleo que complementan los factores de la oferta y la demanda.

4.2.4 La Demanda (Demanda actual)

4.2.4.1. Estimación de la Demanda Actual

La demanda actual es estimada con base a la pregunta número uno de la encuesta, donde el 65.6% de las personas encuestadas del Barrio Santa Martha de la ciudad de Manta demandan este servicio comercial cuya demanda actual es de:

Analizando la pregunta número dos ¿Cómo considera la oferta de comisariatos en la Ciudad de Manta?, en cuánto a la competencia de puede determinar lo siguiente:

- **Demanda actual:** $320 * 65.6\%$
- **Demanda actual:** 209,22

Tomando en cuenta las consecuencias de una pandemia sanitaria se trabajaría con escenario más factible que es un crecimiento del 4,4% según proyecciones del Banco Mundial para Ecuador durante al año 2022 hasta la actualidad. Se tendría una demanda total estimada de:

Año	Demanda
0	365
1	381
2	398
3	416
4	435
5	455

4.2.5 Demanda Insatisfecha.

- **Demanda Insatisfecha:** Demanda actual * Factor
- **Demanda Insatisfecha:** $365 * 65.6\%$
- **Demanda Insatisfecha:** 239,44

De acuerdo al cálculo establecido se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 365 habitantes resultado que servirá para verificar un verdadero nicho de mercado.

Analizando la pregunta número tres ¿Estima usted, que existe un alta competencia en la Ciudad de Manta?, en cuánto a la competencia se puede determinar lo siguiente:

- **Nicho de Mercado:** Demanda actual * Factor
- **Demanda insatisfecha:** 311 * 89%
- **Demanda Insatisfecha:** 276,79

En base a la respuesta obtenida en el nicho de mercado se analiza que el Mini Market deberá atender a 7,212 habitantes de la ciudad de Manta, considerando una tasa de crecimiento actual del 4.3% anual se obtendrá la siguiente estimación de la demanda.

Estimación de la demanda a atender

Año	Demanda
0	7,212
1	7,217
2	7,222
3	7,227
4	7,232
5	7,237

4.2.6 Marketing Mix

4.2.6.1 Producto.

El Mini Market Martha Sofía de la Ciudad de Manta, será un entorno creado para satisfacer las necesidades de los usuarios, en cuanto al cuidado que requiere la comercialización será útil para la generación de puestos de empleo. El funcionamiento de este proyecto se emprenderá a partir de la adecuación de un terreno que tiene como estadía en la calle principal del Barrio Santa Martha, la cual será aprovechada para que el Mini Market sea más recurrente no solo de los habitantes del Barrio, si no de otros sectores cercanos a el. Cabe recalcar que el trabajo será sostenido por los autores del presente proyecto de titulación e

inversionistas y la comunidad que convive en la zona urbana del Barrio Santa Martha, quienes aprovecharán los productos y servicios.

4.2.6.2 Precio

Los valores que se establecieron fueron tomando en cuenta los costos y la cantidad de producto a ofrecer, por ejemplo:

Productos lacteos: \$ 5.20

Productos cárnicos: \$ 5.41

Productos granos: \$ 5.14

Productos aseo y limpieza: \$ 16.48

Productos bebidas y licores: \$ 94.00

4.2.6.3 Comercialización (Canales de Comercialización).

Los canales de distribución serán una herramienta indispensable para llegar al consumidor final, generando a través de la experiencia una buena reseña para generar la tradicional publicidad de boca en boca. Muy a parte de esta estrategia, la comercialización se llevara a cabo de forma directa hacia la población que recorre muy frecuentemente lugares de la zona centrica de Manabí impulsando además a través de las redes sociales de este sector importante en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta.

4.2.6.4 Promoción

Dentro de los avances de un mercado global tan cambiante donde abunda la innovación y la tecnología, la comercialización de este emprendimiento se dará por medios digitales como son las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, entre otros), herramientas que tienen mayor allegada y reconocimiento de los clientes potenciales.

Con un presupuesto limitado de \$200 dólares mensuales para publicidad de el Mini Market Martha Sofia, estas serian algunas sugerencias:

- 1. Folletos y volantes:** Imprimir folletos o volantes con ofertas especiales y distribuirlos en áreas cercanas al minimarket o buzones de correo cercanos.

2. **Colaboraciones con influencers locales:** Contactar con influencers locales con seguidores en tu área y proponerles una colaboración para promocionar el Minin Market a cambio de productos gratuitos o descuentos.
3. **Carteles y letreros:** Colocar carteles llamativos dentro y fuera del minimarket para llamar la atención de los transeúntes y clientes potenciales sobre las ofertas y promociones disponibles.

Es importante medir y evaluar el rendimiento de cada estrategia de publicidad para optimizar el uso del presupuesto y asegurarse de que esté generando el mayor retorno de la inversión posible.

4.2.6.5. Logotipo

Dentro del logotipo se pueden destacar características que representa una bolsa reutilizable, porque queremos insentivar a que los usuarios sea amigables con el medio ambiente, también dentro de ella que puedan ver pueden comprar productos saludables, por último se acentúa el nombre Mini Market Martha Sofía en representación a los apodos de las autoras, y donde el eslogan es “variedad de productos al mejor precio”, creado en el 2023.



Figura 14: Logotipo

4.3. Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. (Navarro, Parra, & López, 2022)

4.4. Tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del local requerido para la instalación del Mini Market Martha Sofía se ha tomado en cuenta un horario de atención diario de 14 horas, entre las 7 horas y 21 horas; esto con el objeto de atender un promedio mensual de 364 personas de acuerdo con la demanda.

4.5. Dimensión y características del mercado

En el diseño y distribución del Mini Market “Martha Sofía” se incluirán las áreas necesarias para el proceso de ventas, los trabajadores directos e indirectos, el equipo y maquinaria de trabajo, el almacenamiento, los departamentos administrativos etc.

El Mini Market “Martha Sofía” determina sus espacios con las siguientes medidas:

- Área de proceso de ventas: $25.00m^2$
- Área de maquinarias: $4588.39m^2$
- Área de almacenaje: $3446.39m^2$
- Área de despacho: $445.50m^2$
- Área administrativa y logística: $6.00m^2$
- Área de recepción: 80 cm; 120 cm
- Baño: 1.70*1.70 A: $2.9m^2$

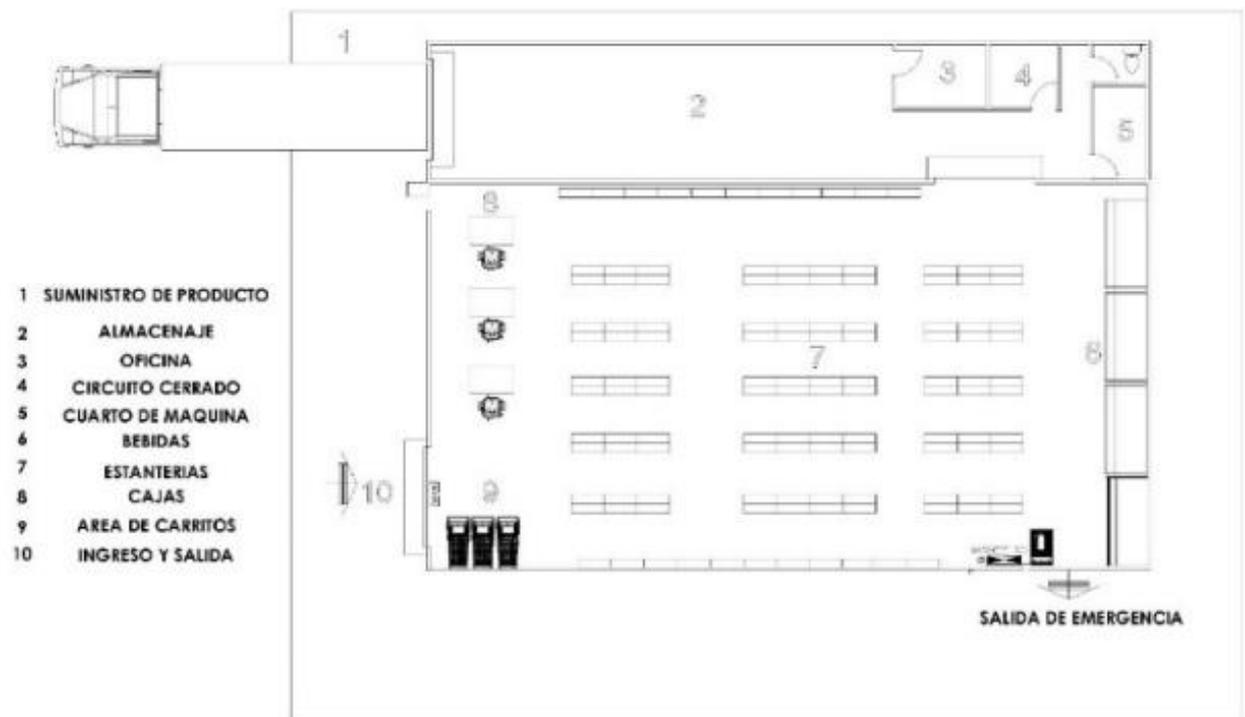


Figura 15: Diseño y distribución

Fuente: Realizado por el Arq. Hugo Caña

4.6. Localización del Proyecto

La localización óptima del proyecto es la que contribuirá altamente en lograr la mejor tasa de rentabilidad sobre el capital. Respecto a la localización macro, el presente proyecto se realizará en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Manta, debido al constante progreso comercial dentro de las actividades comerciales.

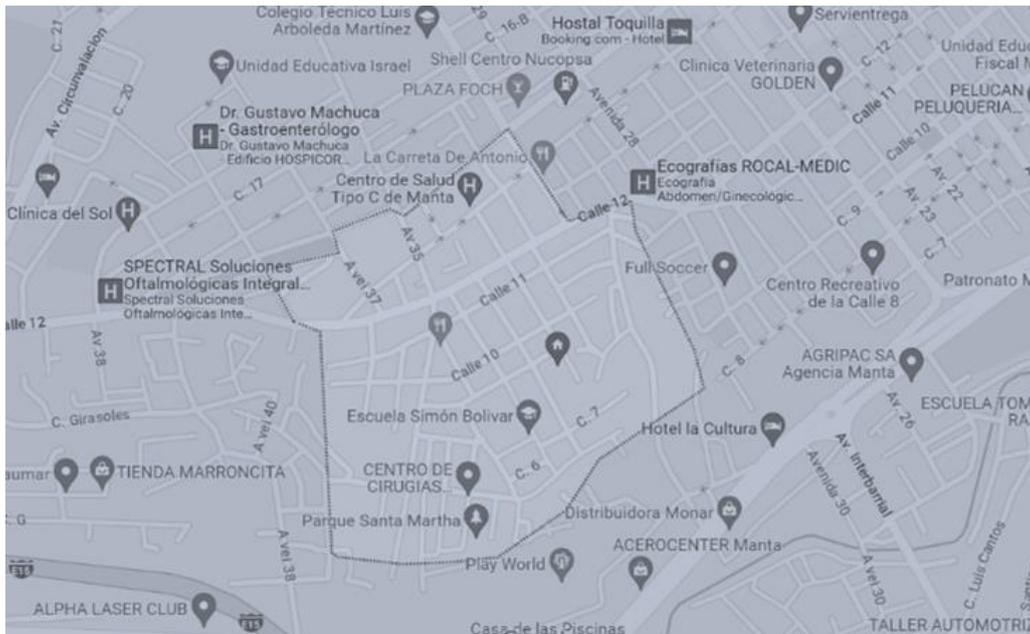


Figura 16: Macro localización

Fuente: Google Maps

4.7. Micro Localización

El “Barrio Santa Martha” se localizará en la ciudad de Manta exactamente en la calle 12 Av. 35, donde está a tan solo 5 minutos en carro del Mercado Central Municipal, en sus alrededores consta de escuelas, restaurantes y un gran flujo de vehículo, ya que es una calle principal que conectan varios sectores de la Ciudad y es una zona comercial.

