



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título

de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN MINIMARKET, PARA DETERMINAR SU RENTABILIDAD
FINANCIERA EN LA PARROQUIA PASCUALES.**

Tutor:

Ing. Adriana Párraga Monar. Msc

Autores:

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Nivicela Calero Víctor Fernando

Guayaquil - Guayas – Ecuador

2019

Certificación del Tutor

Ing. Adriana Párraga Monar. Msc., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que la egresada **Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha, Víctor Fernando Nivicela Calero**, es autora de la Tesis de Grado titulada: **“Proyecto de Prefactibilidad para la Creación de un Mini Market, para determinar su Rentabilidad Financiera en la parroquia Pascuales”**, 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. Adriana Párraga Monar. Msc
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación del tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de Prefactibilidad para la Creación de un Mini Market, para determinar su Rentabilidad Financiera en la parroquia Pascuales**”, presentado por la egresada **Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha, Víctor Fernando Nivicela Calero**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ing. Adriana Párraga Monar. Msc
Tutora trabajo investigación

Lsi. Yandres García Charcopa
Miembro del tribunal

Ing. Lizbeth Sánchez León
Miembro del tribunal

Declaración de Autoría

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha, Víctor Fernando Nivicela Calero, autora de este trabajo de titulación denominado “**Proyecto de Prefactibilidad para la Creación de un Mini Market, para determinar su Rentabilidad Financiera en la parroquia Pascuales**”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha

Víctor Fernando Nivicela Calero

Egresados de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la sabiduría y confianza para alcanzar el éxito del objetivo propuesto, incluso por haber dado fuerza para culminar esta etapa de vida.

Agradezco a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, que abrió sus puertas hacia el éxito brindando una formación académica de excelencia y de calidad, cumpliendo con todos los requerimientos institucionales.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi padre, que siempre ha estado presente en mi vida, y sé que está orgulloso del esfuerzo y dedicación que he aplicado para el culminar esta meta. A mis compañeros, por ser apoyo incondicional, cada uno con su esencia y calidad humana han demostrado su camaradería.

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha

Agradezco a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haberme aceptado para ser parte de ella y abrir sus puertas para poder estudiar la carrera de gestión empresarial, a mi compañera de tesis ya que con su dedicación y perseverancia pudimos sacar este proyecto adelante, además cabe recalcar a nuestros diferentes docentes, que me brindaron su conocimiento su apoyo para salir adelante cada día, cabe resaltar la admiración para mis tutores de tesis ing. Illescas, ing. María Magdalena Castro, ing. Adriana Párraga y los lectores que son muy importantes en este proceso de culminación de tesis Ing. Yandres García y Ing. Lizbeth Sánchez, por brindarme su conocimiento y paciencia para guiarme durante el desarrollo de mi formación ayudándome para seguir adelante en mi carrera profesional.

Víctor Fernando Nivicela Calero

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto académico y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mis metas profesionales. A mis compañeros, que gracias al equipo que hemos formado logramos llegar hasta el final del camino de una amistad que continuará. A los docentes por transmitir sus conocimientos en el desarrollo de la formación académica y profesional.

Ruth Gabriela Nasipucha Nacipucha

Mi tesis se la dedico a Dios y con el corazón en la mano al amor mi vida mi querida esposa Ariana Chávez y mis hijos Emily, Isabella y Nathanael, por ayudar a cumplir una meta más en mi vida, por sus sacrificio, esfuerzo por compartir mis madrugadas juntos, por brindarme su comprensión, cariño, amor sé que hemos pasado por tiempos difíciles pero me han dado la mano y han ayudado hacer fuerte ustedes son mi motivación para poder crecer cada día como Esposo y Padre al mismo tiempo, han sido sus palabras el motor principal de este logro, ya que con su voz de aliento no me dejaron nunca decaer. Mi familia me ha brindado todo su apoyo por eso estoy agradecido. Gracias a Dios por darme por regalarme esta vida y poder disfrutar de las personas que amo, Mis Padres, Hermanos, Tíos, sobrinos, suegra y cuñada que creyeron en mí y anhelaron lo mejor de mi vida, gracias por cada consejo y cada palabra la llevo presente en mi mente y corazón este triunfo es de Dios y ustedes.

Víctor Fernando Nivicela Calero

Resumen

La presente tesis se refiere al proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Minimarket en la parroquia pascuales, sector la ladrillera cantón Daule, período comprendido 2019. Está dividida en cinco capítulos incluidos la propuesta. Con la presente investigación se quiere demostrar la Prefactibilidad para la creación de un Minimarket, que se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo, tendrá un nicho de mercado en el sector de la ladrillera, porque las familias que componen el sector no cuenta con un centro de abastos que satisfaga sus necesidades. Se busca tener beneficiarios directos en este caso son todos los asociados al negocio, entidades financieras, proveedores e indirectos aquellos habitantes del sector, además que contribuye al cumplimiento de los objetivos uno y ochos de los objetivos de desarrollo sostenible, en la ejecución de proyecto.

Palabras Claves: **Prefactibilidad; Minimarket; Inversión; Rentabilidad**

Abstract

This thesis refers to the Prefeasibility project for the creation of a Minimarket in the Paschal parish, the Daule Canton brick sector, period from 2019. It is divided into five chapters including the proposal. With this research we want to demonstrate the Prefeasibility for the creation of a Minimarket, which will be dedicated to the commercialization of mass consumption products, will have a niche market in the brick sector, because the families that make up the sector do not have a supply center that meets your needs. It seeks to have direct beneficiaries in this case are all those associated with the business, financial entities, suppliers and indirectly those inhabitants of the sector, in addition to contributing to the fulfillment of objectives one and eight of the objectives of sustainable development, in the execution of the project.

Keywords: **Prefeasibility; Minimarket; Investment; Cost effectiveness**

Tabla de Contenido

Contenidos

Páginas

	9
<u>carátula</u>	i
<u>Certificación del Tutor</u>	ii
<u>Certificación del tribunal</u>	iii
<u>Declaración de Autoría</u>	iv
<u>Agradecimiento</u>	v
<u>Dedicatoria</u>	vi
<u>Resumen</u>	vii
<u>Abstract</u>	viii
<u>Tabla de Contenido</u>	ix
<u>Lista De Tablas</u>	xi
<u>Lista de Figuras</u>	xiv
<u>Introducción</u>	xvi
<u>Capítulo I</u>	1
<u>1.Problematización</u>	1
<u>1.1Tema</u>	1
<u>1.2 Antecedentes Generales</u>	1
<u>1.3 Formulación del Problema</u>	8
<u>1.4 Planteamiento del problema</u>	8
<u>1.5 Preguntas de Investigación</u>	11
<u>1.6 Delimitación del problema</u>	12
<u>1.7 Justificación</u>	12
<u>1.8 Objetivos de la Investigación</u>	14
<u>1.8.1 Objetivo General</u>	14
<u>1.8.2 Objetivos Específicos</u>	15
<u>1.8 Conclusión</u>	16

	10
<u>Capítulo II</u>	17
<u>2. Contextualización</u>	17
<u>2.1 Marco Teórico</u>	17
<u>2.2 Marco Conceptual</u>	45
<u>2.3 Marco Ambiental</u>	47
<u>2.4 Variables</u>	47
<u>2.4.1 Variable Independiente:</u>	47
<u>2.4.2 Variable Dependiente:</u>	47
<u>2.4. Operacionalización de las Variables</u>	50
<u>2.6 Conclusión</u>	52
<u>Capítulo III</u>	53
<u>3. Marco Metodológico</u>	53
<u>3.1 Plan de investigación</u>	53
<u>3.2 Tipos de investigación</u>	54
<u>3.3 Fuentes de investigación</u>	57
<u>3.4 Población</u>	58
<u>3.5 Tamaño de la Muestra</u>	59
<u>3.6 Conclusión</u>	65
<u>Capítulo IV</u>	66
<u>4. Formulación del Proyecto</u>	66
<u>4.1. Análisis e Interpretación de Resultados</u>	66
<u>4.2. Estudio de Mercado</u>	92
<u>4.2.1 Microambiente</u>	93
<u>4.2.2 Macro Ambiente</u>	94
<u>4.2.3 Oferta</u>	94

	11
<u>4.2.4 La Demanda</u>	95
<u>4.2.5 Demanda Insatisfecha</u>	96
<u>4.2.6 Producto</u>	97
<u>4.2.7 Precio</u>	102
<u>4.2.8 Comercialización</u>	103
<u>4.2.9 Promoción</u>	109
<u>4.3. Estudio Técnico</u>	111
<u>4.3.1. Localización del proyecto</u>	111
<u>4.3.2. Tecnología del Proceso Productivo</u>	113
<u>4.3.3 Ingeniería de Proyecto</u>	114
<u>4.3.4 Maquinarias y Equipos</u>	118
<u>4.4 Estudio Administrativo</u>	119
<u>4.4.1 Análisis Situacional</u>	119
<u>4.4.2. Organigrama</u>	122
<u>4.4.3. Funciones del Talento Humano</u>	123
<u>4.5 Estudio Legal</u>	128
<u>4.5.1. Tipo de Empresa</u>	128
<u>4.6 Conclusión</u>	134
<u>4.7 Recomendaciones</u>	135
<u>Capítulo V</u>	136
<u>Diseño de la Propuesta</u>	136
<u>5. PROPUESTA</u>	136
<u>5.1. Título de la Propuesta</u>	136
<u>5.2. Autores de la Propuesta</u>	136
<u>5.3. Empresa Auspiciante.</u>	136

	12
<u>5.4. Área que cubre la propuesta.</u>	136
<u>5.5. Fecha de la presentación.</u>	136
<u>5.6. Fecha de terminación.</u>	136
<u>5.7. Duración del proyecto.</u>	136
<u>5.9. Objetivo General de la propuesta</u>	138
<u>5.10. Objetivos específicos.</u>	138
<u>5.11. Beneficiarios Directos.</u>	138
<u>5.12. Beneficiarios Indirectos.</u>	138
<u>5.13. Impacto de la propuesta.</u>	139
<u>5.14. Descripción de la propuesta.</u>	140
<u>5.14.1. Ingresos</u>	140
<u>5.14.2. Costos de materiales directos</u>	141
<u>5.14.3. Préstamos del Proyecto</u>	143
<u>5.14.4. Estados financieros</u>	144
<u>5.14.5. Flujo de caja</u>	145
<u>5.14.6 Evaluación Económica</u>	146
<u>5.14.7 Evaluación financiera</u>	148
<u>5.14.8 Relación costo-beneficio</u>	149
<u>5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión</u>	150
<u>5.14.10. Análisis de sensibilidad</u>	150
<u>5.15 Importancia</u>	151
<u>5.16 Metas del Proyecto</u>	151
<u>5.17 Finalidad de la Propuesta</u>	152
<u>Referencias</u>	153

Lista De Tablas

<u>Tabla 1 Variable Independiente</u>	49
<u>Tabla 2 Variable dependiente</u>	50
<u>Tabla 3 Universo</u>	58
<u>Tabla 4 Población Objetiva</u>	59
<u>Tabla 5 Segmentación de la Muestra</u>	61
<u>Tabla 6 Estudio</u>	62
<u>Tabla 7 Productos de primera necesidad</u>	76
<u>Tabla 8 Variedad de Productos</u>	77
<u>Tabla 9 Parámetro del Producto</u>	78
<u>Tabla 10 Tipos de Productos</u>	79
<u>Tabla 11 Compra de Productos</u>	80
<u>Tabla 12 Decisión de Compra</u>	81
<u>Tabla 13 Escala de Importancia</u>	82
<u>Tabla 14 Frecuencia de Compra</u>	83
<u>Tabla 15 Ingreso Mensual</u>	84
<u>Tabla 16 Integrantes por Familia</u>	85
<u>Tabla 17 <i>Análisis Pest</i></u>	87
<u>Tabla 18 FODA</u>	89
<u>Tabla 19 Población atendida por la demanda</u>	93
<u>Tabla 20 Demanda</u>	94
<u>Tabla 21 Análisis de la demanda oferta</u>	95
<u>Tabla 22 Distribución por Categorías</u>	98
<u>Tabla 23 Número de Empresas</u>	102
<u>Tabla 24 Competencia</u>	106

<u>Tabla 25 Empresas proveedoras</u>	107
<u>Tabla 26 Alcance del Fanpage</u>	109
<u>Tabla 27 Proforma de Radio</u>	109
<u>Tabla 28 Cuña Publicitaria</u>	110
<u>Tabla 29 Descuentos por Apertura</u>	110
<u>Tabla 30 Tamaño del Proyecto</u>	112
<u>Tabla 31 Perfil Profesional</u>	123
<u>Tabla 32 Rol de Pagos</u>	124
<u>Tabla 33 Herramientas de Convocatoria</u>	124
<u>Tabla 34 Proceso de Selección</u>	124
<u>Tabla 35 Ingresos Estimados</u>	139
<u>Tabla 36 Unidades Vendidas</u>	140
<u>Tabla 37 Costo de Producción Unitario</u>	140
<u>Tabla 38 Costo de Mano de Obra Directa</u>	140
<u>Tabla 39 Costos Indirectos de Operación</u>	141
<u>Tabla 40 Depreciación de Activos</u>	141
<u>Tabla 41 Tabla de Amortización</u>	142
<u>Tabla 42 Estado de Situación Financiera Proyectado</u>	143
<u>Tabla 43 Flujo de Efectivo</u>	144
<u>Tabla 44 Costos de Producción</u>	145
<u>Tabla 45 Servicios Básicos</u>	146
<u>Tabla 46 Gastos Administrativos</u>	146
<u>Tabla 47 Punto de Equilibrio</u>	146
<u>Tabla 48 Flujo de Fondos</u>	147
<u>Tabla 49 Relación Costo Beneficio</u>	149
<u>Tabla 50 Tiempo de Recuperación</u>	149

Tabla 51 Análisis de Sensibilidad	150
---	-----

Lista de Figuras

Figura 1 Productos de Primera Necesidad	76
Figura 2 Variedad de Productos	77
Figura 3 Parámetro del Producto	78
Figura 4 Tipos de Productos	79
Figura 5 Compra de Productos	80
Figura 6 Decisión de Compra	81
Figura 7 Escala de Importancia	82
Figura 8 Frecuencia de Compra	83
Figura 9 Ingreso Mensual	84
Figura 10 Integrantes por Familia	85
Figura 11 Diseño del Local	99
Figura 12 Isotipo	101
Figura 13 Parroquias urbanas	103
Figura 14 Ubicación Geográfica	103
Figura 15 Población Ocupada por Rama de Actividad	105
Figura 16 Uniforme	108
Figura 17 Imagen de Fanpage	108
Figura 18 Proveedor de comunicación	109
Figura 19 Localización Macro del Proyecto	111
Figura 20 Localización Micro del Proyecto	111
Figura 21 Procesos y procedimientos	115
Figura 22 Flujograma de Procesos Minimarket “Gabriela”	116
Figura 23 listado adecuación del local	118

<u>Figura 24 Organigrama Minimarket "Gabriela"</u>	121
<u>Figura 25 Modelo de entrevista</u>	125
<u>Figura 26 Flujograma de proceso de selección</u>	126
<u>Figura 27 Punto de Equilibrio</u>	147

Introducción

En el desarrollo del presente proyecto en primera instancia se expone la problemática que se desea solucionar a través de la implementación de un

Minimarket “Gabriela”, que se encarga de comercializar productos de consumo masivo para abastecer a los habitantes del sector de la ladrillera, se han determinado las variables de la investigación y los objetivos que se desea alcanzar y lograr, para ir analizando la viabilidad en la creación del negocio. En el siguiente capítulo se demuestra teóricamente la relevancia de los términos que se utilizarán en el desarrollo del presente proyecto. Una vez analizadas las teorías expuestas por autores sobre los estudios de mercado, técnico, Administrativo, Legal podemos dar paso a la realización del siguiente capítulo mediante el cual se realiza el análisis metodológico sobre la forma en que se expondrá el proyecto, el tipo de investigación a utilizarse, así como la determinación de la muestra dentro de la población analizada. Realizó los estudios de Prefactibilidad tales como el estudio de mercado donde se definió la demanda, el producto, precio, la plaza y la promoción, además de la encuesta con la aceptación en gran porcentaje para la creación de un Minimarket, que estará ubicada en la parroquia pascuales, sector la ladrillera; el estudio técnico abarca se detalla la localización exacta, el tamaño del local, la tecnología y equipo que se requerirá así como la ingeniería del proyecto; en el estudio administrativo se determinó una estructura organizacional lineal, además, de las actividades que ejercerá cada colaborador, desarrollo del proceso de búsqueda y selección del personal, gastos administrativos. Se muestra la evaluación de la inversión mediante técnicas de evaluación financiera que permiten definir si el proyecto logra alcanzar un resultado óptimo y aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta.

Capítulo I

1. Problematización

1.1 Tema

Proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Minimarket, para determinar su rentabilidad financiera en la parroquia pascuales.

1.2 Antecedentes Generales

En tiempo atrás la compra de productos de consumo masivo se realizaba al por menor, en la que generalmente los productos eran distribuidos por un comerciante mientras que el cliente esperaba y señalaba lo que deseaba y el proceso de compra y venta era lenta.

Ahora en la actualidad los clientes obtienen los productos de primera necesidad en los Minimarket de una manera más cómoda y de esta forma observan todos los artículos y precios antes de salir, sin ningún problema, evitando enseñárselos uno a uno perdiendo tiempo y dinero, porque la mercadería se encuentra a la vista en perchas y respectivamente organizadas y en lugares confortables, por este motivo se crean los mini mercados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Verdaderamente los servicios de Minimarket son indudablemente un medio de negocios y los estudios han revelado la factibilidad de los mismos. Además, son sin duda verdaderos motores del desarrollo local ofreciendo una amplia gama de productos y mejorando su calidad. Con este propósito el negocio se dedicará a la venta de productos y víveres. La rivalidad entre competidores en este rubro es alta, por este motivo la demanda será increíble.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo tanto, hay que considerar que los

consumidores se vuelven cada día más y más exigentes, demandando no solo productos variados y de la mejor calidad.

También se espera que se los atienda en locales cada vez más confortables, con todos los servicios disponibles y una creciente exigencia de una mejor y mayor calidad en la atención que se les brinda, además el sector que más se ha desarrollado en este sentido son los supermercados, en donde el cliente encuentra prácticamente todo lo que busca para su comodidad.

En la actualidad se observa cuán importante es el tema de la fidelidad del cliente, debido a la falta de interés de varias empresas en buscar satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, también se ha visualizado la poca importancia que se le da a los Minimarket de la parroquia pascuales sector la Ladrillera, donde asiste una gran cantidad de la población a realizar las compras para sus hogares, en las cuales se percibe un conformismo por parte del personal con el servicio que brindan a los clientes, pero en sus administradores existe la necesidad de mejorar el servicio, pero no cuentan con los alineamientos necesarios para lograrlo. (Guamán, 2010)

El interés es conocer cuáles son los requerimientos, deseos y necesidades en los referentes al servicio que necesita los clientes de los supermercados en la Parroquia Pascuales sector la Ladrillera, así se podrá elaborar un buen modelo de fidelización que pueda ser aplicado. (Guamán, 2010)

Ahora los mercados sienten la necesidad de mejorar los servicios enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes; pero muchos no imaginan como medir ese servicio brindado y si realmente se cumple al cliente. (Guamán, 2010)

El establecimiento permitirá realizar la compra de víveres y demás artículos para el hogar, utilizando medios como el teléfono o Internet, pero fortalecidos con estrategias promocionales y comerciales que además de brindar la gama de

productos propios de un Minimarket tradicional con altos niveles de calidad, le proporcione valores agregados como ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo, además de la seguridad en la compra y entrega oportuna en el que el concepto de negocio pone a su disposición. (Loor Katherine, 2012)

los clientes potenciales son fuente de demanda, que generan ingresos a cualquier tipo de negocios, debido a que son ellos los que adquieren los productos o servicios que proporciona la organización de acuerdo a sus necesidades, es por ello que la creación de un Minimarket va a beneficiar a los moradores del sector por que podrán adquirir productos de consumo masivo y la empresa en creación obtendrá una rentabilidad, el cual beneficiará a la economía del país, debido a que se contratarán varios proveedores para que abastezcan al Minimarket lo que les generará recursos y podrán crear más plazas de empleo.

Además, otro aspecto relevante para la economía del país es la creación del proyecto por que generará impuestos que contribuyen a la construcción de carreteras, e inversiones, en beneficio de las diferentes actividades económicas que se ejecutan en el país. (Miguitama Sancho., 2016)

Anteriormente en los pueblos los negocios no eran rentable y no ofrecían nada, pero hoy es distinto, el concepto mismo de cultura ha cambiado, ahora el consumidor no quiere salir de sus hogares por la alta delincuencia en la ciudad.

Un dato que alimenta las posibilidades para crear nuevos proyectos en los pueblos: el 80% de las transacciones de los emprendedores se hace en la economía local, se fortalece asimismo la creación de nuevos oficios, nuevas actividades, etc. De esta manera se dinamizan a los mismos pueblos y enriquecen la diversidad social y territorial del país. (Óscar Sánchez, 2015)

El primer supermercado de autoservicio fue en Estados Unidos, su propietario Clarence Saunders en 1916, tuvo la iniciativa de crear una tienda en la que el cliente se sirviese todo lo que necesitara, pasando posteriormente a pagarlo ante un empleado para revisar la compra y cobrar, de este modo el cliente salga del comercio plenamente satisfecho.

revolucionó el consumo en el mundo entero, haciendo de las compras de productos de primera necesidad una tarea más fácil Si bien, no fue con la finalidad de hacer la vida más fácil y rápida al cliente, como sucede hoy en día, sino que de este modo Saunders redujo el número de empleados que atendían su tienda, ahorrando tiempo y dinero en la compra y venta de productos. (CARALIN GROUP, s.f.)

Se recalca que la primera cadena de supermercados empezó sus operaciones en Memphis, Tennessee, Estados Unidos, el 16 de septiembre de 1986 con el nombre Piggly Wiggly que significa cerdito ondulado; su fundador, el propio Saunders observó el alto costo que representaba para los tenderos mantener un grupo de empleados que iban a los anaqueles y surtían los pedidos de los clientes que se encontraban del otro lado del mostrador.