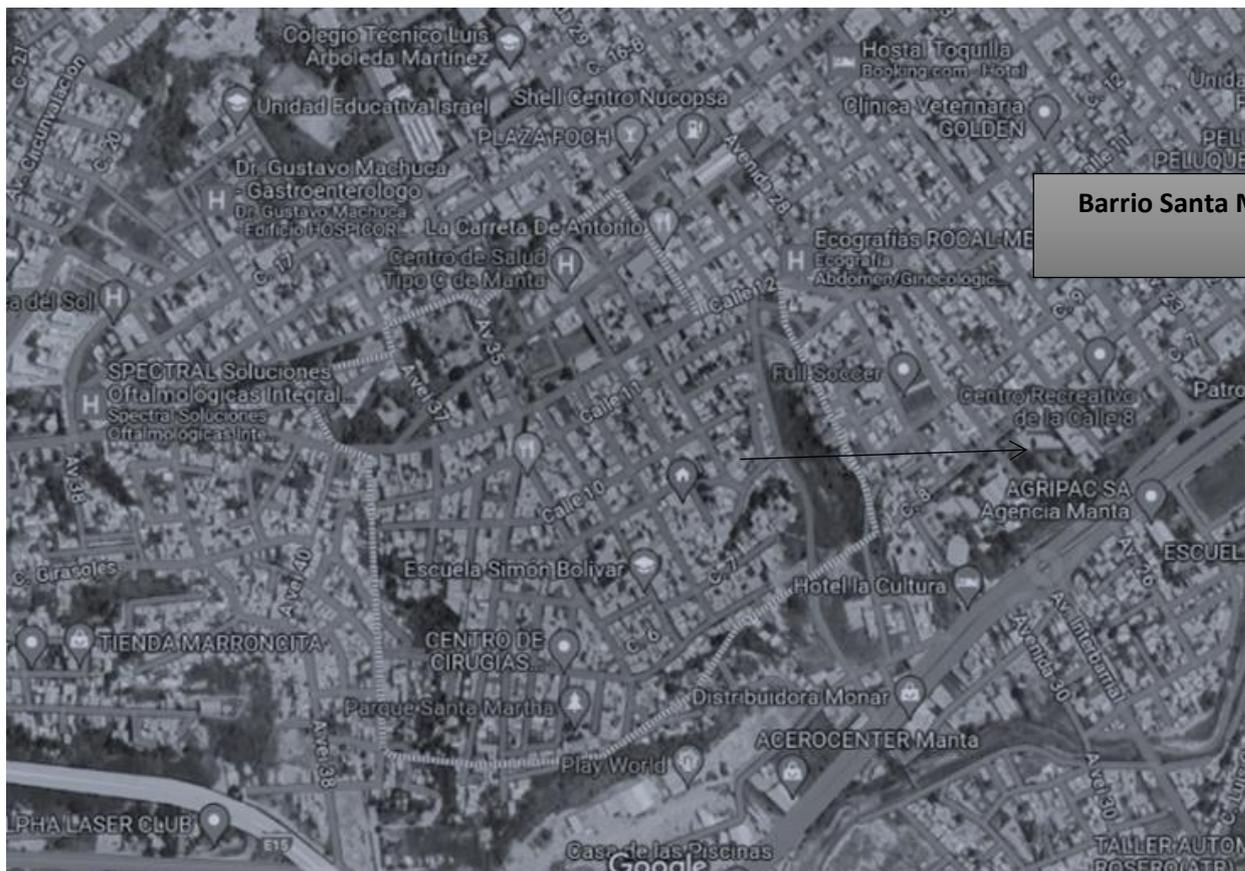


Figura 17: Micro Localización

Fuente: Google Maps

4.8. Macro Localización

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE MACROLOCALIZACIÓN								
	MANTA			PORTOVIEJO			JAMARJÓ		
	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR
Facilidades y costos de transporte	0,1	8	0,80	0,10	8	0,77	0,03	3	0,09
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,08	7	0,56	0,08	6	0,48	0,1	8	0,8
Disponibilidad y costo de materias primas	0,12	6	0,72	0,12	10	1,2	0,12	10	1,2
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	0,03	9	0,27	0,04	8	0,32	0,03	8	0,24
Disponibilidad y costo de combustible	0,04	7	0,28	0,04	7	0,28	0,04	7	0,28
Disponibilidad y costo de agua	0,02	4	0,08	0,05	7	0,35	0,05	8	0,42
Localización del Mercado	0,12	10	1,20	0,10	8	0,8	0,10	8	0,8
Dispon, caract topográficas y costos terrenos	0	7	0,00	0	6	0	0	7	0
Facilidades de distribución	0,04	9	0,36	0,04	8	0,32	0,04	5	0,2
Comunicaciones	0,1	8	0,80	0,1	8	0,8	0,1	8	0,8
Condiciones de vida	0,04	6	0,24	0,08	9	0,72	0,08	9	0,72
Leyes y reglamentos	0,04	9	0,36	0,04	9	0,36	0,04	8	0,32
Clima	0	10	0,00	0	8	0	0	10	0
Acciones para evitar contaminación medio ambiente	0,02	9	0,18	0,02	10	0,2	0,02	9	0,18
Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo	0,02	7	0,14	0,02	9	0,18	0,02	10	0,2
Actitud de la comunidad	0,04	8	0,32	0,04	8	0,32	0,04	8	0,32
Zonas francas	0,04	8	0,32	0,04	7	0,28	0,06	10	0,6
Condiciones sociales y culturales	0,15	10	1,50	0,08	6	0,48	0,1	8	0,8
TOTAL	1,00		8,13	1,0		7,86	1,0		7,97

Figura 18: Evaluación de Macro Localización

Fuente: Elaborado por Autores

La ciudad de Manta es la mejor puntuada como preferencia para localización del proyecto, debido a que dentro de los factores que incidieron fueron: Localización del mercado, Condiciones sociales y culturales y Disponibilidad y costo de materia prima.

4.9. Micro Localización

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE MACROLOCALIZACIÓN								
	BARRIO SANTA MARTHA			BARRIO ALGARROBOS			CDLA. NAVAL		
	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR	PONDERAC	CALIFICAC	VALOR
Localización urbana, suburbana y rural	0,12	10	1,20	0,1	9	0,9	0,04	8	0,32
Transporte del personal	0,12	10	1,20	0,02	6	0,12	0,16	8	1,28
Policia y bomberos	0,02	8	0,16	0,02	5	0,1	0,02	5	0,1
Costos de los terrenos	0	5	0,00	0	5	0	0	5	0
Cercanía a carreteras	0,12	10	1,20	0,02	5	0,1	0,08	7	0,56
Cercanía al aeropuerto	0,04	7	0,28	0,03	6	0,18	0,1	9	0,9
Disponibilidad vías ferreas	0,00	6	0,00	0,00	6	0	0	6	0
Cercanía al centro de ciudad	0,05	8	0,40	0,05	6	0,3	0,1	9	0,9
Disponibilidad servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono)	0,15	9	1,35	0,02	8	0,16	0,07	6	0,42
Tipo de drenajes	0,04	9	0,36	0,1	9	0,9	0,1	9	0,9
Condiciones de las vías urbanas y de carreteras	0,05	8	0,40	0,4	8	3,2	0,06	8	0,48
Disponibilidad de restaurantes	0,12	10	1,20	0,03	8	0,24	0,03	5	0,15
Recolección de basura y residuos	0,05	9	0,45	0,1	9	0,9	0,1	9	0,9
Restricciones locales	0,06	9	0,54	0,06	7	0,42	0,04	8	0,32
Impuestos	0,06	9	0,54	0,05	7	0,35	0,1	5	0,5
TOTAL	1,00		9,28	1,00		7,87	1,00		7,73

Figura 19: Evaluación de Micro Localización

Fuente: Elaborado por Autores

El método que fue utilizado para establecer la micro localización es el método ponderado, en el cual se ha seleccionado tres opciones de interés cercanos: Barrio Santa Martha, Barrio Algarrobos y Cdla. Naval.

La opción 1 ha sido seleccionado con una puntuación de 9.28, por diversos factores tales como: carreteras, transporte del personal y localización urbana (Fácil acceso a los clientes). El lugar seleccionado presenta las siguientes características:

- **Dirección:** Calle 12 Av. 35 (Sector Centro)
- **Metraje:** 10 metros de frente x 23 metros de fondo
- **Arrendamiento:** 1.200 dólares mensual
- **Ubicación** Ubicado a 5 minutos del Mercado Central.

4.19. Flujograma de proceso

En el presente flujograma se puede observar el procedimiento que se realizará para la fabricación del producto, desde la recepción de los materiales involucrados en su creación, el re direccionamiento de los materiales a las diversas áreas para su respectivo proceso, hasta la fabricación en conjunto del producto ya final; este proceso podrá ser

realizado siempre y cuando los campos hayan sido evaluados previamente a su paso hacia las áreas respectivas o si no tocará realizar nuevamente el ciclo antes de su avance.

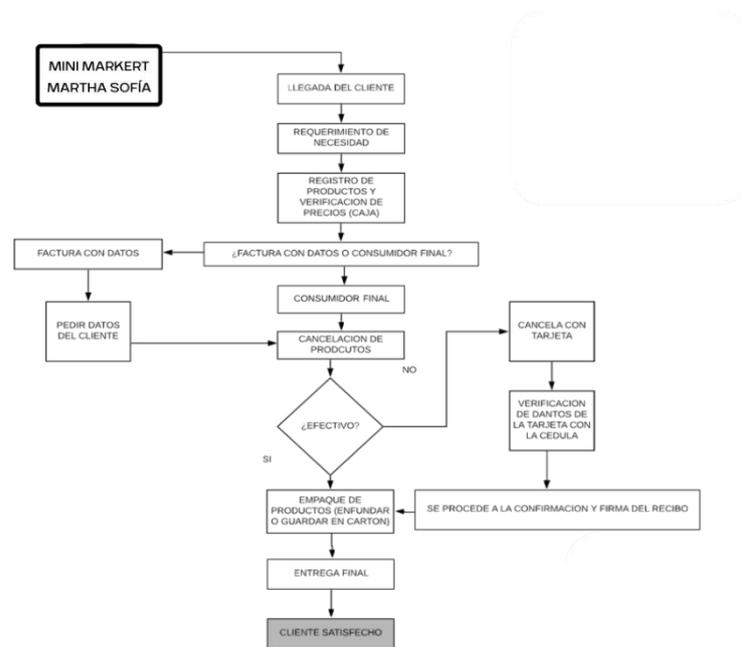


Figura 20: Flujograma de Proceso

4.10. Ingeniería del Proyecto

Recursos

Determinado el tamaño del Mini Market, la localización y establecidas las áreas de trabajo y procesos, a continuación se describen los recursos a utilizar para la operación.

Recursos Materiales

El Mini Market operará con los siguientes equipos:

Equipos de Computación

Tabla 15: Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Computadoras	4	\$ 520.00	\$ 2,080.00
Cajas con sistemas de impresión	3	\$ 690.00	\$ 2,070.00

UPS con regulador de voltaje	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Impresora multifuncional laser	3	\$ 175.00	\$ 525.00
TOTAL			\$ 4,705.00

Fuente: Elaborado por Autores

Equipo de Audio

Tabla 16: Equipos de Audio

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Consola Master 8 canales	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Parlantes Peavey 1000 watts	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00

Fuente: Elaborado por Autores

Equipo de Video

Tabla 17: Equipos de Video

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Plasma TCL de 32 pulgadas	1	\$ 199.00	\$ 199.00
Base	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Total			\$ 224.00

Fuente: Elaborado por Autores

Muebles y Enseres

Tabla 18: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Estación Gerencia	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Estaciones con			

archivador aéreo	1	\$ 245.00	\$ 245.00
Counter	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Mesa	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Sillas escritorios	3	\$ 68.00	\$ 204.00
Sillas visitas	1	\$ 38.00	\$ 38.00
Archivador	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Estación servicio al cliente	1	\$ 220.00	\$ 220.00
TOTAL			\$ 1,482.00

Fuente: Elaborado por Autores

Equipos de Oficina

Tabla 19: Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Teléfonos	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Faxes	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Otros materiales	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Sistema de audio y parlantes para música ambiental	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Central telefónica para 2 líneas y 10 extensiones	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Total			\$ 4,705.00

Fuente: Mega Kiwi

Maquinarias y Equipos

Tabla 20: Maquinarias y Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Congeladores	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Góndolas	10	\$ 200.00	\$ 2,000.00
Estación para caja	3	\$ 157.00	\$ 471.00
Total			\$ 7,471.00

Fuente: Aurón S.A

Recursos Humanos

Teniendo en cuenta la capacidad del local se ha determinado el personal necesario:

Tabla 21: Recursos Humanos

Cargo	Número	Sueldo	Total Sueldos
Gerente/Administrador	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Secretaria	1	\$ 430.00	\$ 430.00
Cajeros	3	\$ 430.00	\$ 1,290.00
Personal de Bodega	1	\$ 430.00	\$ 430.00
Mercaderistas	3	\$ 439.00	\$ 1,290.00
TOTAL	15		\$ 5,040.00

Fuente: Elaborado por Autores

Servicios Básicos

A continuación se detallan los servicios básicos que se requieren para la operación del Mini Market

Tabla 22: Servicios Básicos

Servicios	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Energía Eléctrica	2000	0.16	\$ 320.00
Agua Potable (m3)	100m ³	0.37	\$ 37.00
Teléfono	-	-	\$ 75.00
Internet	512 Kbps	-	\$ 35.00
	TOTAL		\$ 467.00

Fuente: Proveedores en la ciudad de Manta

4.11. Estudio Administrativo

La investigación administrativa del proyecto asesora sobre cómo las organizaciones pueden adaptarse mejor para lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales, en

función y en concierto con la forma jurídica que se elija. El estudio incluye formulación de estrategias, identificación de roles, elaboración de perfiles, estructura organizacional, jerarquías e interrelaciones entre regiones y sectores.