Por ello puso en marcha un expendio en el que los consumidores se atendían, seleccionando el producto de su preferencia y revisándolo antes de llevarlo consigo, es así que cuando Clarence Saunders abrió su primer supermercado, no pensó en la comodidad de los clientes, sino en el ahorro de tiempo que suponía para el vendedor. Se le ocurrió poner las mercancías al alcance de los compradores, y así el comerciante solo tenía que cobrar y reponer productos de vez en cuando. El cambio fue radical: un solo empleado podía atender un volumen de ventas tres o cuatro veces superior.

Las cestas para que los compradores depositaran las mercaderías mientras circulaban libremente por el establecimiento, el contacto directo del público con las repisas de almacenaje y la falta de empleados eran ideas extravagantes, parecía que fracasarían, pero la realidad fue otra, Estaba naciendo el supermercado, no sólo una forma novedosa de comprar y vender sino literalmente, un nuevo estilo de vida. En algún momento, la cadena Piggly Wiggly llegó a tener 2.700 tiendas y facturar ciento de millones de dólares.

El éxito del mundo modelo comercial no se limitó a disminuir los costos de operación de las tiendas. Saunders fue un innovador que introdujo prestaciones y procedimientos que hoy forman parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo pero que en su momento fueron revolucionarios.

Estableció las áreas de caja para el cobro y empaque a la salida de los supermercados, etiquetó con sus respectivos precios todos los artículos (un sistema apenas superado por códigos de barras y lectores ópticos), instaló sistemas de refrigeración y congelación para ofrecer a los consumidores productos frescos, implantó prácticas sanitarias para el manejo de mercancías, principalmente alimentos, diseñó y patentó los muebles y equipos utilizados dentro de sus expendios.

Patentó el supermercado el 21 de octubre del mismo año y en ella establecía que el cliente debe así examinar todos los productos del comercio antes de salir, evitando a este una gran parte de los gastos incidentales que se requieren para operarlo.

Durante los años siguientes, Saunders patentó varias mejoras de conceptos de tiendas de autoservicios, y otras ideas, como marcar los precios en el producto la suya fue la primera cadena en colocar el precio en todos los artículos, un sistema de iluminación y una cinta para la máquina de sumar. (Guamán, 2010)

En 1978, se abrió la primera tienda en la ciudad de Monterrey, México, la cual inicia sus operaciones en varias ciudades de México, originalmente es una cadena de tiendas de convivencia mexicana, propiedad de FEMSA y subsidiaria de FEMSA comercio, el negocio empieza a comercializar exclusivamente marcas de cerveza, botanas y cigarros, En junio de 2008 se abrió la tienda número 6,000, al cierre de diciembre de 2009 contaba con más de 7,300 tiendas, sin embargo, a partir del 2010 comenzó a comercializar bebidas gaseosas, en julio de 2011 se inauguró la tienda 9000.

En 2014 entra en el mercado de supermercados con Oxxo Súper, con nuevos departamentos como panadería, frutería, carnicería. Para el 2016, mediante el reporte financiero del segundo trimestre FEMSA, OXXO contaba con 14,461 tiendas en México y Colombia. Incluso para septiembre de 2016 anunció la apertura de su primera tienda en Chile, en el sector de La Dehesa en Santiago. En octubre de 2018, la marca inició operaciones en el Perú y anunció la apertura de 300 tiendas en los siguientes dos años.

El primer supermercado del Ecuador surgió en el año de 1952 por la iniciativa del empresario ecuatoriano Guillermo Wright Vallarino, quien abrió en el centro de la ciudad de Quito un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación.

En el año de 1957 tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre se constituye los Supermercados la Favorita C.A., convirtiéndose en el primer supermercado de autoservicios del país, en el año de 1971 se abre la primera sucursal de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito en la ciudad de Quito, debido a la demanda que tenía el negocio en 1979 abre otra sucursal en Centro Comercial Policentro en Guayaquil.

En 1983 la compañía cambió su nombre de Bodega La Favorita a Supermaxi. además, cambió su razón social de Supermercados La Favorita a Corporación Favorita, en 1997, apareció el primer Megamaxi, que todavía está en el centro comercial Mall del Sol, de Guayaquil. En el año 2001 vivió un trágico acontecimiento, un fuerte incendio redujo a cenizas los 45 000 m² de sus bodegas, por lo que en septiembre de 2002 se inauguró el nuevo complejo administrativo y el Centro de Distribución en Amaguaña.

En ese mismo año se crearon las Marcas Propias Supermaxi y Akí, "marcas blancas" o "marcas de distribuidor" y la cadena de ferreterías Kywi, que fue comprada en el 2005 ,que han contribuido al crecimiento organizacional con el que cuentan actualmente. (Miguitama Sancho., 2016)

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo cuantificar los costos de inversión en la creación de un Mini Market, para determinar su rentabilidad financiera, ubicada en la Parroquia Pascuales, sector de la Ladrillera del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?

1.4 Planteamiento del problema

El presente proyecto se llevará a cabo en la Parroquia Pascuales situada a pocos kilómetros al norte de Guayaquil, asentada a orillas del río Daule, lleva ese nombre en memoria de su patrono -San Pascual Bailón, cuya efigie fue encontrada hace muchos años en un lugar muy cercano al en que hoy se levanta su iglesia.

La población se inició como recinto en la hacienda Simón Bolívar de la familia Cruz en el año 1878. Sus pobladores aseguran que el primer morador de aquel caserío fue Diego Tomalá, quien recibió de los Cruz un terreno donde levantó su vivienda. Posteriormente continuaron llegando emigrantes de Machala, Ambato, Babahoyo, Samborondón, Riobamba y otros lugares, y poco a poco fue apareciendo un pequeño poblado que, gracias al esfuerzo de sus habitantes, pronto logró un

relativo desarrollo, por lo que el gobierno del Dr. Luis Cordero expidió el decreto de su parroquialización, que fue publicado en el Registro Oficial No. 181 del 28 de agosto de 1893; dicho decreto fue confirmado posteriormente por la Ley de División Territorial de 1897. En cuanto a su nombre, la tradición indica que lo adoptó en honor a San Pascual, cuya imagen fue encontrada en la iglesia de San Juan Bautista.

A principios de la década del 60 logró gran fama por sus fiestas de fin de semana amenizadas por las principales agrupaciones musicales del Ecuador, a las que asistían visitantes de sitios aledaños y principalmente de Guayaquil.

Finalmente, el artículo 3 de la Ordenanza Reformativa de Delimitación Urbana expedida el 18 de noviembre de 1991, y publicada en el Registro Oficial No.828 del 9 de diciembre del mismo año, la integró a Guayaquil en calidad de parroquia urbana.

A mediados del 2004 y buscando rescatar su identidad, los pascualesños enviaron una comunicación al Ministro de Gobierno expresándole su voluntad de volver hacer parroquia rural, para lo cual le solicitaron que deje sin efecto la ordenanza de 1991 que la convirtió en parroquia urbana de Guayaquil. (Avilés Pino, s.f.)

El nombre de Pascuales, particularmente menciona a San Pascual Bailón como su inspiración, la misma que dice que encontraron la imagen del santo en la hacienda de los esposos Vicente Paredes e Inés Valero, en 1886. Varios pascualesños también refieren que en la zona existió una albarrada, lo que demostraría el origen prehispánico del asentamiento. Sin embargo, está claro que el origen de Pascuales es al menos, colonial.

La producción económica de Pascuales se sostuvo históricamente con el arroz, el carbón y la fabricación de ladrillos. En la actualidad, casi no hay arrozales, la demanda de carbón prácticamente ha desaparecido y las ladrilleras son una industria

artesanal “en peligro de extinción”, por la generalización del hormigón armado. (El telégrafo, 2013)

Y es que, durante mucho tiempo, Pascuales mantuvo ese aire campestre que tanto emocionaba al visitante, sobre todo cuando pasaba temporadas en las haciendas del sector. Al ver el progreso tanto económico como agrícola y humano, las fuerzas vivas de Pascuales encabezadas por el señor Vicente Paredes y los señores Auria, Soriano, invitaron a Eloy Alfaro, en ese entonces Presidente de la República, para que pasara por aquí (en Coromoto), y se quedó encantadísimo al ver que este sitio era tan hermoso a la orilla del río, que no es como ahora, pues antes el río Daule tenía más fondo porque navegaban barcos”. (Alexi Pulido, 2017)

La problemática de la parroquia se centra en la falta de comerciantes en un plan de estrategias, con respecto al desarrollo de negocios para el sector. Los habitantes del sector y de alrededores mencionan que los negociantes de la Parroquia Pascuales se comprometieron a mejorar sus ocupaciones, para atraer más clientes externos y satisfacer las necesidades de los moradores del mencionado lugar, ya que los comercios que existen en la zona la mayoría de éstos cuentan con rejas de protección, y no con espacios apropiados.

Por ende, no disfrutan de variedad de productos, como alimentación e higiene que abastezca con el requerimiento de muchas familias del lugar y de los alrededores, en especial los que habitan en la Ladrillera, estas personas se ven obligadas a trasladarse a los supermercados, muchos de estos ubicados en el centro de la ciudad o en los centros comerciales, para poder adquirir y elegir sus productos, ya sea por la variedad, diversidad de marcas o mejores precios.

Tomando en cuenta que muchas de las viviendas quedan a cargo de amas de casa, personas de la tercera edad, para ellos les resulta difícil trasladarse a esos lugares

lejanos. Por este motivo a la sociedad se le complica adquirir los productos de consumo diario, además se pudo conocer la importancia de levantar un mini market que ofrezca a sus habitantes una diversidad de artículos, bienestar, confianza y excelente servicio; El grado de aceptación de todos los residentes motiva a crear este establecimiento en este territorio.

Con la ayuda de elaboración del estudio de Prefactibilidad de la creación del Minimarket dirigido a los habitantes de la parroquia Pascuales, se constituye una alternativa viable hacia: una mejor calidad de los servicios, conservación de los atractivos naturales, culturales de la zona lo cual puede garantizar el disfrute de futuras generaciones y el desarrollo óptimo de la actividad turística de la zona.

La finalidad de este proyecto es concientizar a los habitantes sobre la importancia de crear negocios en el sector, para convertir a esta comunidad en un atractivo potencial con una gran afluencia de turistas. (Danny Bueno, 2015)

La Ladrillera, sector conformado por cooperativas como Las Delicias, Nueva Guayaquil, entre otras. Los moradores del sector esperan reconfiguración de las calles y el lugar, manifestando que inundaciones no hay y que anhelan la implantación de mercados y a su vez el crecimiento de los mismo. Los negocios de abarrotes (tiendas y panaderías) aparecen en menor número y son pequeñas y no suplen las necesidades de alimentación pese a que han levantado parcelas donde cultivan yuca, verde, frutas y entre otros. (El telégrafo)

1.5 Preguntas de Investigación

¿Qué instrumento de investigación se utilizará para determinar la cantidad de demandantes en la implementación del negocio de Minimarket sector Pascuales, a través de un estudio de mercado?