4.11.1. FODA

Tabla 23: Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Satisfacer las necesidades de los consumidores	Buena ubicación y sondeo de la zona	Falta de fortalecimiento organizacional	Expansión de pandillaje en la zona
Atención amable y personalizada	Posibilidad de tomar pedidos con Delivery	Inestabilidad de los clientes de la zona	Incremento de inseguridad
Variedad de productos y precios	Calidad de producto	Falta de dirección estratégica	Pandemia
Buen trato con los proveedores	Comodidad al cliente	Presión de los costos con los competidores	Terremoto

Fuente: Elaborado por Autores

4.11.2. Descripción del FODA

4.11.2.1. Fortalezas

- Satisfacer las necesidades de los consumidores, al momento de encontrar todos los productos que requieren.
- Atención amable y personalizada, al momento de cancelar los productos adquiridos.
- Variedad de productos y precios, donde los consumidores puedan elegir lo mejor para ellos.
- Buen trato con los proveedores, para que así nos den más variedad de productos.

4.11.2.2. Oportunidades

- Buena ubicación y sondeo de la zona, donde es un lugar principal y con buena acogida de clientes.
- Posibilidad de tomar pedidos con Delivery, donde el cliente puede llamar y ordenar su pedido para que le llegue a su casa.

- Calidad de productos, donde la marca, empaquetado y forma están en correcto estado.
- Comodidad al cliente, donde le podemos facilitar lo que ellos requieren para su despensa.

4.11.2.3. Debilidades

- Falta de fortalecimiento organizacional, donde el equipo podría flaquear al momento de realizar sus actividades.
- Inestabilidad de los clientes de la zona, ya que en el Barrio Santa Martha hay inseguridad.
- Falta de dirección estratégica, ya que al momento de tomar las decisiones tienen dudas si son viables o no.
- Presión de los costos con los competidores, porque puede que tengan más acogida.

4.11.2.4. Amenazas

- Expansión de pandillaje en la zona, mucha inseguridad en la zona donde estaría el Mini Market.
- Incremento de inseguridad, a nivel mundial es una de las causas principales del miedo a perder un negocio.
- Pandemia, epidemia que afecta a todo el mundo y que está fuera de nuestras manos.
- Terremoto, ocasiona eventos con fuerzas que actúan en el interior de la Tierra.

4.12 Planificación

4.12.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad, ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio, calidad y precio en un espacio confortable orientado a crear un ambiente de compra acogedor.

4.12.2. Visión

Ser la empresa líder en la provincia de Manabí brindando productos esenciales y construyendo relaciones duraderas con las clientes basadas en la confianza, el respeto y la honestidad.

4.12.3. Valores Corporativos

- **Compromiso:** Comprometernos con el desarrollo del Barrio Santa Martha, brindando oportunidades de trabajo para su comunidad.
- **Respeto:** Tratar a nuestros clientes, especialmente a aquellos con quienes trabajamos, de manera respetuosa, amigable e igualitaria.
- **Calidad de servicio:** Brindar un servicio de la más alta calidad a nuestros clientes, proveedores y toda el área de Santa Martha.

4.12.4. Políticas

La implementación de un Sistema de Gestión Ambiental permite que la empresa pueda identificar todos los aspectos ambientales derivados de la actividad que realiza y que puede tener un impacto sobre el medio ambiente y, establecer diferentes acciones pertinentes para actuar sobre ellos y minimizar el impacto que generan.

- **Aspecto ambiental:** Es el elemento de las actividades, productos o servicios de una empresa que puede interactuar con el medio ambiente.
- **Impacto ambiental:** Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales.

Es necesario decir que los aspectos ambientales son las partes resultantes de realizar una actividad, generar un producto u ofrecer un servicio, que pueden repercutir sobre las condiciones naturales del medio ambiente, dado lugar a alteraciones o modificaciones específicas. Es decir, existe por lo tanto en relación con la causa y el efecto. (ISO 14001:2015, 2018)

4.12.5. Objetivos

Con la implementación del MiniMarket se pretende satisfacer la necesidad principal de alimentación de los clientes y sus deseos de ahorrar costos y tiempo en realizar las compras de productos; a la vez, se busca mejorar su calidad de vida.

4.12.6. Objetivos de la empresa

Guajardo señaló que cuando una empresa actúa en el marco de la sociedad y afecta directamente la vida humana, necesita de un modelo o meta aspiracional que le permita satisfacer las necesidades del entorno en el que opera, fijándose así como objetivos empresariales y estas son: (Guajardo & Andrade, 2008)

4.12.7. Económicos

(Borja, 2009) Tendencia a obtener ganancias monetarias.

- Intereses de préstamos pagados a los acreedores.
- Mantener el valor presente del capital.
- Obtener ingresos superiores a los intereses bancarios y distribuir ganancias a los inversores.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

4.12.8. Sociales

Borja, 2009 Quienes contribuyen al bienestar social:

- Mejorar el bienestar socioeconómico de una zona mediante el consumo de materias primas y servicios, y crear oportunidades de empleo.
- Brindar seguridad social a través de organizaciones públicas o privadas.
- Mantener los servicios públicos mediante el pago de impuestos.
- Mejorar y proteger la ecología de la zona y evitar la contaminación ambiental.
- Producir productos y bienes que no perjudiquen el bienestar social.

4.12.9. Técnico

Borja, 2009 estas están diseñados para optimizar la tecnología:

- Contribuir al logro de sus objetivos utilizando los últimos conocimientos y la más moderna aplicación de la tecnología en todas las áreas de la empresa.
- Promover la investigación y mejora de las tecnologías existentes para crear tecnologías nacionales.
- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos. (Borja, 2009)

4.12.10. Estrategia Empresarial

Aunque no existe una definición de buen negocio, todos los autores coinciden en que sin una estrategia la empresa tendrá dificultades para tener éxito. Rivkin define el concepto de estrategia empresarial como la combinación de opciones que la empresa coloca en el negocio para lograr resultados a largo plazo. Sin creatividad sólo hay oportunidad. Los autores hacen referencia a la consideración de mercados competitivos, ofertas, modelos de negocio, tipos de clientes potenciales o diseños en su selección.

Chandler Jr. también creó otra definición para aclarar el significado de buen trabajo. Esto implica “definir las metas y objetivos a largo plazo de la empresa y las acciones y asignación de recursos necesarios para lograr esas metas”. (Riveros, 2020)

4.13. Estructura Organizacional

El Mini Market Martha Sofia tendrá una estructura organizacional simple ya que es aquella que mejor se adapta a las características que presenta este Estudio de Pre-Factibilidad. El Mini Market contará con 2 áreas: administración y servicio cuyas funciones serán:

Administración: El área de administración estará conformada por:

- Gerente/Administrador
- Secretaria

Funciones del área son:

- Administrar, planificar y controlar todas las actividades de Autoservicio.
- Cotizar, Comprar y controlar la recepción de los productos y artículos que se comercializarán
- Mantener los materiales y requerimientos necesarios para la venta de los productos.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal.
- Control del personal.
- Emisión de cheques a proveedores y empleados.
- Control de Cajas.

Autoservicio: esta área contará con el siguiente personal:

- Cajeros
- Bodeguero
- Mercaderistas

En esta área se encargarán de:

- Atender a oportunamente a los clientes en sus requerimientos.
- Brindar un trato cordial.
- Suministrar pedidos de clientes.
- Mantener en buen estado los productos.

- Mantener la limpieza del local

4.13.1. Organigrama Estructural

Una vez definidas las distintas funciones del Mini Market, a continuación, se presenta el organigrama tomando como referencia las funciones administrativas.

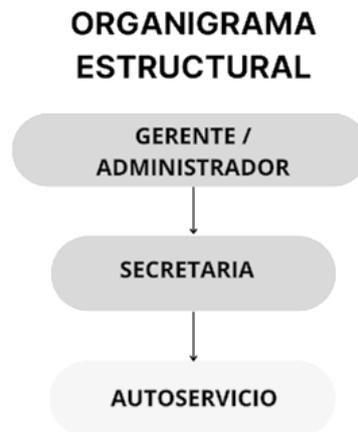


Figura 21: Organigrama Estructural

Fuente: Elaborado por Autores

4.13.2. Descripción de cargos

Los perfiles propuestos para cada empleado se describen a continuación:

1. Cargo: Gerente / Administrador

Requerimientos:

- Título universitario
- Manejo de paquetes computacionales.
- Experiencia laboral en similares.
- Conocimientos de comercialización y venta
- Experiencia laboral en similares.
- Verificación de cajas.
- Revisión de la contabilidad y balances generales
- Reclutamiento de personal.

Funciones y responsabilidades:

- Análisis financiero y negociación con proveedores

- Control de empleados.
- Manejo de cuenta bancaria.
- Pagos proveedores.
- Gestión de Compras.
- Revisión de productos
- Evaluación del desempeño
- Control de la recepción de los productos
- Control de inventarios
- Preparación de reportes
- Supervisión de las actividades de bodega y autoservicio

2. Cargo: Secretaria

Departamento: Administración

Requerimientos:

- Título de Procesos
- Manejo de paquetes computacionales.
- Experiencia laboral en similares.

Funciones y responsabilidades

- Administración de inventarios
- Control y manejo de procesos de logística para la recepción de víveres.
- Manejo de proveedores y codificación de productos
- Administración de las marcas
- Control de las actividades de bodega
- Asistencia a la administración en la contabilidad diaria del autoservicio
- Asistencia en declaración de impuestos
- Pagos y facturación
- Encargada de llevar los registros de créditos y de días de pago a proveedores.

3. Cargo: Cajeros

Departamento: Autoservicio

Requerimientos:

- Título de secundaria como mínimo.
- Manejo de paquetes computacionales.
- Experiencia laboral en similares.

Funciones y responsabilidades:

- Atención al cliente
- Perchar los productos antes de abrir el local
- Control de la salida de producto.

4. Cargo: Bodeguero y Mercaderistas

Departamento: Autoservicio

Requerimientos:

- Título de secundaria como mínimo.
- Experiencia laboral en similares.

Funciones y responsabilidades:

- Recepción de productos
- Despachar productos para el autoservicio de los mismos
- Perchar en las góndolas.
- Preparar reporte diario del inventario de los productos
- Mantener en buenas condiciones los productos
- Verificar constantemente las condiciones de los productos
- Mantener el local, bodega y exteriores en buenas condiciones.
- Limpieza de las góndolas y freezer.

4.13.3 Organigrama Funcional

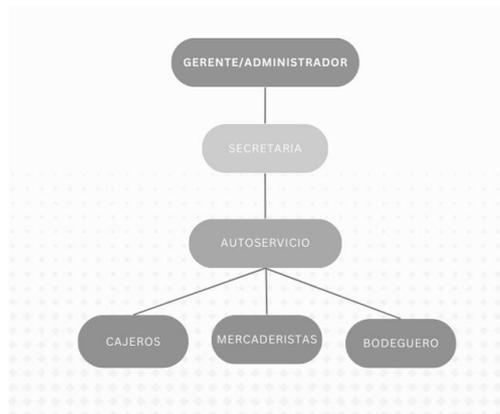


Figura 22: Organigrama Funcional

Fuente: Elaborado por Autores

4.14. Marco Legal

A continuación, se detallan los documentos necesarios para la operación del Mini Market:

Registro Único de Contribuyentes Requisitos para la obtención de RUC (Servicio de Rentas Internas, 2014)

1. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
2. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
3. Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
4. Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
5. Original del certificado de votación.
6. Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
7. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
8. Original y copia del contrato de arrendamiento.

4.15. Patente Municipal

Esta se obtendrá en el Municipio de la ciudad de Manta.

4.16. Seguridad Social

Debido a que la empresa mantendrá con su personal relación de dependencia, es un requisito constar en el Instituto de Seguridad Social como empleador.

Gastos de puesta en marcha

Los gastos en los que se incurrirá la puesta en marcha del Mini Market.

Tabla 24: Gastos de Puesta en Marcha

Descripción	Precio Unitario
Patente	\$ 208.00
Rotulación, Permisos	\$ 400.00
Gestiones de revisión y aprobación de bomberos	\$ 200.00
Otros	\$ 100.00
Software contable (licencias)	\$ 300.00
Software facturación (licencias)	\$ 300.00
TOTAL	\$ 1,508.00

Fuente: Elaborado por Autores

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Conforme a lo expuesto se llega a la conclusión que el estudio de prefactibilidad de la creación del Mini Market Martha Sofia presenta una alta aceptación en el Barrio Santa Martha, el cual se dedicará a la venta de productos básicos, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes ofreciendo calidad de producto y precios sencillos, que no solo sean económicos, sino que representen el desarrollo de la economía no solo de la Ciudad de sino también del Provincia.

- La investigación de mercado implica principalmente en las propuestas que especifican el tipo de negocio y el estado en el que se encuentra el mercado de estudio y la demanda del mismo, identificando, conociendo los niveles de consumo y preferencias de compra de las familias, y el marketing mix que permitió dar forma al proyecto de negocio analizando sus cinco variables (producto, precio, plaza, promoción).
- El estudio técnico permito determinar la localización ideal, tanto a nivel Macro como Micro; además se identificaron herramientas necesarias para la comercialización de diferentes productos en el Barrio Santa Martha de la Ciudad de Manta.
- Se realizó elementos como la visión, misión, el FODA respecto a la organización y gestión de este emprendimiento empresarial. Paralelamente se creó la estructura de la empresa, la organización del trabajo, y se concretó los deberes y funciones del puesto de trabajo para los empleados del Mini Market Martha Sofia.
- Durante el desarrollo de la propuesta financiera, se analizó la viabilidad de la inversión y se evaluó las actividades comerciales, así como el uso completo de los recursos y habilidades, a su vez se decidió cuál es la mejor estrategia financiera correspondiente a los resultados obtenidos de dichas fórmulas: después se midió el éxito y la eficiencia de la inversión. A esto se añade que el porcentaje del retorno de la inversión TIR es del 20,38%, con una TMAR de es el 13,28% frente la inversión inicial, la RC/B del proyecto es de, \$1,026 dólares generado, el VAN muestra que la inversión se recupera con rendimiento un de \$ 9574,17, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses y 3 días.

Recomendaciones

- Se debe realizar un análisis continuo del mercado para determinar las oportunidades que tiene el Mini Market Martha Sofia por su capacidad instalada para llegar al mayor número de clientes.
- Situar el Mini Market Martha Sofia en el lugar que arroja el estudio técnico, ya que se ha tenido en cuenta los aspectos de estructura física, mano de obra, mercado, y comodidad.
- El Mini Market Martha Sofia deberá aplicar el manual de funciones, responsabilidades y el organigrama organizacional establecida en el estudio administrativo debido a que se encuentra elaborado en base a las necesidades de la organización.
- Ejecutar el proyecto de la creación del Mini Market Martha Sofia, en base al análisis que se realizó en el estudio financiero dando como resultado una viabilidad financiera y una buena rentabilidad del proyecto.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la Propuesta

Estudio de prefactibilidad para la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta.

5.2. Autores de la Propuesta

- Ordóñez Zambrano Josselyn Paola
- Vera Salmerón Tiffany Esther

5.3. Empresas Auspiciantes

Ninguna

5.4. Área que Cubre la Propuesta

Este proyecto abarcará en provincia de Manabí de la ciudad de Manta en el Barrio Santa Martha.

5.5. Fecha de Presentación

Marzo 2024

5.6. Fecha de Terminación

Marzo 2024, la fecha de entrega de este proyecto está establecida para el mes de Marzo del año 2024, previo a la sustentación del mismo.

5.7. Duración de Proyecto

La duración del presente proyecto de investigación se rige en base al cronograma otorgado por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, luego de haber sido aprobado su propuesta y estructura, la misma que debe estar dividida en capitulados relacionados con el progreso mercadotécnico, administrativo, técnico, legal y financiero que además pueda aportar con la comunidad para posteriores investigaciones.

5.8. Participantes del Proyecto

- Autores del proyecto
- Tutor y docentes de titulación
- Habitantes del Barrio de Santa Martha
- Público en general

5.9. Objetivo General de la Propuesta

Crear un estudio financiero que permita demostrar la viabilidad de la creación de un Mini Market en la Ciudad de Manta.

5.10. Objetivo Específicos

- Definir los estados financieros proyectados de forma anual hasta cumplir con el periodo de 5 años (60 meses).
- Pronosticar la inversión requerida para llevar a cabo la iniciativa del proyecto.
- Conocer la rentabilidad de la inversión.

5.11. Beneficios Directos

- Autores del proyecto

5.12. Beneficios Indirectos

- Habitantes del Barrio Santa Martha
- Público en general

5.13. Impacto de la Propuesta

La viabilidad y rentabilidad de las iniciativas emprendedoras relacionadas con la venta de productos de primera necesidad, es una oportunidad estratégicamente vinculada con el crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, puesto que sus principales resultados se verían en la proyección de nuevos puestos de empleo dentro del sector. Sin embargo las dificultades que se presentan en el camino suelen estar relacionadas con la inconformidad de los mismos habitantes del sector al no encontrar todos los productos que ellos necesitan en un solo establecimiento.

El Mini Market Martha Sofía de la Ciudad de Manta, es una iniciativa que promete cumplir con la satisfacción de los habitantes del sector Santa Martha y sus alrededores.

5.14. Descripción de la Propuesta

La siguiente propuesta, tiene como finalidad mostrar la viabilidad de un estudio de prefactibilidad para la creación de un Mini Market “Martha Sofía” que pretende satisfacer a los habitantes ya sus alrededores.

Cabe recalcar que la viabilidad del presente estudio se sustenta bajo información recatada de los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, ya que es importante

analizar el estado actual de crecimiento económico del país y su información, por lo que se muestra a continuación la tabla con los siguientes datos:

5.15. Descripción de la Propuesta

La siguiente propuesta, tiene como finalidad mostrar la viabilidad de un estudio de prefactibilidad para la creación de del Mini Market Martha Sofia en la Ciudad de Manta que pretende realizar la apertura de un Mini Market en el sector del Barrio Santa Martha, de acorde a lo investigado es factible para los ciudadanos y las personas cerca del perímetro.

Cabe recalcar que la vialidad del presente estudio se sustenta bajo información recatada de los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, ya que es importante analizar el estado actual de crecimiento económico del país y su información, por lo que se muestra a continuación la tabla con los siguientes datos:

Tabla 25: Datos del Emprendimiento

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	MINI MARKET MARTHA SOFIA
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	1.78 %
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.72 %
TASA DE INFLACIÓN	3.95 %

Fuente: Elaborado por Autores

A través de los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador en el 2024 la información de la tasa de crecimiento económico es del 1.78%; por consiguiente, su proyección de la tasa de crecimiento del PVP equivale al 0.72%; y la tasa de inflación del 3.95%.

Tabla 26: Descripción de la Tasa

PLAZO PRÉSTAMO EN MESES 60			
TASA INTERÉS ANUAL	15.00%	TASA EFECTIVA MENSUAL	1.17%
TASA DE DESCUENTO	5.14%	TASA INTERNA DE RETORNO	86.27%

Fuente: Elaborado por Autores

El desarrollo de este emprendimiento se llevará a cabo a través de un financiamiento otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP el mismo que ofrece una tasa de interés anual del 15% y con una tasa de descuento del 5.14% al igual que una tasa efectiva mensual del 1.17% y una tasa interna de retorno del 86.27%. El plazo del préstamo tiene una duración de 60 meses.

5.16. Ingresos

Tabla 27: Comercialización en cantidad mensual

Descripción		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
LÁCTEOS		385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
CÁRNICOS		185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
GRANOS		616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
ASEO	Y	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970
LIMPIEZA													
BEBIDAS	Y	907	907	907	907	907	907	907	907	907	907	907	907
LICORES													
Total		3,063	3,063	3,063									

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 28: *Comercialización en cantidad anual*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LÁCTEOS	4,620	4,702	4,786	4,871	4,958
CÁRNICOS	2,220	2,260	2,300	2,341	2,382
GRANOS	7,392	7,524	7,657	7,794	7,933
ASEO Y LIMPIEZA	11,640	11,847	12,058	12,273	12,491
BEBIDAS Y LICORES	10,884	11,078	11,275	11,476	11,680
Total	36,756	374,10	38,076	38,754	39,444

Fuente: *Elaboración Propia*

Se visualiza en la tabla de ingresos pronosticada, la cantidad de afluencia que genera cada categoría de manera mensual, anual dentro del lapso de 5 años previstos en el trabajo de investigación.

Tabla 29: Proyección de ingresos (USD)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lácteos	4620	4702	4786	4871	4958
Pvp	\$7.54	\$7.59	\$7.65	\$7.70	\$7.76
Ingreso de lácteos	\$34,834.80	\$35,710.13	\$36,607.46	\$37,527.34	\$38,470.34
Cárnicos	2220	2260	2300	2341	2382
Pvp	\$7.03	\$7.08	\$7.13	\$7.19	\$7.24
Ingreso de cárnicos	\$15,613.26	\$16,005.59	\$16,407.78	\$16,820.08	\$17,242.74
Granos	7392	7524	7657	7794	7933
Pvp	\$6.68	\$6.73	\$6.78	\$6.83	\$6.88
Ingreso de granos	\$49,393.34	\$50,634.51	\$51,906.86	\$53,211.18	\$54,548.28
Aseo y limpieza	11640	11847	12058	12273	12491
Pvp	\$23.99	\$24.17	\$24.34	\$24.52	\$24.60
Ingreso de aseo y limpieza	\$279,300.40	\$286,318.71	\$293,513.37	\$300,888.82	\$308,449.60
Bebidas y licores	10884	11078	11275	11476	11680
Pvp	\$126.34	\$127.25	\$128.16	\$129.08	\$130.01
Ingreso de bebidas y licores	\$1,375,041.02	\$1,409,593.27	\$1,445,013.76	\$1,481,324.30	\$1,518,547.25
INGRESOS TOTALES	\$1,754,182.83	\$1,798,262.22	\$1,843,449.24	\$1,889,771.73	\$1,937,258.21

Fuente: Elaboración Propia

La tabla de proyección de ingresos permitirá detallar las ventas que se generarán de forma anual, bajo el precio de venta al público PVP, determinando el crecimiento y rentabilidad del emprendimiento.

5.16. Costo de Materiales Directos

Tabla 30: Costos y Gastos

COSTOS DE MATERIA PRIMA	Unidades	Valor	Unitario	Valor Unit.	Total +IVA
LÁCTEOS	100	\$520,00	1	\$5.20	\$5.50
CÁRNICOS	90	\$486,90	1	\$5.41	\$5.41
GRANOS	120	\$616,80	1	\$5.14	\$5.14
ASEO Y LIMPIEZA	85	\$1,400.80	1	\$16.48	\$18.46
BEBIDAS Y LICORES	130	\$12,220.00	1	\$94.00	\$105,28

Fuente: Elaborado por Autores

Se plantean las categorías que serán distribuidos según la necesidad del consumidor, estableciendo los costos unitarios de la materia prima para proyectar el costo total del servicio ofertado.

Tabla 31: Sueldos y Salarios

Cargo	Cant.	Sueldo	3ro	4to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Gerente/ Administrador	1	\$ 1,500	\$ 125,00	\$ 37.50	\$ 182.25	\$ 125.00	\$ 62.50	\$ 2,032.55	\$ 2,032.25
Secretaria	1	\$ 460,00	\$ 38.33	\$ 37.50	\$ 55.89	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 649,22	\$ 649,22
Cajeros	3	\$ 460,00	\$ 38.33	\$ 37.50	\$ 55.89	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 649,22	\$ 1,947.67
Bodeguero	1	\$ 460,00	\$ 38.33	\$ 37.50	\$ 55.89	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 649,22	\$ 649,22
Mercaderistas	3	\$ 460,00	\$ 38.33	\$ 37.50	\$ 55.89	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 649,22	\$ 1,947.67
GASTO									
SUELDOS Y SALARIOS	9	\$ 3,340.00	\$ 278,33	\$ 187,50	\$ 405,81	\$ 278,33	\$ 139,17	\$ 4,629.14	\$7,226.04
PRODUCCIÓN									

Fuente: Elaborado por Autores

En la presente tabla se detalla cada uno de los cargos del personal requerido para el Mini Market Martha Sofía las cuales son: área administrativa y financiera, así mismo 1 secretaria, 3 cajeros, 1 bodeguero, y 3 Mercaderistas.