¿Qué estudio se debe realizar para conocer los costos de inversión del proyecto y disponibilidad de recursos que se utilizaran en constituir el Minimarket?

¿Qué estudio determinará el tipo de estructura tendrá el Minimarket y se establecerá las actividades de cada colaborador?

¿Qué estudio se debe ejecutar para determinar la rentabilidad del Minimarket en la Parroquia Pascuales?

1.6 Delimitación del problema

Campo: Gestión Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Costo, inversión, rentabilidad financiera.

Tema: Proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Mini Market, para determinar su rentabilidad financiera en la Parroquia Pascuales.

Delimitación Espacial: Parroquia Pascuales, Sector la Ladrillera.

Delimitación Temporal: 2019

Línea de investigación: Fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7 Justificación

El aporte de este proyecto se orienta a determinar la rentabilidad financiera en la Parroquia Pascuales creando un Minimarket y de esta manera se podría mejorar las condiciones de vida de muchas personas.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en su objetivo 3 según dice: “Mejorar la calidad de vida de la población mediante implementación de negocios es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Vivir, 2015)

Los negocios que existen en la parroquia Pascuales en el sector de La Ladrillera, no cuentan con la variedad de productos que requieren y prefieren los consumidores,

Esto motiva a crear un Minimarket para determinar la rentabilidad financiera en la Parroquia, el mismo que responda a la problemática planteada y que produzca ganancia constante y un excelente servicio.

Para poner en marcha este negocio se ha elaborado un estudio de mercado, proyecciones financieras, de marketing y estrategias que decreta el rendimiento de la creación del establecimiento, donde habitan familiar de medianos y bajos recursos, asimismo se va a tomaren cuenta que cumpla con todas las normas de seguridad e higiene, por consiguiente, el consumidor podrá ingresar al local observar y elegir todos los productos que desee sin tener que movilizarse y trasladarse a lugares lejanos.

Con la creación del Minimarket los habitantes del sector y de sus alrededores podrán proveerse de alimentos y productos de reconocidas marcas, también productos perecibles y no perecibles, como bebidas gaseosas, lácteos, embutidos y víveres y porque no artículos de bazar, los mismos que serán exhibidos en perchas y vitrinas adecuadamente acondicionados para que las personas lo tomen con facilidad y se sientan a gusto, satisfaciendo sus necesidades.

Para llegar al objetivo de crear un Minimarket se realizará una encuesta personalizada, con el fin de recolectar datos e información de los habitantes que habitan en la ladrillera de la parroquia pascuales, esto se ejecutará mediante un cuestionario de preguntas y entrevistas, de esta manera se podrá conocer más a profundidad sus necesidades y favoritismo en cuanto a productos de consumo masivo.

Lo que nos ayudara a conocer si es factible la instalación de un negocio en la zona, además que la población contaría con el establecimiento cerca de sus hogares,

esto les ahorraría tiempo y lo más importante se contribuirá con el desarrollo económico del país.

La importancia radica en que la demanda actual de productos de consumo masivo, se ha incrementado, se puede evidenciar como las personas prefieren ir a un Minimarket a consumir alimentos y también adquieren para llevar a sus hogares.

se puede exhibir que los comercios locales cada vez tienen más éxitos y ninguno de ellos han desaparecido. Lo cierto es que los consumidores prefieren realizar sus compras en pequeños negocios como Minimarket por la experiencia directa de consumo que es muy diferente a la de las cadenas grandes ya que en los minis son mucho más memorable.

Un estudio, elaborado por la Australiana Universidad de Adelaida (2019), ha comparado los elementos que llevan a los usuarios a hacer sus compras en las tiendas en lugar de hacerlo en grandes superficies. ¿O cuáles son las herramientas que pueden estas usar para atraer a los consumidores?

Un análisis ha seguido a los compradores que buscaban de forma específica vino, un mercado muy concreto y en el que hay muchas competencias, las grandes cadenas tienen secciones de bodegas y pueden competir más en precios y en inversión publicitaria, para entender por qué algunos consumidores prefieren acudir a pequeñas tiendas especializadas.

Las razones detrás de sus decisiones no son únicamente una explicación válida para entender por qué estos negocios tienen un nicho de supermercado sino también para comprender en general las razones por que estos establecimientos siguen resistiendo frente a la gran superficie. (Bourne & Adelaide, 2015)

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Minimarket, para determinar la rentabilidad financiera en la Parroquia Pascuales del cantón Daule.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad de demandantes que se obtendrá en la implementación del negocio de Minimarket en el sector Pascuales, a través de un estudio de Mercado.
- Realizar un estudio Técnico que permita conocer los costos de inversión del proyecto, disponibilidad de recursos que se utilizarán en adecuar el Minimarket.
- Desarrollar una estructura organizacional lineal administrativa, donde se determinará las actividades que ejercerá cada colaborador, por medio del estudio organizacional.
- Realizar el estudio financiero que determine la rentabilidad del Minimarket en la Parroquia Páscuales.

Viabilidad técnica

Permite llevar a cabo la implementación de un Minimarket, siempre que se haya determinado la cuantificación del monto total a invertir, relacionadas a los costos de mano de obra y recursos materiales, entre otros. En el estudio técnico permite medir los beneficios que aportarán a la ejecución de proyecto de Prefactibilidad.

Viabilidad Socio-Cultural:

Se espera un impacto favorable en cuanto a los actores involucrados, son los clientes los que verifican que, a partir de exponer las soluciones a sus necesidades, observen que no se exponen a ninguna afectación en contra de sus raíces y culturas.

Viabilidad Económica:

Existe una demanda alta en el mercado por los productos de consumo masivo, los cuales se consideran como artículos de primera necesidad, se ofrecerán en las instalaciones del Minimarket, que busca cubrir la necesidad de los consumidores.

Viabilidad Institucional y de Gestión:

El proyecto de Prefactibilidad estará conformada por una organización lineal estricta, con empleados con un margen entre dos a diez, este recurso humano estará altamente capacitado en sus distintas funciones y áreas cumpliendo con los objetivos del posible negocio.

Viabilidad Financiera:

El propósito de evaluar los aspectos financieros del proyecto es cuantificar valores, los que serán utilizados para la realización del mismo, ingresos esperados, generados por el pronóstico de ventas esperados.

Viabilidad Política:

Se debe tomar en cuenta cuál es la tendencia del gobierno de turno respecto al desarrollo real de la economía, el actual panorama político influye debido que existe una serie de restricciones en los cupos de importación lo que repercute negativamente en la falta de stock y consecuentemente no cubre las necesidades de los clientes.

1.8 Conclusión

En el presente capítulo se ha expuesto la problemática que se desea solucionar a través de la implementación de un Minimarket “Gabriela”, que se encarga de comercializar productos de consumo masivo para abastecer a los habitantes del sector de la ladrillera, se han determinado las variables de la investigación y los objetivos que se desea alcanzar y lograr, para ir analizando la viabilidad en la creación del negocio

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco Teórico

De acuerdo a lo precepto, el proyecto de Prefactibilidad comprende la realización de una investigación basándose en fuentes primarias que son un testimonio o evidencia directa del tema a investigación, en cuanto a fuentes secundarias se la conoce como textos basados en hechos reales las cuales contienen información relevantemente organizada y que son producto de un análisis o extracción de los datos bibliográficos e investigaciones de campo.

Según afirma el autor, Meza, J. (2009), En esta etapa se profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias, lo que significa que además de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas es menester hacer investigaciones de campo. Según lo convincente y completo de los resultados obtenidos en la etapa de perfil, el evaluador del proyecto podrá decidir no desarrollar la etapa de Prefactibilidad, pasando directamente a la etapa de factibilidad. Sin embargo, es probable que el perfil proporcione informaciones bastante generales, lo que obligará a profundizar en varios puntos antes de decidir la elaboración del estudio definitivo o de factibilidad. (p. 22)

En la etapa del perfil, como afirmo el autor, es conveniente desarrollar el análisis de diversas variables que intervienen dentro de esta primera etapa del estudio de Prefactibilidad, de acuerdo a la información recopilada y los resultados obtenidos se estimará si la elaboración del proyecto de Prefactibilidad es viable, se tomara en consideración la transformación en un proyecto de Factibilidad.

Según Manifiesta el autor, Córdoba, M. (2011) es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado,

detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”. (p. 11)

De acuerdo con la teoría, el estudio de prefactibilidad abarca diversos tipos de investigación dentro de ellas se logra destacar la principal o la más mencionada según el autor, es el estudio de mercado, dentro de está, el factor tecnológico que se considere necesario, establecer los costos de inversión y los costos de operación, además de, medir la estimación sobre los indicadores de rentabilidad por lo tanto el alcance que tienen el estudio y el análisis preliminar de los tipos de investigación son de vital importancia, ya que permiten minimizar los riesgos sin mayores daños antes de que el determinado proyecto de Prefactibilidad se ponga en ejecución.

A continuación el autor, Palella, S.& Martins, F. (2012) presenta parámetros de prefactibilidad que se debe considerar antes del desarrollo de un propuesta:

Cobertura poblacional: se refiere al tipo de Universo al cual está dirigida la propuesta. Contexto institucional: este hace referencia al grado de formalización que acompaña la implementación de una propuesta. Recursos para el desarrollo de la propuesta: se pueden anotar tres rubros: recursos humanos, materiales y financieros. Oferta de bienes y servicios: la determinación del bien o servicio que será parte de la propuesta responde a decisiones múltiples. Localización: debe responder a dos lógicas contradictorias: las propuestas se ubican en puntos centrales que concentran una demanda heterogénea de servicios. Término de la propuesta: los requisitos de término se establecen mediante la evaluación de que la necesidad o carencia ha sido satisfecha. (p. 100)

Es decir, según los parámetros de Prefactibilidad que expone el autor, es preciso el desarrollo antes de la propuesta, considerar que se necesita conocer los datos

estadísticos de la estimación de los habitantes de la población que estará vinculada con el proyecto de Prefactibilidad, también se debe conocer a que segmento de la población va a estar direccionado, a que comunidad o localidad, es inevitable omitir la estandarización del proyecto, su relevancia y orientación.

Es obligatorio que se provee de recursos ya sean estos de datos bibliográficos, tecnológicos o humanos, económicos, mediante la investigación determinará cual es la demanda más efectiva entre bienes o servicios que se ofertará durante el desarrollo del proyecto, la ubicación debe estar considerada en puntos centrales, consiste en una localidad donde se permita determinar su capacidad de demanda, como resultado del cumplimiento de los parámetros ya antes mencionado se espera que el resultado sea el favorable para la ejecución y viabilidad del proyecto.

Según los autores, Acuña, G. & Rojas, N. (2007), En la prefactibilidad se ahonda sobre las alternativas consideradas como las más adecuadas en el perfil preliminar. Para esto se utilizan fuentes de información estadística con el fin de definir variables de estimación de inversiones probables, costos de operación, ingresos a generar, análisis de índices económico - financieros, entre otros. Se obtendrán datos más precisos sobre la alternativa planteada, para caracterizar su rentabilidad y viabilidad.(p. 8)

Durante el desarrollo del estudio de Prefactibilidad, se profundiza el análisis preliminar de las variables que intervienen en el proyecto, en la que se debe considerar cual de las alternativas variables son las más adecuadas, es necesario recalcar la importancia de la recopilación de datos estadísticos, análisis de índices económicos o datos bibliográficos que se consideran fuente de información, que ayudará a estimar de manera exacta la inversión total sus costos de operación, ingresos netos y como resultado generen un efecto positivo en la alternativa antes

planteada de manera que se asegurará y garantizará la rentabilidad y viabilidad del proyecto de Prefactibilidad.