Tabla 32: Costo mensual de mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA	2,596.89
MANO DE OBRA INDIRECTA	4,629.14

Fuente: Elaborado por Autores

El costo mensual correspondiente a la mano de obra directa equivale a 2,596.89 dólares, por otro lado, la mano de obra indirecta tiene un costo mensual de 4,629.14 dólares.

Tabla 33: Servicios básicos de la empresa

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua Potable	\$ 37.00
Energía Eléctrica	\$ 320,00
Teléfono Celular	\$ 75.00
Internet	\$ 35.00

Fuente: Elaborado por Autores

Se visualizan los gastos de los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del negocio, tales como el agua y la energía eléctricas, teléfono celular e internet con un costo de 477.00 dólares mensuales.

Tabla 34: Transporte y publicidad

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Transporte	\$ 84.00
Publicidad	\$ 83.33
TOTAL	\$167,33

Fuente: Elaborado por Autores

En la presenta tabla se detalla los gastos de publicidad y transporte, en donde se detalla que \$83.33 dólares son destinados para la publicidad en redes sociales y \$84.00 dólares en combustible ya que es necesario estar en constante movimiento dentro de la ciudad.

Tabla 35: *Gastos de depreciación mensual*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Gasto de Depreciación Mensual	\$ 246,90

Fuente: Elaborado por Autores

El gasto de depreciación tiene un valor de \$ 246,90 dólares.

Tabla 36: *Estado de costos de producción proyectado*

Materia Prima Directa	
Inventario Inicial de Materia Prima	
Compras	6,760.30
Fletes	6,760.30
Material Disponible	6,760.30
Menos: Inventario Final	
Material Utilizado en Producción	6,760.30
Menos: Inventario Final de Materia Prima	
Materia Prima Directa (Utilizada)	6,760.30
Mano de Obra Directa	
Sueldos de Fabricación	2,596.89
Mano de Obra Directa	2,596.89
Mano de Obra Indirecta	4,629.14
Servicios Básicos	467,00
Transporte	84.00
Publicidad	83.33
Depreciación	246,90

Costos Indirectos	<hr/>	5,263.48
Costos de Productos Fabricado	<hr/>	14,620.67
Unidades Producidas		1,336.00
Costo Unitario		10.94

Fuente: Elaborado por Autores

En la tabla presentada se describen los valores de las ventas como también de los costos directos, para determinar el costo unitario.

Tabla 37: Gastos Totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 7,227.04	\$ 86,712.44	\$ 90,137.58	\$ 93,698.02	\$ 97,399.09	\$ 101,246.35
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 467,00	\$ 5,604.00	\$ 5,825.36	\$ 6,055.46	\$ 6,294.65	\$ 6,543.29
GASTO TRANSPORTE	\$ 84.00	\$ 1,008.00	\$ 1,047.82	\$ 1,089.20	\$ 1,132.23	\$ 1,176.95
GASTO ARRIENDO	\$2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,948.00	\$ 25,933.45	\$ 26,957.82	\$ 28,022.65
GASTO PUBLICIDAD	\$ 83.33	\$ 1,000.00	\$ 1,039.50	\$ 1,080.56	\$ 1,123.24	\$ 1,167.61
SUBTOTAL GASTOS	\$ 9,860.37	\$ 118,324.44	\$ 122,998.26	\$ 127,886.69	\$ 132,997.03	\$ 138,156.85
% IMPREVISTOS	5 %	-	-	-	-	-
TOTAL DE GASTOS	\$ 10,353.39	\$ 124,240.66	\$ 129,148.17	\$ 134,249.52	\$ 139,552.38	\$ 145,064.70
COSTO FIJO UNITARIO	-	\$ 3.38	\$ 3.45	\$ 3.53	\$ 3.60	\$ 3.68

Fuente: Elaborado por Autores

En el presente cuadro, se detallan los valores correspondientes a los gastos totales que tendrán que ser cubiertos mensualmente con el fin de cumplir con las obligaciones de la empresa por el plazo de 5 años (60 meses).

Tabla 38: Depreciación y amortización

DESCRIPCIÓN	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 57.20	\$ 57.20	\$ 57.20	\$ 57.20	\$ 57.20
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 947,10	\$ 947.10	\$ 947,10	\$ 947,10	\$ 947,10
HERRAMIENTAS	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 1,768.33	\$ 1,768.33	\$ 1,768.33	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 148.20	\$ 148.20	\$ 148,20	\$ 148,20	\$ 148.20
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 41.67	\$ 41.61	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 2,962.80	\$ 2,962.80	\$ 2,921.13	\$ 1,152.80	\$ 1,152.80
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 200,00				

Fuente: Elaborado por Autores

Se proyecta la vida útil de cada uno de los activos fijos, es decir los gastos de depreciación y amortización.

Tabla 39: Inversión

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Capital de Trabajo	\$ 129,915.31						\$ 129,915,31	87.01%
Activo Fijo	\$ 17,491.33						\$ 17,491,33	11.71%
Edificio	\$ 1,150.00						\$ 1,150,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 9,471.00						\$ 9,471,00	
Equipos de Computación	\$ 5,305.00						\$ 5,305,00	
Muebles y Enseres	\$ 1,482.00						\$ 1,482,00	
Otros Activos Fijos	\$ 83.33						\$ 83.33	
Activo Diferido	\$ 1,000.00						\$ 1,000.00	0.67%
Gasto de Constitución	\$ 1,000.00						\$ 1,000.00	
Otros Activos	\$ 908.00						\$ 908.00	0.61%
Marcas y Patentes	\$ 908.00						\$ 908.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 149,314.64	-	-	-	-	-	\$ 149,314.64	100,00%

Fuente: Elaborado por Autores

La tabla de inversión de la propuesta para la creación del mini Market Martha Sofia plantea la inversión necesaria para cubrir con la estructuración, adecuación, y elaboración de la atención al cliente y productos que serán ofertados por un total de \$149,314.64 dólares estadounidenses.

Tabla 40: *Inversión por participación*

INVERSION	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	87.01%
ACTIVO FIJO	11.71%
ACTIVO DIFERIDO	0.67%
OTROS	0.61%
ACTIVOS	
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaborado por Autores

5.16. Capital de Trabajo y Estructura del Costo Unitario y Total

Tabla 41: *Capital de trabajo*

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 119,561.92	\$ 119,561.92
GASTOS	1	\$ 10,353.39	\$ 10,353.39
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 129,915.31	\$ 129,915.31

Fuente: Elaborado por Autores

Se puede visualizar los puntos de capital de trabajo necesario para brindar nuestros servicios, materia prima con un total de \$ 119,561.92 y gastos de \$ 10,353.39 mensuales, los cuales generan un total de capital de trabajo de \$ 129,915.31 dólares.

Tabla 42: Estructura del costo total

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$1,434,743.06	\$1,491,415.42	\$1,550,326.32	\$1,611,564.21	\$1,675,221.00
TOTAL					
COSTO FIJO	\$ 124,240.66	\$ 129,148.17	\$ 134,249.52	\$ 139,552.38	\$ 145,064.70
TOTAL					
COSTO TOTAL	\$1,558,983.73	\$1,620,563.58	\$1,684,575.84	\$1,751,116.59	\$1,820,285.70
INGRESO TOTAL	\$1,754,182.83	\$1,798,262.22	\$1,843,449.24	\$1,889,771.73	\$1,937,258.21

Fuente: Elaborado por Autores

La tabla de la estructura del costo total permitirá identificar los ingresos de la empresa generados de forma anual, de tal manera que se clasifiquen los costos fijos y costos variables.

Tabla 43: Financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 129,915.31	\$ 20,000.00		\$ 109,915.31
ACTIVO FIJO	\$17,491.33	\$ 15,000.00		\$2,491.33
EDIFICIO	\$ 1,150.00			\$1,150.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 9,471.00			\$9,471.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 5,305.00			\$ 5,305.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,482.00			\$ 1,482.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 83.33			\$ 83.33
	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO				
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
OTROS ACTIVOS	\$ 908.00			\$ 0,00
MARCAS Y PATENTES	\$ 908.00			\$ 908,00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$149,314.64	\$ 36,908.00	\$ 0.00	\$ 112,406.64
% PARTICIPACION	100,00%	24.72%	0.00%	75.28%

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 44: *Financiamiento (participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	24.72%
DONACION	0.00%
PRÉSTAMO	75.28%
TOTAL	100.00%

Fuente: Elaborado por Autores

Se muestra de manera porcentual cada una de las participaciones de financiamiento donde un 24.72% es propio, el porcentaje de donación nos da 0,00% y por otro lado, el 75.28% es el valor correspondiente al préstamo que se debe de realizar a entidades financieras.

5.17. Préstamo del Proyecto

Tabla 45: *Tabla de amortización*

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 112,406.64	\$ 1,316.83	\$ 2,618.88	\$ 1,302.05
2	\$ 111,104.60	\$ 1,301.58	\$ 2,618.88	\$ 1,317.30
3	\$ 109,787.30	\$ 1,286.15	\$ 2,618.88	\$ 1,332.73
4	\$ 108,454.56	\$ 1,270.54	\$ 2,618.88	\$ 1,348.35
5	\$ 107,106.22	\$ 1,254.74	\$ 2,618.88	\$ 1,364.14
6	\$ 105,742.08	\$ 1,238.76	\$ 2,618.88	\$ 1,380.12
7	\$ 104,361.96	\$ 1,222.59	\$ 2,618.88	\$ 1,396.29
8	\$ 102,965.67	\$ 1,206.23	\$ 2,618.88	\$ 1,412.65
9	\$ 101,553.02	\$ 1,189.69	\$ 2,618.88	\$ 1,429.20
10	\$ 100,123.82	\$ 1,172.94	\$ 2,618.88	\$ 1,445.94
11	\$ 98,677.88	\$ 1,156.00	\$ 2,618.88	\$ 1,462.88
12	\$ 97,215.01	\$ 1,138.87	\$ 2,618.88	\$ 1,480.02
13	\$ 95,734.99	\$ 1,121.53	\$ 2,618.88	\$ 1,497.35
14	\$ 94,237.64	\$ 1,103.99	\$ 2,618.88	\$ 1,514.90
15	\$ 92,722.74	\$ 1,086.24	\$ 2,618.88	\$ 1,532.64
16	\$ 91,190.10	\$ 1,068.28	\$ 2,618.88	\$ 1,550.60
17	\$ 89,639.50	\$ 1,050.12	\$ 2,618.88	\$ 1,568.76

18	\$ 88,070.74	\$ 1,031.74	\$ 2,618.88	\$ 1,587.14
19	\$ 86,483.60	\$ 1,013.15	\$ 2,618.88	\$ 1,605.73
20	\$ 84,877.87	\$ 994.34	\$ 2,618.88	\$ 1,624.54
21	\$ 83,253.32	\$ 975.31	\$ 2,618.88	\$ 1,643.58
22	\$ 81,609.75	\$ 956.05	\$ 2,618.88	\$ 1,662.83
23	\$ 79,946.92	\$ 936.57	\$ 2,618.88	\$ 1,682.31
24	\$ 78,264.61	\$ 916.86	\$ 2,618.88	\$ 1,702.02
25	\$ 76,562.59	\$ 896.92	\$ 2,618.88	\$ 1,721.96
26	\$ 74,840.63	\$ 876.75	\$ 2,618.88	\$ 1,742.13
27	\$ 73,098.50	\$ 856.34	\$ 2,618.88	\$ 1,762.54
28	\$ 71,335.96	\$ 835.69	\$ 2,618.88	\$ 1,783.19
29	\$ 69,552.78	\$ 814.81	\$ 2,618.88	\$ 1,804.08
30	\$ 67,748.70	\$ 793.67	\$ 2,618.88	\$ 1,825.21
31	\$ 65,923.49	\$ 772.29	\$ 2,618.88	\$ 1,846.59
32	\$ 64,076.90	\$ 750.66	\$ 2,618.88	\$ 1,868.23
33	\$ 62,208.67	\$ 728.77	\$ 2,618.88	\$ 1,890.11
34	\$ 60,318.56	\$ 706.63	\$ 2,618.88	\$ 1,912.25
35	\$ 58,406.30	\$ 684.23	\$ 2,618.88	\$ 1,934.66
36	\$ 56,471.65	\$ 661.56	\$ 2,618.88	\$ 1,957.32
37	\$ 54,514.33	\$ 638.63	\$ 2,618.88	\$ 1,980.25
38	\$ 52,534.08	\$ 615.43	\$ 2,618.88	\$ 2,003.45
39	\$ 50,530.63	\$ 591.96	\$ 2,618.88	\$ 2,026.92
40	\$ 48,503.71	\$ 568.22	\$ 2,618.88	\$ 2,050.66
41	\$ 46,453.04	\$ 544.19	\$ 2,618.88	\$ 2,074.69
42	\$ 44,378.36	\$ 519.89	\$ 2,618.88	\$ 2,098.99
43	\$ 42,279.36	\$ 495.30	\$ 2,618.88	\$ 2,123.58
44	\$ 40,155.78	\$ 470.42	\$ 2,618.88	\$ 2,148.46
45	\$ 38,007.32	\$ 445.25	\$ 2,618.88	\$ 2,173.63
46	\$ 35,833.69	\$ 419.79	\$ 2,618.88	\$ 2,199.09
47	\$ 33,634.60	\$ 394.03	\$ 2,618.88	\$ 2,224.85
48	\$ 31,409.74	\$ 367.96	\$ 2,618.88	\$ 2,250.92
49	\$ 29,158.83	\$ 341.59	\$ 2,618.88	\$ 2,277.29
50	\$ 26,881.54	\$ 314.91	\$ 2,618.88	\$ 2,303.97

51	\$ 24,577.57	\$ 287.92	\$ 2,618.88	\$ 2,330.96
52	\$ 22,246.61	\$ 260.62	\$ 2,618.88	\$ 2,358.26
53	\$ 19,888.35	\$ 232.99	\$ 2,618.88	\$ 2,385.89
54	\$ 17,502.46	\$ 205.04	\$ 2,618.88	\$ 2,413.84
55	\$ 15,088.62	\$ 176.76	\$ 2,618.88	\$ 2,442.12
56	\$ 12,646.50	\$ 148.15	\$ 2,618.88	\$ 2,470.73
57	\$ 10,175.77	\$ 119.21	\$ 2,618.88	\$ 2,499.67
58	\$ 7,676.10	\$ 89.92	\$ 2,618.88	\$ 2,528.96
59	\$ 5,147.14	\$ 60.30	\$ 2,618.88	\$ 2,558.58
60	\$ 2,588.56	\$ 30.32	\$ 2,618.88	\$ 2,588.56
TOTAL		\$ 44,726.24	\$ 157,132.88	\$ 112,406.64

Fuente: Elaborado por Autores

Como se visualiza en la tabla de amortización correspondiente al préstamo realizado será necesario solicitar \$ 112.406,64 el cual será solventado en un periodo de 60 meses.

Tabla 46: Resumen tabla de amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 112,406.64	\$ 14,754.92	\$ 31,426.58	\$ 16,671.65
2	\$ 95,734.99	\$ 12,254.18	\$ 31,426.58	\$ 19,172.40
3	\$ 76,562.59	\$ 9,378.32	\$ 31,426.58	\$ 22,048.26
4	\$ 54,514.33	\$ 6,071.08	\$ 31,426.58	\$ 25,355.50
5	\$ 29,158.83	\$ 2,267.75	\$ 31,426.58	\$ 29,158.83
TOTAL		\$ 44,726.24	\$ 157,132.88	\$ 112,406.64

Fuente: Elaborado por Autores

La proyección anual de la amortización detalla las cuotas fijas de \$ 31,426.58 en un periodo de 12 meses con un capital insoluto de \$ 112,406.64 valor correspondiente al préstamo.

5.18. Estado Financiero

Tabla 47: Estado de situación financiera proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 149,314.64	\$ 306,054.76	\$ 425,492.34	\$ 528,083.08	\$ 614,543.67	\$ 681,874.86
CORRIENTE	\$ 129,915.31	\$ 289,818.23	\$ 412,418.61	\$ 518,130.48	\$ 605,943.87	\$ 674,627.86
CAJA/BANCOS	\$ 129,915.31	\$ 289,818.23	\$ 412,418.61	\$ 518,130.48	\$ 605,943.87	\$ 674,627.86
FIJO	\$ 17,491.33	\$ 14,528.53	\$ 11,565.73	\$ 8,644.60	\$ 7,491.80	\$ 6,339.00
EDIFICIO	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00
DEP. AC. EDIFICIO	\$ 0.00	-\$ 57.50	-\$ 115.00	-\$ 172.50	-\$ 230.00	-\$ 287.50
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 9,471.00	\$ 9,471.00	\$ 9,471.00	\$ 9,471.00	\$ 9,471.00	\$ 9,471.00
DEP. AC.	\$ 0.00	-\$ 947.10	-\$ 1,894.20	-\$ 2,841.30	-\$ 3,788.40	-\$ 4,735.50
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 5,305.00	\$ 5,305.00	\$ 5,305.00	\$ 5,305.00	\$ 5,305.00	\$ 5,305.00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 0.00	-\$ 1,768.33	-\$ 3,536.67	-\$ 5,305.00	-\$ 5,305.00	-\$ 5,305.00

MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,482.00	\$ 1,482.00	\$ 1,482.00	\$ 1,482.00	\$ 1,482.00	\$ 1,482.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES	\$ 0.00	-\$ 148.20	-\$ 296.40	-\$ 444.60	-\$ 592.80	-\$ 741.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 0.00	-\$ 41.67	-\$ 83.33	-\$ 83.33	-\$ 83.33	-\$ 83.33
DIFERIDO	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 0.00	-\$ 200.00	-\$ 400.00	-\$ 600.00	-\$ 800.00	-\$ 1,000.00
OTROS ACTIVOS MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00
PASIVO	\$ 112,406.64	\$ 122,327.20	\$ 100,904.84	\$ 76,470.42	\$ 48,843.52	\$ 17,002.79
15% EMPLEADOS	\$ 0.00	26,592.21	24,342.25	21,956.09	19,684.69	17,002.79

PASIVO NO	\$ 112,406.64	\$ 95,734.99	\$ 76,562.59	\$ 54,514.33	\$ 29,158.83	\$ 0.00
CORRIENTES						
PRÉSTAMO A	\$ 112,406.64	\$ 95,734.99	\$ 76,562.59	\$ 54,514.33	\$ 29,158.83	\$ 0.00
LARGO PLAZO						
PATRIMONIO	\$ 36,908.00	\$ 187,597.17	\$ 325,536.59	\$ 449,954.44	\$ 561,501.01	\$ 657,850.18
CAPITAL SOCIAL	\$ 36,908.00	\$ 36,908.00	\$ 36,908.00	\$ 36,908.00	\$ 36,908.00	\$ 36,908.00
UTILIDAD	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150,689.17	\$ 288,628.59	\$ 413,046.44	\$ 524,593.01
RETENIDA						
UTILIDAD DEL	\$ 0.00	\$ 150,689.17	\$ 137,939.41	\$ 124,417.85	\$ 111,546.57	\$ 96,349.17
EJERCICIO						
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 149,314.64	\$ 309,924.37	\$ 426,441.42	\$ 526,424.86	\$ 610,344.53	\$ 674,852.98

Fuente: Elaborado por Autores

Mediante la tabla se presentan los valores de los activos, pasivos, y el patrimonio del Mini Market Martha Sofia, dando a conocer su patrimonio inicial con un monto \$ 149.314,64 considerando que su capital propio es de \$ 36.908,00. Así mismo, el pronóstico referente a la viabilidad del proyecto se identifica que en 5 años se contará con un patrimonio de \$ 674.852,98.

Tabla 48: Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 1,754,182.83	\$ 1,798,262.22	\$ 1,843,449.24	\$ 1,889,771.73	\$ 1,937,258.21
VENTAS	\$ 1,754,182.83	\$ 1,798,262.22	\$ 1,843,449.24	\$ 1,889,771.73	\$ 1,937,258.21
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1,562,146.53	\$ 1,623,726.38	\$ 1,687,696.98	\$ 1,752,469.39	\$ 1,821,638.50
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 1,434,743.06	\$ 1,491,415.42	\$ 1,550,326.32	\$ 1,611,564.21	\$ 1,675,221.00
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 86,712.44	\$ 90,137.58	\$ 93,698.02	\$ 97,399.09	\$ 101,246.35
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5,604.00	\$ 5,825.36	\$ 6,055.46	\$ 6,294.65	\$ 6,543.29
GASTO TRANSPORTE	\$ 1,008.00	\$ 1,047.82	\$ 1,089.20	\$ 1,132.23	\$ 1,176.95
GASTO ARRIENDO	\$ 24,000.00	\$ 24,948.00	\$ 25,933.45	\$ 26,957.82	\$ 28,022.65
GASTO PUBLICIDAD	\$ 1,000.00	\$ 1,039.50	\$ 1,080.56	\$ 1,123.24	\$ 1,167.61
GASTO IMPREVISTOS	\$ 5,916.22	\$ 6,149.91	\$ 6,392.83	\$ 6,645.35	\$ 6,907.84
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 2,962.80	\$ 2,962.80	\$ 2,921.13	\$ 1,152.80	\$ 1,152.80
GASTO AMORTIZACION	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 192,036.31	\$ 174,535.83	\$ 155,752.26	\$ 137,302.34	\$ 115,619.72
GASTO FINANCIERO	\$ 14,754.92	\$ 12,254.18	\$ 9,378.32	\$ 6,071.08	\$ 2,267.75
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 177,281.38	\$ 162,281.66	\$ 146,373.95	\$ 131,231.26	\$ 113,351.97
15% EMPLEADOS	\$ 26,592.21	\$ 24,342.25	\$ 21,956.09	\$ 19,684.69	\$ 17,002.79
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 150,689.17	\$ 137,939.41	\$ 124,417.85	\$ 111,546.57	\$ 96,349.17

Fuente: Elaborado por Autores

En la presente tabla se describen las ventas proyectadas en un periodo de 5 años, donde el primer año se inicia con \$ 1,754,182.83 de ingresos operativos en el primer, logrando los \$ 1,937,258.21 en el año 5; por otro lado, los gastos operativos son de 1,562,146.53 en el primer año y en el año 5 son de \$ 1,821,638.50.

Además, es importante aclarar que se tomará en cuenta la participación a los empleados que corresponde a un 15% y que el impuesto a la renta manejado será de 0%. Cabe destacar que. en atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la Ley de Régimen Tributario interno Art. 9. no se considera dentro del balance general el cálculo proyectado del impuesto a la renta. por cuanto la presente es una actividad productiva nueva.

5.19. Flujo de Caja

Tabla 49: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 149,314.64	\$ 1,754,182.83	\$ 1,798,262.22	\$ 1,843,449.24	\$ 1,889,771.73	\$ 1,937,258.21
VENTAS		\$ 1,754,182.83	\$ 1,798,262.22	\$ 1,843,449.24	\$ 1,889,771.73	\$ 1,937,258.21
APORTE DE CAPITAL	\$ 36,908.00					
PRÉSTAMO	\$ 112,406.64					
USOS	\$ 149,314.64	\$ 1,617,002.51	\$ 1,676,332.41	\$ 1,737,958.51	\$ 1,802,227.86	\$ 1,868,715.07
PARA INVERSIÓN	\$ 149,314.64	\$ 0.00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 129,915.31	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 17,491.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 908.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 1,617,002.51	\$ 1,676,332.41	\$ 1,737,958.51	\$ 1,802,227.86	\$ 1,868,715.07
COSTO VARIABLE		\$ 1,434,743.06	\$ 1,491,415.42	\$ 1,550,326.32	\$ 1,611,564.21	\$ 1,675,221.00
TOTAL						
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 86,712.44	\$ 90,137.58	\$ 93,698.02	\$ 97,399.09	\$ 101,246.35

GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 5,604.00	\$ 5,825.36	\$ 6,055.46	\$ 6,294.65	\$ 6,543.29
GASTO TRANSPORTE		\$ 1,008.00	\$ 1,047.82	\$ 1,089.20	\$ 1,132.23	\$ 1,176.95
GASTO ARRIENDO		\$ 24,000.00	\$ 24,948.00	\$ 25,933.45	\$ 26,957.82	\$ 28,022.65
GASTO PUBLICIDAD		\$ 1,000.00	\$ 1,039.50	\$ 1,080.56	\$ 1,123.24	\$ 1,167.61
GASTO IMPREVISTOS		\$ 5,916.22	\$ 6,149.91	\$ 6,392.83	\$ 6,645.35	\$ 6,907.84
GASTO FINANCIERO		\$ 14,754.92	\$ 12,254.18	\$ 9,378.32	\$ 6,071.08	\$ 2,267.75
15% EMPLEADOS		\$ 26,592.21	\$ 24,342.25	\$ 21,956.09	\$ 19,684.69	\$ 17,002.79
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 16,671.65	\$ 19,172.40	\$ 22,048.26	\$ 25,355.50	\$ 29,158.83
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 137,180.32	\$ 121,929.81	\$ 105,490.73	\$ 87,543.87	\$ 68,543.14
EFECTIVO INICIAL	\$ 129,915.31	\$ 129,915.31	\$ 267,095.63	\$ 389,025.44	\$ 494,516.17	\$ 582,060.04
EFECTIVO FINAL	\$ 129,915.31	\$ 267,095.63	\$ 389,025.44	\$ 494,516.17	\$ 582,060.04	\$ 650,603.18

Fuente: Elaborado por Autores

5.20. Evaluación Económica

Tabla 50: Punto de nivelación de lácteos.