Según afirman los autores, Morales, A. & Morales, J. (2009), el estudio de prefactibilidad se construye con información proveniente de fuentes secundarias de información, que aún no es demostrativa pero es útil para presentar un panorama de la inversión. Se considera necesarios los elementos que contiene el estudio de prefactibilidad son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero. (p. 31)

Es importante reconocer que el estudio de Prefactibilidad se basa en el análisis de la información previamente recopilada se esta datos estadísticos o bibliográficos, serán necesarios para la dar a coner con claridad la estimación de la preinversión para el presente proyecto.

Además el autor menciona los elementos que debe contener el estudio de Prefactibilidad, es imprescindible que exista el estudio de mercado, el cual busca predecir variaciones en la demanda del bien o servicio, niveles de crecimiento en las ventas, definir los mercados potenciales a futuro incluso medir el comportamiento de la competencia.

Otro elemento que se destaca en el estudio de prefactibilidad, es el estudio técnico en el que tiene por objeto adquirir iformación con el fin de cuantificar el monto de iverciones estimadas y los costos operecionales, como resultado de este estudio determinar las funciones de producción, mano de obra incluyendo los recursos materiales, el elemento administrativo se basa en las gestiones de dar a conocer los requemientos, la disponibilidad.

Los costos entre otros aspectos relevante a la administración, por ultimo el estudio financiero, abarca como objetivo ordenar y sistematizar la información

anteriormente recopilada pero de carácter monetario, se procedera al estudio mediante cuadros analíticos y antecedentes adicionales a la evaluación del proyecto de Prefactibilidad.

Por lo tanto coincido con el autor al argumentar que los elementos de un proyecto de Prefactibilidad es indispensable el estudio de las variables anteriormente mencionadas y que gracias a este estudio se puede estimar la viabilidad de un proyecto.

Según el autor, Murcia, J. (2009), “En la prefactibilidad se comparan enfoques alternativos de varios elementos del proyecto y se recomiendan las alternativas más adecuadas para cada elemento a fin de efectuar análisis ulteriores.” (p. 8)

El autor hace referencia, que en la prefactibilidad se logra equiparar diversos puntos de vista en los distintos elementos que contiene un proyecto, en comparación a otros textos de autores tiene relación por que es indispensable el análisis de prefactibilidad y definir el costo de inversión que tendrá el proyecto antes de ser ejecutado, además para aquello se debe realizar el estudio preliminar del mercado al cual se va dirigir, el estudio técnico, estudio económico, estudio financiero.

En teoría, se requiere de un análisis exhaustivo que está conformado en relación a todos los elementos que conforman el proyecto de prefactibilidad, sin embargo se considera que las alternativas más adecuada es realizar el estudio previo de los elementos ya antes mencionados para así calcular los costos de inversión que incurren en un proyecto de prefactibilidad.

Por lo tanto, a lo antes mencionado y expuesto por los autores, se argumenta que previamente para la investigación del diseño de un proyecto de Prefactibilidad, es necesario recopilar información de las fuentes primarias y secundarias de una investigación además de realizar el respectivo análisis de los diferentes elementos

que conforman un proyecto de prefatibilidad los cuales serán indispensables en la ejecución de la investigación y como resultado se pueda estimar el costo de inversión y su viabilidad y posterior a esta se pueda transformar en un proyecto de prefatibilidad.

Antes de definir que es Costos de Inversión, es importante indicar en que consiste “costos”, “inversión”.

Costos

Según afirman los autores, Blank & Tarquin, (1992) “Son los gastos anticipados para construcción, operación, mantenimiento, etc, menos cualquier valor de salvamento.” (p. 206)

El autor hace referencia como gasto económico, a lo que representaría la fabricación de un producto en específico o al diseño de un servicio además de los desembolsos incurridos en los procesos de transformación o distribución de un producto, durante dicho proceso se mencionan elementos relacionados como lo son los costos de construcción, operación, funcionamiento, mantenimiento que se debe considerar para la elaboración de un producto, además se conoce como costo el esfuerzo económico que se realiza para cumplir con un objeto operativo para generar la rentabilidad deseada por la organización.

Según los autores, Chiliquina, M. & Vallejos, H. (2017) “los costos son el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable.” (p. 8)

Se considera costo, también conocido como coste a todo y cualquier esfuerzo para producir un bien o servicio, siempre que se le pueda atribuir un determinado valor monetario, dentro de los costos también se encuentran tres elementos

fundamentales para la fabricación de un servicio o producto; materia prima, mano de obra, los costos generales de producción.

Por lo tanto para definir la cantidad para la producción de un bien se establece el precio de venta del producto final, el costo es recuperable si porque mediante algún tipo de acción comercial podría revertirse y recuperarse total o parcialmente.

A consideración con las teorías expuestas por los autores, puedo argumentar que se los considera a los costos como gastos anticipados para la efectivo funcionamiento del establecimiento que tendra como fin ejecutar el proceso de transformación para la elaboración de producto o servicio, tales procesos se componen de, mano de obra (directa -indirecta), costos generales, costos de operación entre otros, a fin de generar utilidad.

En la siguiente cita se presenta la opinión del autor en la que expone en momento se ejecuta la Inversión. Según manifiesta el autor, Meza, J. (2009), El período de inversión se inicia en el momento en que se toma la decisión de ejecutar el proyecto y termina cuando el proyecto entra en operación. En esta etapa se materializa lo definido en el estudio técnico, en lo que hace referencia a las inversiones que son necesarias para dejar al proyecto en condiciones de entrar en operación. Tales inversiones son: compra de terrenos, construcción de obras físicas, compra de maquinarias y equipos, compra de equipos de oficina, adquisición de materias primas, adquisición de muebles y enseres, desarrollo de programas y procedimientos para la producción del bien o servicio, programas de capacitación de personal para la operación de maquinarias y equipos, etc. (p. 23)

El autor hace referencia, al período de inversión empieza en el momento que se genera la decisión de poner en desarrollo un proyecto y estimar el tiempo que tardará en ponerse en marcha dicho proyecto, durante esta etapá se encuentra vinculada un

elemento de prefactibilidad, que es el estado técnico que hace referencia a las condiciones que se deben establecer para poder entrar en operación.

Como referencias se mencionan inversiones relacionadas con; la compra de terrenos o espacios físicos, construcción de obras físicas, adquisición de tecnología que incurre en la compra de maquinarias y equipos, compra de equipos de oficina para las distintas áreas, adquisición de materias primas, adquisición de muebles y enseres, desarrollo de software entre estos programas y procedimientos para la producción de un bien o servicio.

No se puede descartar la constante capacitación de personal que interviene en los procesos de producción los cuales realizan el labor de operación de las maquinas , es fundamental dar el sentido económico que se le da a la inversión puesto que se coloca un capital para obtener una ganancia futura y que se pretende un beneficio inmediato.

El autor, Durbán, S. (2008), menciona cuatro elementos fundamentales de la inversión: el soporte, su aspecto de renuncia a una satisfacción inmediata y, como contra partida, la adquisición de una esperanza futura y por ultimo el sujeto que invierte. Sin embargo la inversión tendría un soporte que sería una disponibilidad monetaria; una renuncia a la satisfacción de consumo inmediato de la disponibilidad presente, y una esperanza futura materializada en obtener más disponibilidades en el futuro que las poseídas en el presente. (p. 48)

De acuerdo con la teoría del autor, se resalta la importancia de mencionar los elementos fundamentales de la inversión; el soporte, su aspecto de renuncia a una satisfacción inmediata y la adquisición de una esperanza futura y por ultimo el sujeto que invierte.

Se menciona se denomina soporte a la disponibilidad monetaria que también se refiere a un nivel de precio por debajo de lo actual y en general se espera que el volumen de compras supere a la de las ventas, el autor también hace referencia a una renuncia a la satisfacción de consumo inmediato de la disponibilidad presente.

Esto da lugar a definirlo como la renuncia del capital disponible, para incurrir en el desembolso con dirección a la inversión del proyecto destinado, se conoce como esperanza futura, a los ingresos que generará la inversión que se le dará a dichos proyectos, además de obtener más disponibles, entre estos más rentabilidad.

Según afirma el Autor, Carhuallanqui, J. (2013), “Son los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) para la ejecución de algún proyecto.” (p. 121)

Es importante conocer a profundidad el concepto de inversión, destinada a cubrir los costos que se generaran para la creación de un proyecto, por lo que puedo argumentar que los costos incurren a ser la representación de un gasto económico que es utilizado para el proceso de transformación correspondiente de un producto o como comúnmente se lo menciona costos de fabricación.

Es necesario enfatizar que los costos destinados para la inversión, se lo conoce también con la valorización monetaria del conjunto de elementos entre estos los recursos y esfuerzos que serán destinados a invertirse para la producción de un producto o servicio

Según el autor, Méndez, R. (2012), “El análisis de las inversiones se hace con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto. Básicamente se pueden clasificar las inversiones en tres categorías: inversiones fijas, inversiones diferidas, capital de trabajo.” (p. 80)

Para enfatizar la teoría que muestra el autor, es necesario argumentar el concepto de inversión el cual se define con el desembolso de dinero cuyo fin es obtener beneficios económicos en un futuro cercano.

Dentro del análisis de la inversión, enfatiza el autor, responde al proceso en el cual se puede lograr a conocer sobre la conveniencia de realizar la inversión o no, además de cuantificar términos económicos las necesidades que tiene un proyecto.

Se debe tomar en consideración el estricto estudio de las tres categorías de inversiones; inversiones fijas, inversiones diferidas, capital de trabajo, para determinar la rentabilidad y viabilidad que va a tener el proyecto de inversión, por lo tanto, es fundamental el análisis de las inversiones y a que van a ser destinadas.

Costos de Inversión :

Se refieren a los desembolsos incurridos para poner en marcha un negocio o una línea de negocio desde su origen y hasta el inicio de las respectivas actividades productivas, lo cual puede darse en el marco de empresas nuevas o empresas en operación, que han optado por expandirse según Valdivia, M. (2013).

revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/viewFile/9574/9978

De acuerdo con la teoría que expone el autor, considero que el costo de inversión constituye al conjunto de esfuerzos y los recursos que intervienen que serán invertidos con el objetivo de producir un bien útil.

Entonces se considera inversión, la representación de tiempo, esfuerzo, sacrificio, y recursos capitales para la producción de un bien se necesita de un conjunto de factores; ciertos tipos de materiales que servirán para la producción de un bien, las horas hombres trabajadas tendrán que ser remuneradas de acuerdo a lo establecido por la ley, maquinarias en óptimo funcionamiento, a pesar de ello, los factores

pueden ser físicos o de otra singular naturaleza pero su denominador será el costo de inversión para la producción.