VOLUMEN	53094
INGRESO	\$ 400,331.02
PRECIO	\$ 32.09
CAPACIDAD UTILIZADA	1149.23%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Punto de nivelación de cárnicos

VOLUMEN	76550
INGRESO	\$ 439,800.28
PRECIO	\$ 61.37
CAPACIDAD UTILIZADA	3448.20%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Punto de nivelación de granos.

VOLUMEN	80571
INGRESO	\$ 538,376.20
PRECIO	\$ 21.95
CAPACIDAD UTILIZADA	1089.98%

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 53: Punto de nivelación de aseo y limpieza.

VOLUMEN	22437
INGRESO	\$ 538,376.20
PRECIO	\$ 29.13
CAPACIDAD UTILIZADA	192.76%

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 54: *Punto de nivelación de bebidas y licores*

VOLUMEN	1306
INGRESO	\$ 164,942.20
PRECIO	\$ 42.59
CAPACIDAD UTILIZADA	12.00%

Fuente: *Elaborado por Autores*

Las tablas presentadas muestran cada una de las categorías de productos que se van a ofrecer donde se detalla el precio de cada uno con los volúmenes de venta con su utilidad obtenida.

Tabla 55: *Punto de equilibrio total*

INGRESO ANUAL	\$160,827.48
INGRESO MENSUAL	\$ 13,402.29
INGRESO DIARIO	\$ 446.74

Fuente: *Elaborado por Autores*

El punto de equilibrio será una herramienta para poder pronosticar los movimientos financieros del Mini Market Martha Sofia para poder solventar los gastos que incurren en su manejo para llegar a la rentabilidad esperada, por lo que se necesita tener un ingreso anual de \$160,827.48, lo que deriva de un ingreso mensual de \$ 13,402.29 y un ingreso diario de \$ 446.74.

5.20. Evaluación financiera

Tabla 56: Flujo de fondos proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 149,314.64						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 137,180.32	\$ 121,929.81	\$ 105,490.73	\$ 87,543.87	\$ 68,543.14	
VALOR RESIDUAL						\$ 8,347.00	
FLUJO NETO	-\$ 149,314.64	\$ 137,180.32	\$ 121,929.81	\$ 105,490.73	\$ 87,543.87	\$ 76,890.14	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 149,314.64	\$ 130,473.96	\$ 110,299.60	\$ 90,763.32	\$ 71,639.72	\$ 59,845.41	
					VAN	\$ 313,707.36	\$ 313,707.36
					B/C	31,009,818.52	
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 149,314.64						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 151,935.24	\$ 134,183.98	\$ 114,869.04	\$ 93,614.95	\$ 70,810.90	
VALOR RESIDUAL						\$ 8,347.00	
FLUJO NETO	-\$ 149,314.64	\$ 151,935.24	\$ 134,183.98	\$ 114,869.04	\$ 93,614.95	\$ 79,157.90	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 149,314.64	\$ 81,565.31	\$ 38,671.82	\$ 17,772.31	\$ 7,775.58	\$ 3,529.63	\$ 0.00 VAN
					TIR	86.27%	
						PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)	1 AÑO 2 MESES

Fuente: Elaborado por Autores

El flujo proyectado para el Mini Market Martha Sofia en un periodo de 1 año 2 meses menciona el Valor Actual Neto de \$ 313.707,36, y una Tasa Interna de Retorno de 86,27%, valores que a través de la evaluación financiera determina el tiempo de retorno de la inversión.

5.21. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que el beneficio de una inversión compense a los costos (Valencia W. , 2011). Aplicando esta herramienta se obtuvo como resultado que la inversión realizada se recuperara en 1 año dos meses.

$$VAN = -149.314,64 + \frac{137.180,32}{(1 + 0.0514)^1} + \frac{121.929,81}{(1 + 0.0514)^2} + \frac{105.490,73}{(1 + 0.0514)^3} + \frac{87.543,87}{(1 + 0.0514)^4} + \frac{76.890,14}{(1 + 0.0514)^5}$$

$$VAN = -149.314,64 + \frac{137.180,32}{1.0514} + \frac{121.929,81}{2.1028} + \frac{105.490,73}{3.1542} + \frac{87.543,87}{4.2056} + \frac{76.890,14}{5.257}$$

$$VAN = -149.314,64 + 130.473,96 + 110.299,60 + 90.763,32 + 71.639,72 + 59.845,41$$

$$VAN = \$ 313.707,36$$

El resultado del valor actual neto permite determinar que al ser mayor que 0, se considera factible realizar este proyecto.

5.21. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad (Fernández, 2021)

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = -149.314,64 + \frac{151.935,24}{(1 + 1.5936)^1} + \frac{134.183,98}{(1 + 1.5936)^2} + \frac{114.869,04}{(1 + 1.5936)^3} + \frac{93.614,95}{(1 + 1.5936)^4} + \frac{79.157,90}{(1 + 1.5936)^5}$$

$$TIR = -149.314,64 + \frac{151.935,24}{2.5936} + \frac{134.183,98}{6.72676096} + \frac{114.869,04}{17.44652723} + \frac{93.614,95}{45.24931301} + \frac{79.157,90}{117.3586182}$$

$$TIR = - 149.314,64 + 58.58082973 + 19.94775917 + 6.58406332 + 2.068870084 + 0.674495842$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 86,27\%$$

5.22. Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios los cuales se ven determinado en las ventas contra todos los costos es decir los gastos que se den a lo largo del proyecto, que ayuda a planeación empresarial, determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión. (Ucañán, 2020)

$$\frac{VNA(\text{tasa de descuento}; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{VNA(TD(130.473,96 + 110.299,60 + 90.763,32 + 71.639,72 + 59.845,41))}{- 149.314,64}$$

$$\frac{NA(\text{tasa de descuento}; (463.022,01))}{- 149.314,64}$$

$$R \frac{B}{C} = 3.10$$

El desarrollo de relación beneficio/costo nos muestra un valor de 3.10, resultado que demuestra que el proyecto es factible.

5.22. Indicadores o ratios financieros

Según Párraga et al. (2021) los indicadores financieros son herramientas gerenciales que permiten evidenciar la información obtenida de los saldos contables.

5.23. Grado de apalancamiento operativo (GAO)

$$GAO = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$GAO = \frac{\$ 1.754.182,83 - \$ 1.434.743,06}{1.754.182,83 - 1.434.743,06 - \$ 124.240,66}$$

$$GAO = \frac{319.439,77}{195.199,11}$$

$$GAO = 1.64$$

Mediante el cálculo de apalancamiento se puede determinar que existes un beneficio del 1.64% por cada paquete contratado.

5.24. Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$GAF = \frac{\text{utilidades antes del impuesto e interes}}{\text{utilidades antes del impuesto e interes} - \text{interes}}$$

$$GAF = \frac{\$ 192.036,31}{\$ 192.036,31 - \$ 157.132,88}$$

$$GAF = \frac{192.036,31}{34.90343}$$

$$GAF = 5.50$$

Gracias al cálculo del grado de apalancamiento se obtuvo como resultado mayor a 1 lo que significa que con un financiamiento externo nos resulta rentable.

5.25. Grado de apalancamiento total (GAT)

$$GAT = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos} - \text{interes}}$$

$$GAT = \frac{1.754.182,83 - 1.434.743,06}{1.754.182,83 - 1.434.743,06 - 124.240,67 - 157.132,88}$$

$$GAT = \frac{319.439,77}{38.066,22}$$

$$GAT = 8.39$$

A través de la presente formula se determina que por cada porcentaje de aumento en las ventas del negocio la utilidad es de 8.39%.

5.26. Rotación de activos totales

$$RAT = \frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$$

$$RAT = \frac{1.754.182,83}{\$ 149.314,64}$$

$$RAT = 11,74$$

La rotación de activos totales nos indica que por cada dólar la empresa gana \$ 11,74 dólares.

5.27. Índice de endeudamiento

$$IE = \frac{\text{nivel del pasivo}}{\text{total de activos}}$$

$$IE = \frac{\$ 112.406,64}{149.314,64}$$

$$IE = 0.75$$

Por medio de la fórmula del índice de endeudamiento analizamos que el negocio representa un 75% de solvencia en cuanto a los pasivos

5.28. Margen de utilidad bruta

$$MUB = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

$$MUB = \frac{\$ 177.281,38}{1.754.182,83}$$

$$MUB = 0.51$$

El cálculo del margen de utilidad bruta nos dice que por cada dólar vendido tenemos un 51% de rentabilidad.

5.29. Margen de utilidad neta

$$MUN = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$MUN = \frac{\$ 150.689,17}{1.754.182,83}$$

$$MUN = 0.08$$

El margen de utilidad neta da como resultado 8% lo que representa la ganancia generada por el servicio.

5.30. Rentabilidad económica (ROA)

$$ROA = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activos}}$$

$$ROA = \frac{\$ 150.689,17}{149.314,64}$$

$$ROA = 1.01$$

El presente calculo da como resultado 101% de rentabilidad económica.

5.31. Rentabilidad financiera (ROE)

$$ROE = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio de los accionistas}}$$

$$ROE = \frac{150.689,17}{\$ 36.908,00}$$

$$ROE = 4,08$$

La rentabilidad financiera da como resultado 408% de beneficios basados en los recursos propios.

5.32. Importancia.

La oportunidad de crecer mediante iniciativas emprendedoras en el sector es de vital importancia para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, ya que existe un sin número de comisariatos, mini Market, tiendas de barrios, pero cada uno se diferencian entre sí.

La creación de este proyecto requiere una gran inversión con un plazo de 5 años (60 meses) para percibir el retorno de lo invertido, se necesita de un crédito el cual será solventado a través de una institución financiera la cual permitirá la formación de la infraestructura, y previamente la contratación del personal, por tal motivo se pretende beneficiar a los habitantes.

5.33. Metas del Proyecto.

- Impulsar la generación de empleo a través de la creación del Mini Market.
- Obtener el financiamiento requerido para solventar los costos y gastos de inversión del proyecto.
- Crear un espacio para que los micro emprendedores puedan vender sus productos.
- Conseguir una rentabilidad a largo plazo.