Según afirman los autores, Sapag, N. & Sapag, R. & Sapag, J. (2014) “Se determinará el costo de inversión por el tamaño de la infraestructura física requerida para las oficinas, y departamentos etcétera, y por los requerimientos de equipamiento, como el mobiliario, las máquinas de escribir y elementos similares.” (p. 181)

Como afirman los autores, por costos de inversión se refiere al determinado tamaño que tendrá la infraestructura o espacio físico requerido para el posterior estudio y diseño de las instalaciones de cada oficina, salas de espera, entre otros y los requerimientos de maquinaria y equipos además no podemos olvidar la supervisión y asesoramiento que se le deben de dar a las obras civiles.

Según el autor, Snellen, B. (1997), los costos de inversión son todos los gastos que es necesario hacer para construir, no solo se trata de los costos de materiales de construcción y equipos sino también de los sueldos y salarios de las personas que participan en el diseño y construcción. (p. 41)

El autor expone la teoría de que se necesita conocer cuales serán los gastos que van incurrir para el funcionamiento del negocio, no solo en el tipo de estructura (construcción), también en los sueldos y salarios que se destinará a cada colaborador que formen parte de la organización, al igual se considera que se debe estimar la limitación de las posibilidades de reembolsar los costos de inversión.

Antes de definir el concepto de Rentabilidad Financiera, es necesario indicar en que consiste la “Rentabilidad”, “Financiamiento”.

Según afirman los autores, Friend & Stefan, (2008) afirman que, "Para estimar la rentabilidad se puede utilizar los márgenes de utilidad, pero las utilidades podrán ser

alteradas drásticamente simplemente cambiando el tratamiento contable, dado algunos ítems tales como depreciación y amortización, por lo tanto, la fiabilidad y transparencia de las ganancias disminuye a medida que se profundiza en el estado de resultados o en el estado de ganancias y pérdidas.” (p.207)

Esta teoría hace referencia a la estimación de la rentabilidad, puedo argumentar que en base al texto citado es necesario conocer que la rentabilidad es un acción económica en donde se utiliza un serie de recursos con el fin de obtener una serie de resultados entre ellos se puede destacar a la serie de capitales en un determinado periodo de tiempo y para estimar esta rentabilidad utiliza los márgenes de utilidad, considerando que las utilidades no podrán ser alternadas.

Se utiliza como comparar los medios empleados para una determinada acción y la renta que se ha generado con resultado de esa acción, por lo tanto para estimar la rentabilidad es importante considerar los siguientes ítems como; depreciación y amortización los resultados que genere dicho cálculo de estimación tendrá como resultado la fiabilidad y transparencia de las ganancias a su vez se profundizará en el estado de resultado o en el estado de ganancias y pérdidas.

Para conocimiento general puedo argumentar de acuerdo al autor, referente a la estimación de rentabilidad, se lo calcula dividiendo los beneficios totales entre ellos las ganancias o pérdidas de capital y dividendos o intereses, entre el valor inicial de la inversión, luego se procede a transformar en porcentajes y el resultado se lo debe multiplicar por cien. Por tanto se conoce que se estima la rentabilidad de acuerdo a lo antes formulado y también mencionado por los autores.

Como afirma el autor, Meza, J. (2009), “Para medir la rentabilidad de un proyecto de inversión es necesaria la evaluación financiera, mediante la cual una vez conocida la inversión inicial y los beneficios netos esperados.” (p. 7)

De acuerdo con la teoría que expone el autor, argumento que la rentabilidad es el lucro, la utilidad o ganancia, se establece también que es la remuneración recibida por el capital invertido, se conoce que para estimar la rentabilidad dentro de una compañía es necesario generar suficiente utilidad o beneficio, es decir cuando sus ingresos son mayores que sus gastos y la diferencia se considera aceptable.

Además para medir la rentabilidad antes de ejecutar o poner en marcha un proyecto se debe realizar previamente el estudio financiero, quien o quienes financiarán el proyecto, se debe tener constancia de los datos estadísticos mediante la investigación en donde se determinara la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para tener una noción clara sobre el término Financiamiento, se expone la siguiente teoría del autor, Carhuallanqui, J. (2013), Si la inversión necesaria para implementar el proyecto requiere ser financiada, para aquello es necesario conseguir el dinero requerido para su implementación y puesta en marcha. El financiamiento puede provenir de varias fuentes, entre las que se puede mencionar: el capital que disponen los inversionistas para tal fin, recursos obtenidos de terceros generalmente entidades financieras y, más usualmente, una combinación de ambas alternativas. (p.107)

El enfoque del autor, hace referencia a la importancia de contar con un monto de inversión necesaria la misma que requiere ser financiada ya sea por el inversionista propietario de la idea inicial para poner en marcha el proyecto, la derivación de la fuente de inversión puede tener varios orígenes como las que se presenta a continuación: se puede hacer efectiva la inversión de acuerdo al capital que dispone el inversionista, también se puede disponer de recursos obtenidos de terceros generalmente se conoce como entidades financieras y en común la financiación más

utilizada es usualmente, una conbinación de ambas alternativas ya antes mencionadas.

En teoría, el financiamiento consiste en aportar dinero o capital disponible para la inversión, destinada a la adquisición de bienes o servicios pero tambien, se destaca que para implementar un proyecto, es preciso contener un monto de inversión necesaria la cual, estará correctamente financiada en este caso del inversionista, por tanto el financiamiento puede intervenir dos factores como lo son las entidades financieras o el capital disponible por el inversionista, esta financiación puede darse a corto plazo o largo plazo .

Se entiende como rentabilidad financiera de acuerdo a lo expuesto por el autor, se encuentra relacionado los costos generados de un proyecto y con los riesgos en la ejecución del mismo, se relacionan porque se esta destinando los recursos tanto corriente como fijos en actividades relativamente productivas.

Rentabilidad Financiera

Según el autor, Fernández, J. & Casado, M. (2008), para calcular la rentabilidad financiera o sobre recursos propios, se la realiza mediante la relación entre beneficio de ejercicio y los recursos propios sin incluir entre ellos el beneficio. (p. 153)

Para el autor, Eslava, J. (2003), menciona que la rentabilidad financiera es un ratio que mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representando para ellos en última instancia, el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa y posibilita la comparación, al menos en principio, con los rendimientos de otras inversiones alternativas. (p. 113)

En esta teoría que menciona el autor, consiste en medir el ratio de la rentabilidad financiera para esto se define los beneficios netos, se expresa con el beneficio despues de tributos sobre los fondos propios, que son los capitales aportados por los

accionistas o propietario, de ahí, si la rentabilidad económica se desea como objetivo conocer la capacidad de remunerar a la totalidad de los activos que fueron invertidos durante la actividad empresarial, es ahí donde interviene la rentabilidad financiera que mide la capacidad de remunerar a los propietarios o accionistas involucrados en la empresa.

Los autores, Juez, P. & Bautista, P. (2007), hace referencia en que el endeudamiento incide sobre la rentabilidad financiera de los fondos propios, además depende de la tasa de rentabilidad económica de la empresa, el coste efectivo de los pasivos exigibles, y la relación del endeudamiento, entendida como el cociente entre los recursos ajenos remunerados y los fondos propios. (p. 260)

Lo que expresan los autores, es que se enfocan en realizar la fórmula del apalancamiento financiero y para lograrlo se necesita dividir la rentabilidad financiera con la rentabilidad económica, y como resultado si el ratio es mayor que uno, implicará que la rentabilidad financiera es mayor que la económica e implica endeudamiento y se cuestionará si se podrá afrontar el pago de gastos financieros generados por el endeudamiento ajeno.

Por otra parte, si el resultado muestra que el porcentaje es menor que uno, su rentabilidad económica será superior a la financiera, implicará que la empresa tiene menor capacidad de endeudamiento por ende se necesitarán nuevos recursos como el aumento de los fondos propios.

Estudio de Mercado

Según los autores, Morales, A. & Morales, J. (2009), Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión. Las variables que se analizan y evalúan mediante el estudio de mercado son;

Conocer las características de los productos y servicios que demanda el mercado.

- Identificar el mercado Neta.
- Cuantificar la cantidad de productos o servicios que se generen.
- Establecer el precio al que se debe vender el producto o servicio.
- Conocer la estación adecuada para generar los productos o servicios.
- Fijar el lugar idóneo de producción y venta de los productos y/o servicios.
- Diseñar los canales de distribución de los productos y/o servicios.
- Conocer las características de los competidores y de sus productos y/o

servicios. (p. 33)

Como afirman los autores, para realizar el estudio de mercado es fundamental estimar la magnitud de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado actual por tanto se desea abastecer dependiendo de la estimación ya antes formulada en el proyecto de inversión.

Podemos destacar, que en el estudio de mercado se tiene que comprender los aspectos relacionados con los productos, entre ellos se presenta; la oferta, la demanda, los precios de venta al público, y el precio de costo de fabricación, canales de distribución y promociones, no obstante, es importante aplicar una metodología científica la que nos ayudará a proponer y aplicar las decisiones correspondientes a partir de resultados que se obtengan de la investigación previa.

En el presente proyecto se enfatiza, que al aplicar el estudio de mercado en el proyecto, permitirá percibir con cierta precisión los productos o servicios que la compañía desea generar serán aceptados por el mercado actual, si durante el estudio se presentan alternativas de cambio o modificaciones a los productos o servicios generados, la compañía debe valorar la conveniencia y su justificación de hacerlo para disminuir el riesgo de que el bien generado sea rechazado por los potenciales

clientes, a su vez, el estudio de mercado presenta un perfil sobre los canales de distribución más convenientes para potenciar la adquisición del producto en el mercado, también se especifica las características de los competidores, de acuerdo a sus precios del bien en el mercado.

Según el autor, Meza, J. (2009), Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende del desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (p. 24)

De acuerdo a este precepto, definido por el autor, determinar el estudio de mercado se basa en el análisis de la demanda, oferta y precios de determinado de un bien en particular, para formular de manera estratégica un proyecto, porque el resultado que se obtenga será de ayuda para resolver los demás estudios de formulación de un proyecto que menciono a continuación; el estudio técnico, el estudio financiero, el estudio administrativo, tales estudios serán incapaz de ser desarrollados si no existe una demanda real o la posibilidad de venta de un bien o servicio.

También se profundiza la investigación exhaustiva no solo de un potencial consumidor y la cantidad de producto que se generará para cubrir la demanda insatisfecha, se profundiza también en analizar a los mercados de proveedores

quienes serán los encargados de proveernos de insumos de acuerdo a nuestras necesidades, cabe destacar el análisis del mercado de los competidores, y el mercado de distribuidores por último si fuera necesario se examinará el mercado externo.

Finalmente, se establece que, para efectuar un estudio de mercado, será necesario el análisis de los diferentes elementos que compone esta investigación para poder desarrollar el proyecto, estos elementos incurren en estimar como principal elemento la demanda un entorno tan cambiante, la oferta, y los precios que estarían a disposición del poder adquisitivo del consumidor, y según se muestre resultados de una demanda real o la disponibilidad de venta de un bien o servicio.

Se podrá desarrollar los ítems siguientes para proceder con los estudios correspondientes; estudio técnico, estudio financiero, estudio administrativo, entre otros, por último, se considera analizar también el estudio de los mercados existentes como lo son; los llamados mercados de proveedores, mercados de los competidores, mercados de los distribuidores, adicional el mercado externo.

Estudio Técnico

Según manifiesta el autor, Murcia, J. (2009), El estudio técnico de un proyecto incluye al menos estos tres ítems; Ingeniería, Localización, Tamaño, y para elaborar cada uno de ellos es indispensable contar con la información cuantitativa y cualitativa resultante del estudio de mercado para el proyecto (la cantidad del bien o del servicio proyectado para vender anualmente, con una calidad determinada).

(p125)

El autor hace énfasis, para el desarrollo del estudio técnico, se debe involucrar al menos tres ítems fundamentales; ingeniería de los proyectos, localización de los proyectos, tamaño de los proyectos, pero para lograr la correcta elaboración del proyecto manifestado en base a los ítems expuestos, se requiere por los menos,

información, ya sea esta cuantitativa o cualitativa, esta información suele estar desarrollada en el estudio de mercado.

Coincidiendo, con lo manifestado por el autor, antes de plantear o ejecutar el estudio técnico es necesaria la información cuantitativa y cualitativa vertidas con anterioridad por el estudio de mercado donde se procederá a indicar si existe una demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio.

El proceso técnico se enfoca en, diseñar la función de producción más óptima donde se pueda utilizar los recursos disponibles para obtener el bien o servicio estimando, de acuerdo a lo expuesto por el autor se conoce que la información técnica y física se transforma en unidades, netamente monetarias, con el objeto de realizar cálculos de las inversiones y la optimización de costos, por tanto, se recalca que el estudio técnico comprende: Ingeniería del Proyecto, Localización del Proyecto, Tamaño del proyecto.

Estudio Financiero

Según los autores, Morales, A. & Morales, J. (2009), por medio del estudio financiero se genera la información financiera y se calcula la rentabilidad del proyecto con base en las utilidades que posiblemente generará y el monto de la inversión. Las pruebas financieras que se utilizan son; periodo de recuperación, tasa simple de rendimiento, tasa promedio de rendimiento, valor presente neto, tasa interna de rendimiento, costo-beneficio e índice de rendimiento, entre otras. (p. 36)

De acuerdo a la teoría, que menciona el autor, el estudio financiero abarca aspectos cuantitativos desde una visión monetaria se calcula la conveniencia y si será factible o no implementar los proyectos de inversión, además con base a los resultados de los estudios se pone en disposición los elementos necesarios que permitan la toma de la decisión fundamentada en cuanto a los beneficios que

representa para la compañía la implantación a un determinado proyecto.pero si este no produce una rentabilidad superior al costo de las fuentes de financiamiento como resultado se obtendra beneficios cualitativos que por tanto ayudarán a alcanzar objetivos organizacionales.

Durante el desarrollo de la investigación, puedo argumentar, para que un proyecto de inversión sea considerado conveniente para la empresa un elemento indispensables es el estudio del financiaminto, no obstante también existen otros elementos que incurren en ser importantes para el desarrollo de la viabilidad del proyecto, en este caso mencio al estudio de mercado como el principal por que de el nace la información cuantitativa y cualitativa y por ende desde esa estimación de la demanda se puede lograr calcular, el costo de inversión que tendria la puesta en marcha el proyecto o el desarrollo de la creación de un nuevo producto o servicio para el mecado actual.

Según los autores, Sapag, N. & Sapag, R. & Sapag, J. (2014) la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (p. 34)

Se conoce como la última etapa para analizar si un proyecto es viable o no, en el ámbito financiero, se tienen que estimar los riesgos de la financiación por ello se procede a identificar los objetivos en esta etapa las cuales se determinan como; ordenar y sistematizar la información sea está cuantitativa o cualitativa, para proceder hacer el análisis monetario de la inversión, se recomienda en esta etapa desarrollar cuadros analíticos así se logrará mayor entendimiento del análisis

monetario de los estados de rentabilidad, y por ultimo conocer si es conveniente para proceder a poner en ejecución la inversión destinada para el proyecto.

Estudio Organizacional

Según afirma el autor, Carhuallanqui, J. 2013, Considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contrataciones. Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro del mismo. (p. 89)

De acuerdo con la teoría que expresa el autor, tiene relevancia su concepto porque una compañía debe contener una estructura organizacional definida incluso manejar correctamente la operación y funcionamiento de la compañía, por tanto se racional mencionar otros estudios vinculados al estudio organizacional como lo son: los estudios legales, estudios comerciales, estudios técnicos y aspectos laborables.

Se menciona que un organigrama establece jerarquías y responsabilidades en los diferentes miembros de la organización y está orientado a los diferentes niveles medios o a la alta directiva hasta los empleados en general, mediante los aspectos legales se puede conocer el tipo de sociedad que esta conformada una compañía o también mediante la misma se puede implementar el tipo de sociedad que se desea pertenecer de acorde al giro del negocio.

Argumento en base a la teoría, antes expuesta, considero que el estudio organizacional, busca deliberadamente determinar la capacidad operativa de una compañía, a fin de conocer o evaluar las ventajas de desventajas y rediseñar la

estructura de la organización, para establecer el correcto manejo de la inversión, cuyo fin es, que el proyecto termine con una estructura organizacional acorde a la ejecución del proyecto.

Según manifiesta el autor, Sapag, N. & Sapag, R. & Sapag, J. (2014), El estudio organizacional de un proyecto debe considerar la definición de una serie de aspectos que tienen repercusión en su rentabilidad, por ejemplo, el nivel de participación de unidades externas, es decir, hasta qué punto debieran considerarse actividades desarrolladas por externos a través de la tercerización o del outsourcing, como actividades de logística, servicios de seguridad, servicios de contabilidad, alimentación del personal, aseo, mantenimiento, etcétera. Como consecuencia de ello, se deberá definir entonces el tamaño de la estructura organizacional que tendrá el proyecto. (p. 169)

En comparación con los anteriores autores, el concepto de estudio organizacional esta orientado a definir que se busca el lucro luego de la creación de la estructura organizacional porque según el texto los efectos negativos que se generan dentro de la compañía tienen repercusiones que van direccionadas a perjudicar a la rentabilidad de la compañía.

Es importante involucrar a todas la áreas que forman parte de la organización, porque todas la áreas dependen una de la otra, por ende se demonina organización, se debe considerar la estructura o espacio físico donde se va a desrrollar el proyecto, por tanto, todas las áreas estan involucradas para un único fin el cual es genrar ingresos y así mantendra un supervivencia durante su implemtación.

El desarrollo del estudio organizacional, se debe adoptar los elementos de juicio necesarios para poceder a indicar que tipo de compañía que se desea crear cumple

con los requerimientos legales para la creación efectiva del organigrama, además definir el tamaño estructural de la organización.

Finalmente, la estructura organizacional siempre va depender de criterios o de principios administrativos porque son generalizables para todos los proyectos, se considera necesario los factores relacionados con el proyecto, ejemplo las actividades que se vinculan entre si dentro de la organización ejemplo; el área logística, contable, servicios de seguridad, mantenimiento entre otros.

Estudio Económico

Según el autor, Miranda, J. (2012), Busca identificar el aporte de un proyecto al bienestar económico nacional, en efecto, mide su contribución al cumplimiento de múltiples objetivos económicos nacionales: como el crecimiento del producto bruto, la generación de empleo, la producción y el ahorro de divisas entre otros. En síntesis, busca identificar los impactos positivos y negativos del proyecto sobre los recursos reales y asignar un valor que refleje el aporte marginal de cada recurso al bienestar nacional. p. (306)

Como afirma el autor, es imprescindible que el proyecto, no exista el estudio Económico, si se considera que es el aporte al bienestar económico nacional o local, es este estudio se medirá su participación y contribución en el cumplimiento de múltiples objetivos económicos, como lo es el crecimiento del producto interno bruto (PIB), la generación de fuentes de empleo que deberá ejercer el proyecto, su volumen de producción y el ahorro de divisas entre otros aspectos relevantes a bienestar económico.

Considero valido el argumento del autor, la apreciación que se persigue con el estudio económico es en primera instancia identificar la viabilidad de un proyecto

además debemos considerar los estudios analizados con anterioridad para diagnosticar al proyecto su viabilidad.

Durante todo el estudio económico, analizar todas las necesidades presentes o futuras del proyecto es fundamental por ende se mencionarán cuatro elementos precisos para estructurar el estudio económico; las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, los gastos totales que se generarán en la ejecución del proyecto, los costos por producir, los ingresos que se pueda recaudar generado a las ventas futuras.

Marco referencial

En la Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Económicas Carrera de Finanzas, en el año 2012, los autores; Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suárez, proponen el tema: Proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Supermercado en la Ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi

Como mencionan los autores del presente estudio de Prefactibilidad consiste en conocer el nivel de aceptación de la comunidad de la ciudad de salcedo, en la implementación de un nuevo supermercado, por lo tanto, los autores alegan reunir todos los recursos necesarios y se concentran en investigar en absoluto las características de los futuros clientes de éste proyecto, también se enfoca en la evaluación de la demanda y la oferta existente, igualmente identificar nuestra demanda insatisfecha y como resultado del análisis de éstos datos se podrá conocer las características del mercado meta.

De acuerdo al presente proyecto de Prefactibilidad tiene relación, por qué se busca aplicar el respectivo estudio de mercado para conocer el grado de aceptación que se desea conocer en la comunidad, también se pretende investigar la evaluación

de la demanda igualmente de la oferta existente, además identificar la demanda insatisfecha.

Por lo consiguiente, determinar el número de consumidores que representen una demanda existente para justificar la inversión del proyecto, a fin de conocer su viabilidad, mediante los estudios respectivos, y recursos necesarios.

La diferencia del proyecto expuesto con precedencia ante el presente proyecto, se debe relacionar los estudios, técnicos, legales, Organizacionales, Económicos y financieros, por qué son de vital importancia y necesarios para desarrollar el pleno funcionamiento de cualquier tipo de negocio que se desea implementar.

En la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales, en el año 2012, por la autora; Tapia Nuñez Aide Alexandra, expuso el tema: Estudio de Prefactibilidad para la creación de un Centro de Abastos en el Recinto Carrizal de la Provincia del Guayas.

La autora detectó una necesidad muy notoria en su localidad, que consiste en el gran esfuerzo que realizan los habitantes para poder adquirir productos alimenticios de primera necesidad, además se ven obligados a viajar hasta la ciudad más cercana a poder conseguir los productos de consumo masivo, también los conlleva a incurrir en un gasto más en su economía teniendo en mente que su dinero no les alcance para adquirir lo deseado.

Por lo consiguiente, se esperar que, durante el viaje, lo adquirido no se deteriore y que logren llegar en buen estado ya que un factor que interviene es el mal estado de las carreteras principales, igualmente la falta de servicios básicos en el recinto que habitan deterioran los alimentos hasta el día del consumo.

El enfoque que argumenta la autora del proyecto, al desarrollar su propuesta de Prefactibilidad, tiene similitud con el proyecto presente por qué se enfoca en la

necesidad de una comunidad que tiene un difícil acceso para poder adquirir los productos de primera necesidad, además se suman factores como la falta de servicios básicos y el mal estado de las vías principales.