5.34. Finalidad de la Propuesta.

Esta propuesta tiene como finalidad tomar una iniciativa emprendedora que esté relacionada con la venta de productos de primera necesidad y la generación de empleo, creando un espacio a las necesidades de la comunidad, respetando la competencia de los otros Mini Market.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, A. T. (2018). *Studocu*. Obtenido de Studocu:
<https://www.https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-cancun/auditoria-administrativa/los-consumidores-clientes-y-usuarios/12189501.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Alpízar, D. A., & Hernández, J. L. (Marzo de 2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS*. México: CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC. Obtenido de
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
- Arango, E. (2013). *Análisis de prefactibilidad para la construcción de un producto de software de gestión de proyectos para las áreas de Tic's*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Banco de Desarrollo. (2004). *Fundamento de Negocios*. México D.F.: Guadalupe Inn. Obtenido de
https://www.nafin.com/portaln/FILES/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion2_3.pdf
- Baquerizo, R. (2017). *Análisis del comportamiento del cliente y de la demanda de productos en los principales supermercados de la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Borja, A. (2009). *Contabilidad para el Nuevo Milenio*. Ecuador: Impssur.
- Chávez, A. (11 de Agosto de 2012). *Ciencias Administrativa*. Obtenido de Ciencias Administrativa:
<https://cienciaadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1696/3106>
- Constitución de la República del Ecuador. (07 de Octubre de 2017). *Ecuador Cifras GOB*. Obtenido de Ecuador Cifras GOB:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/lotaip/2017/diju/octubre/la2_oct_diju_constitucion.pdf

- Contreras, S. E. (12 de Diciembre de 2013). *Pensamiento y Gestión*. Obtenido de Pensamiento y Gestión: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cosio, H. J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Cotera, E. (08 de Febrero de 2018). *UAE MEX*. Obtenido de UAE MEX: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31_1.pdf?sequence=1
- Cuervas, V. C. (Junio de 2002). Fijación de precios costo plus (costo más margen) y target costing (costeo objetivo). *Scielo*, 18-30. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0123-59232002000200001&script=sci_arttext
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las. *Vision Gerencial*, 55-78.
- Entrepreneur. (12 de Julio de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Espinoza, R. (09 de Mayo de 2019). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Facultad de Ciencias Sociales . (31 de Octubre de 2019). *Planificación Social Wordpress*. Obtenido de Planificación Social Wordpress: <https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/2019/10/31/evaluacion-deresultados-e-impacto/>
- Fernández, J. (2021). Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula? *Sage*.
- Finanzas, MBA Online . (26 de Mayo de 2016). *Cámara Madrid*. Obtenido de Cámara Madrid: <https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/#:~:text=Un%20Plan%20Financiero%20es%20un,administraci%C3%B3n%20y%20direcci%C3%B3n%20de%20empresas.>
- Fonsex, N. D. (2010). *IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA EN UNA EMPRESA*. Administracion de Empresas.

- Galán, G. J., & Gravel, J. V. (1997). *Las fuentes de rentabilidad de las empresas*. Sevilla España: Universidad de Sevilla.
- García, I. (07 de Noviembre de 2017). *Economía Simple Net* . Obtenido de Economía Simple Net : <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gestión IONOS. (12 de Septiembre de 2023). *IONOS*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>
- Gómez-Zorrilla, S. J. (18 de Diciembre de 2019). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menosvalorada/>
- Guajardo, C. G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Ibañez, J. (15 de Enero de 2021). *Abasto Noticias*. Obtenido de Abasto Noticias: <https://abasto.com/noticias/10-tips-para-tener-ventaja-competitiva-en-su-supermercado/>
- ISO 14001:2015. (08 de Febrero de 2018). *Nueva ISO 14001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 14001:2015: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/02/organizaciones-aspectos-ambientales/#:~:text=Aspecto%20ambiental%3A%20es%20el%20elemento,parcial%20de%20los%20aspectos%20ambientales.>
- Jaramillo, N. O. (18 de Julio de 2005). *Pensamiento y Gestión*. Obtenido de Pensamiento y Gestión: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601805.pdf>
- Jiménez, N. F., & Palacín, S. M. (14 de Julio de 2006). *IDUS*. Obtenido de IDUS: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43891/Determinantes%20de%20la%20estructura%20financiera%20de%20las%20empresas%20_%20F%c3%a9lix%20Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. M. (2010). *Aplicación del flujograma a una pyme y mi experiencia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Lucena, P. (17 de Noviembre de 2023). *Cesuma Blog*. Obtenido de Cesuma Blog: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-cumplimiento-normativo-en-una-empresa.html>

- Magaña, Á. K., Álvarez, P. G., & García, A. D. (2021). *La importancia del control interno en el área de ingresos de una empresa comercial*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Masadeo. (10 de Marzo de 2020). *Master Project Management*. Obtenido de Master Project Management: <https://uvmdap.com/>
- Medina, A. (24 de Febrero de 2017). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/256726466/macroambiente-y-microambiente>
- Mendoza, A. F. (19 de Octubre de 2020). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/FernandoJuniorAyalaM/analisis-pest-239013818>
- Mondragón, E. (15 de Junio de 2020). *Novedades SSU Blogs*. Obtenido de Novedades SSU Blogs: <https://novedadessuperec.blogspot.com/>
- Muñoz, L. M. (14 de Diciembre de 2014). *Repository Unimilitar*. Obtenido de Repository Unimilitar: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13078/Experimentando%20El%20Flujograma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Colombia: Ediciones de la U.
- Navarro, G. N., López, P. M., & Aceves, L. J. (21 de Agosto de 2022). *Itson*. Obtenido de Itson: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Navarro, P. M., Parra, G. N., & López, J. (28 de Agosto de 2022). *Itson*. Obtenido de Itson: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Nuño, P. (23 de Marzo de 2023). *Emprende Pyme Net*. Obtenido de Emprende Pyme Net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- OBS Business School. (15 de Febrero de 2018). *OBS Business School Blog* . Obtenido de OBS Business School Blog : <https://obsbusiness.school/es/blog-projectmanagement/administracion-de-proyectos/tipos-de-proyectos-y-susprincipales-caracteristicas>

- Ocampo, U. W., & Masacon, H. N. (2019). *La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones*. España: Editorial Saberes del Conocimiento.
- Pacheco, C. (2016). *El Proyecto de Inversión como Estrategia Gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pacheco, J. (15 de Marzo de 2022). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/fases-de-la-investigacion/>
- Palacios, J. K. (29 de Septiembre de 2022). *Bsale*. Obtenido de Bsale: <https://www.bsale.cl/article/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-clientes>
- Párraga, M. (26 de Enero de 2018). *Kupdf*. Obtenido de Kupdf: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62243954/kupdf.net_marketing-para-los-nuevos-tiempos20200301-34903-p0001b-libre.pdf?1583113658=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_para_los_nuevos_tiempos.pdf&Expires=1701023164&Signature=Lrdl
- Pérez, G. (24 de Marzo de 2014). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/rentabilidad/>
- Purihuamán, P. M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *Blog Hubspot*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Qualtrics XM. (2022). *Qualtrics XM*. Obtenido de Qualtrics XM: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Quiroa, M. (19 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Ramos, G. (19 de Septiembre de 2019). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/ofereente/>

- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Riveros, A. (23 de Diciembre de 2020). *Ealde Business School*. Obtenido de Ealde Business School: <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Salazar, B. (07 de Septiembre de 2023). *Guia del Empresario*. Obtenido de Guia del Empresario: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#%C2%BFQue-es-la-comercializacion>
- Salinas, C. (2009). *Métodos de Investigación Social*. Quito: Quipus Ciespal. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resget.php?resid=55376>
- Sapang, C. (15 de Septiembre de 2014). *Cloudfront*. Obtenido de Cloudfront: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59794923/localizacion20190619-80392-1i9q0wu-libre.pdf?1560947747=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLocalizacion.pdf&Expires=1701023438&Signature=Qhnd3z7PcOWx~l~FXtWLPbcXF1rWPSBxEbA~DjB5ByHKBsqovfo5cbU>
- Serrano, P. J. (04 de Noviembre de 2012). *Empensar BlogPot*. Obtenido de Empensar BlogPot: <https://empensar.blogspot.com/p/estudio-administrativo-y-legal.html>
- Suarez, M. (Noviembre de 2018). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE TUCUMÁN*. Obtenido de <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3448/Tesina%20Su%C3%A1rez%20Mart%C3%ADn%20Emilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taípe, Y. J., & Pazmiño, J. F. (30 de Marzo de 2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una Empresa. *RML - Consultores CIA. LTDA.*, 163-183. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/48>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Thompson, I. (08 de Junio de 2018). *Promo Negocios Net*. Obtenido de Promo Negocios Net: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tomás, L. (17 de Noviembre de 2020). *Issuu*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/ytselortiz/docs/examen_economia/s/10869306
- Ucañán, L. R. (18 de 02 de 2020). *Relación Beneficio Costo (B/C): ejemplo en excel*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Urbina, G. C. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTA PARA CONTROL DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA EJECUTADO EN ESTABLECIMIENTOS UNIVERSITARIOS*. Caracas: UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/48753/3560901533376UTFSM.pdf?sequence=1>
- Valencia , W. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial data*, 15-18.
- Valencia, W. A. (2014). La demanda insatisfecha en los proyectos de Inversión Pública. *Facultad de Ingeniería Industrial*, 14(2), 67-72.
- Velásquez, R. (25 de Abril de 2015). *Blogger*. Obtenido de Blogger: <https://puromarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-enla.html>
- Viñán, V. J., Puente, R. M., Ávalos, R. J., & Córdova, P. J. (19 de Septiembre de 2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. Chimborazo: Escuela Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccionpublicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20libro%20proyectos%20de%20inversio%cc%81n%20un%20enfoque%20pra%cc%81ctico.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A (Encuesta)

¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otros

¿Cuál es su rango de edad?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 33 años
- De 34 a 41 años
- De 42 a 49 años
- De 50 a 57 años
- De 58 en adelante

¿Cuál es su nivel de estudios?

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Otro

¿Cuál es su situación laboral?

- Estudiante
- Asalariado
- Desempleado
- Ama de casa
- Jubilado

¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de \$350
- Entre \$400 y \$600
- Entre \$601 y \$800
- Entre \$801 y \$1.000
- Más de 1.000

¿Cómo considera la demanda de mercado de comisariatos en la ciudad de Manta?

- Alta
- Media
- Baja

¿Cómo considera la oferta de comisariatos en la ciudad de Manta?

- Alta
- Media
- Baja

¿Estima usted que existe alta competencia de comisariatos en la ciudad de Manta?

- Si
- No

¿Qué aspectos son los más importante para realizar sus compras en un Mini Market? Más de una opción.

- Precios y Descuentos
- Optima atención
- Ubicación
- Tiempo de Espera
- Variedad de Productos
- Facilidad de Pago
- Buen Servicio
- Otros

¿Con qué frecuencia realiza sus compras de suministros de primera necesidad?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Cuánto suele gastar en sus compras de primera necesidad?

- Entre \$50 a \$150
- Entre \$151 a \$350
- Entre \$351 a \$450
- Entre \$451 a \$550
- Otro

¿Dónde realiza sus compras de productos de primera necesidad?

- SuperMaxi
- Tuti
- Comisariato Jr.
- Tía/Gran Akí
- Tiendas de Barrio
- Otros

¿Qué distancia estaría dispuesto a acudir caminando a un MiniMarket?

- Cinco minutos a pie
- Diez minutos a pie
- Quince minutos a pie
- Veinte minutos a pie

¿Cómo le gustaría pagar el servicio una vez finalizada su compra?

- En efectivo
- Con tarjeta de crédito
- Ambas

¿Cree usted conveniente la apertura de un MiniMarket en el Barrio Santa Martha?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué razones le motivaría a comprar en un MiniMarket en el Barrio Santa Martha?

- Precios
- Ubicación
- Promociones
- Descuentos
- Otros

¿Por qué medio le gustaría la difusión de promociones del MiniMarket?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Boletín
- Otros

¿Qué tipo de promociones les gustaría que tuviera el MiniMarket?

- Promociones 2x1 en leches, frutas, hortalizas, pastas.
- 35% de descuento en aceites, detergentes, papel higiénico, arroz y mantequilla.
- 20% de descuento en marisco, carnes y embutidos.
- 20% de descuento en bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Descuentos por feriado de la semana o del mes.
- Otros

¿Además de su ingreso, quién aporta en su familia?

- Esposo/a
- Hijos/as
- Padres
- Otros

¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

APENDICE B (Entrevista)

1. ¿Qué medios utilizan para difundir los productos?
2. ¿Cómo consideran los estándares de competencia en las ventas del mercado?
3. ¿Qué estrategias aplica el negocio para adquirir nuevos clientes?
4. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?
5. ¿Cómo determina usted el lugar para instalar el negocio?
6. ¿Cómo determina las necesidades de la infraestructura para el negocio?
7. ¿Cómo maneja la selección de personas para la atención del negocio?
8. ¿Con qué fortalezas cuenta para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas del entorno?
9. ¿Qué estrategias se están implementando para aumentar la rentabilidad de su empresa, como programas de fidelización de clientes, optimización de inventario o mejoras en la eficiencia operativa?
10. ¿Cuáles son los resultados económicos y financieros esperados?
11. ¿Con qué frecuencia revisa el desempeño financiero y los informes para garantizar una toma de decisiones oportuna ?
12. ¿Qué estrategias utiliza para medir el desempeño financiero y ahorrar dinero en su empresa?

APENDICE C (Evidencia Fotográfica)

- **Arq. Carlos Eduardo Franco Rodríguez**



- **Sr. David Alberto Ordóñez Zambrano**