Como objetivo principal se busca brindar las posibilidades de que los consumidores en este caso los habitantes puedan adquirir los productos y que estén a su alcance, sin necesidad de viajar tanto, con precios asequibles sin la incertidumbre que se dañen sus productos, a fin, de mejorar la calidad de vida, cuidar su economía y sobre todo su salud, adquiriendo productos frescos, de variedad y calidad.

La diferencia con el presente proyecto, es que tiene un enfoque general de la situación que presenta los habitantes, se necesita realizar encuestas para conocer su poder adquisitivo de las familias y cuantos integrantes conforman una familia.

también se debe investigar sobre las condiciones en que se va implementar el negocio por la falta de servicios básicos se considera no viable realizarlo en el mismo recinto, por qué también afectara directamente, en comparación a nuestro proyecto si cuenta con servicios básico.

En la Universidad Politécnica Nacional, Facultad de Ciencias Administrativas, en el año 2008, por el autor; Jorge Octavio Peñaherrera Molina, expuso el tema: Estudio de Prefactibilidad para la creación de una Corporación de tiendas de víveres y Abarrotes en un Sector de la Floresta en la Ciudad de Quito.

El autor propone en su tema la creación de una corporación de tiendas en el sector de la Floresta, el proyecto pretende analizar las fuerzas de mercado tanto externas como internas, para así concentrarse de una manera práctica en los beneficios que traerá consigo el proyecto.

También se menciona el proyecto de Prefactibilidad, que mediante la tasa de crecimiento de la población se dé a razón del 5% anual, por ende, lograr captar el mercado que en la actualidad pertenece a las grandes cadenas de supermercados.

Con similitud al presente proyecto, es que el giro del negocio está orientado a la venta de víveres, abarrotes y artículos para el hogar, se aplicará el estudio de mercado para conocer la acogida que tendrá el Minimarket dentro del sector de la ladrillera, ofreciendo productos de consumo masivo frescos de calidad.

Se va desarrollar el estudio técnico que consiste en explicar los procesos y la forma de trabajo, la distribución física de los productos, e implementación de estrategias de negocio además el requerimiento de personal polifuncional que estarán involucrados en las actividades del negocio.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Escuela de Administración de Empresas, en el año 2012, el autor; Carlos Alberto Santillán Roa, proponen el tema: Estudio de Prefactibilidad para la Creación de tres Tiendas al paso, que comercialicen Víveres de Consumo Masivo de primera necesidad y atienda las 24 horas del día en los Sectores Norte, Centro, Sur de la ciudad, Cantón de Esmeraldas.

El autor hace referencia a los distintos métodos de investigación los cuales menciona al método analítico, deductivo y descriptivo, para mantener información relevante con credibilidad, además se determina mediante el estudio de mercado que existe una gran cantidad de demandantes para este tipo de servicio, también se manifiesta la que en la ciudad se encuentra con varios centros que ofrecen servicios parecidos pero estos centros no cubren el total de la demanda existente, igualmente se encuentra relegadas las zonas del norte y sur.

Según el autor manifiesta en su estudio de Prefactibilidad, establecer la forma de servicio que se brindará, tomando en consideración las principales necesidades de los clientes, se menciona las características físicas de la zona de estudio y los posibles impactos que se podría generar en la construcción de las tiendas de abarrotes, asimismo para desarrollar el estudio de Prefactibilidad debe contar con los requerimientos o recursos, físicos, tecnológicos y humanos apropiados, completamente aceptables para la instauración de esta plaza que generar empleo.

Se menciona también en este estudio, las especificaciones técnicas que tiene el proyecto donde se identificara las estrategias más idóneas direccionadas a la promoción y comercialización del servicio propuesto, se requiere también es estudio financiero el análisis de este estudio permitirá determinar el capital inicial del proyecto y a través de los indicadores financieros se podrá predecir la viabilidad del proyecto, así como su factibilidad para acceder a créditos.

En semejanza al presente proyecto, se destaca que es esencial determinar el tipo de método de investigación que va a tener nuestro proyecto de Prefactibilidad, por qué, se debe contar con información relevante, obtenidas de nuestras fuentes primarias y secundarias, también se menciona el estudio de mercado es fundamental para conocer la demanda existente sin este estudio no podremos detectar a que clases de mercado nos vamos a orientar tampoco conoceríamos la demanda insatisfecha al igual identificar nuestra competencia directa.

Se destaca los recursos necesarios que se van a utilizar para la puesta en marcha del proyecto, como lo es la tecnología, humanos, físicos, no obstante, es primordial mencionar que el estudio técnico se va desarrollar definiendo las estrategias idóneas para las promociones y comercialización del producto. Es importante el estudio financiero durante el estudio de Prefactibilidad por qué mediante el análisis de los

indicadores se terminará el monto del capital inicial y la rentabilidad, por ende, se determinará la factibilidad del proyecto, contando con la posibilidad de acceder a créditos.

2.2 Marco Conceptual

Costo: Es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable. (Vallejos Orbe, Henry Marcelo)

Inversión: Colocación de recursos financieros que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos, o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. (Bernstein William)

Rentabilidad: Como se ha dicho, un proyecto es rentable si el valor de sus rendimientos supera al de los recursos utilizados, concretamente, si el valor de los movimientos de fondos positivos supera al de los negativos. (Pascual Companys; Albert Corominas)

Marketing: Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler Philip)

Minimarket: Son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. (Ideas de negocios.com, s.f.)

Producto: Es mucho más que un objeto. El producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio Jose Luis; pag 15)

Rentabilidad Financiera: La rentabilidad financiera es la renta ofrecida a la financiación. Constituye el “premio” dado a los fondos propios utilizados en la financiación de la inversión. A medida que el valor de rentabilidad financiera sea mayor, mejor será ésta. (Daniel Moreno , 2018)

Cliente: Según la American Marketing Association, el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios. (A.M.A , 2018)

Calidad: Según Deming la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos (Deming, 2010)

Consumidores: Según Philip Kotler el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. (Philip Kotler, 2016)

Demanda: Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2016)

Fidelidad de los clientes: Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda. (Patrick Hartmann, 2002)

Competencia: Es un conjunto de conocimientos que al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, generan diferentes destrezas en la resolución de los problemas de la vida y su transformación, bajo un código de valores previamente aceptados que muestra una actitud concreta frente al desempeño realizado, es una capacidad de hacer algo. (Laura Frade, 2013)

Gastos: Son valores que se utilizan para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (Costo de distribución) (Vallejos Orbe, Henry Marcelo)

Gastos financieros: Llamadas también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras. (Vallejos Orbe, Henry Marcelo)

2.3 Marco Ambiental

El proyecto de Prefactibilidad para la creación de un Minimarket, pretende conservar, garantizar y cuidar el entorno donde se desarrollará el posible proyecto además de mantener el bienestar de la comunidad, reducir los distintos tipos de desechos, conocer sobre el uso del aprovechamiento de los recursos.

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente:

Costo de inversión.

2.4.2 Variable Dependiente:

Rentabilidad Financiera.

Variables conceptuales de la investigación. - En la presente investigación se identifica la relevancia de las variables con el proyecto, en este caso se menciona a los: Costos de inversión.

Según Manifiesta el autor, Miranda, J. (2012), El estudio del costo de la preinversión se concibe como el instrumento más idóneo para dotar de argumentos suficientes y objetivos, para quienes en diferentes niveles de la dirección del Estado o la empresa, tienen la responsabilidad de tomar decisiones de asignar en la mejor forma los escasos recursos disponibles. Dicha tarea suele ser el resultado de un trabajo en equipo de profesionales idóneos que desde diferentes ópticas, perspectivas y vertientes integran recomendaciones de invertir buscando deliberadamente situaciones

deseables para las comunidades o los inversionistas tratando de reducir los riesgos de escenarios cambiantes, inestables y movedizos. (p.27)

De acuerdo a lo citado, coincido con la apreciación teórica del autor, sobre el estudio del costo de la preinversión, se exige contar con los estudios que sustenten que es socialmente rentable, sostenible y concordante de acuerdo a los lineamientos establecidos además es idóneo dotar de argumentos y objetivos claros, para quienes disponen de diferentes niveles de dirección en este caso del Estado o la Empresa.

Es factible la responsabilidad con la que se debe tomar las decisiones, más, cuando la disponibilidad de los recursos es escasa, a pesar de ello, para lograr un óptimo resultado es de importancia involucrar el resultado de un trabajo en equipo de profesionales que, a través de estudios preliminares, desde diferentes ópticas, perspectivas, integran situaciones deseables para los inversionistas, tratando de reducir riesgos dentro de escenarios cambiantes.

Según los autores, Colquichagua, D. & Ortega, E. (2005), “Costos de inversión o inversión inicial se puede dividir en gastos preoperativos generales (costos de capacitación, pruebas, estudios previos) y gastos de activos (maquinarias y herramientas)” (p. 20)

Mencionan los autores, se debe tener una estructura para calcular los costos de inversión, previamente se debe tener los costos totales para lograr simplificarlo en costos de inversión, los mismos que están derivados en gastos operativos generales, gastos de activos y costos de producción están desglosados en costos variables y costos fijos.

En las siguiente cita se expone el criterio del autor que hace referencia a la variable: Rentabilidad Financiera.

Según el Autor, Gitman, L. (2007) “Relación entre los riesgos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa tanto corrientes como fijos en actividades productivas.” (p.8)

Se Puede argumentar para criterio del autor, entiendo que la rentabilidad se conoce como la capacidad de generar beneficios y financiera se refiere al término asociado con el dinero, por tanto se resume que la rentabilidad financiera son los beneficios generados por la inversión del capital disponible en recursos financieros, el rendimiento se obtendrá a raíz de realizar inversiones.

Mediante el estudio de rentabilidad financiera, también se la conoce como rentabilidad sobre capital, presenta como definición, es aquel beneficio económico obtenido a partir de los recursos propios o de inversiones realizadas.

Según los autores, Pampillón, F. González M., & Cubera, P. Ruza, C. (2012), la rentabilidad financiera ROE o rentabilidad del capital se definía como el resultado de multiplicar la rentabilidad del activo por el factor de apalancamiento financiero, cuanto más elevado sea esta ratio de apalancamiento, mayor será la rentabilidad financiera de la entidad. (p. 21)

De acuerdo a lo expuesto por los autores un factor muy importante para analizar la rentabilidad financiera, es el apalancamiento el cual consiste en incrementar la rentabilidad en base a un endeudamiento ajeno mayor, el cual se caracteriza cuanto más elevado sea la ratio de apalancamiento, mayor será la rentabilidad financiera.

ahora bien, si se desea apalancar excesivamente se corre el riesgo de que los fondos propios de la empresa no sean lo suficiente para responder a los riesgos de crédito, liquidez que fueron asumidos por la empresa.

2.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Variable independiente

Variable Independiente: Costos de Inversión				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Según los autores, Colquichagua, D. & Ortega, E. (2005), “Costos de inversión o inversión inicial se puede dividir en gastos preoperativos generales (costos de capacitación, pruebas, estudios previos) y gastos de activos (maquinarias y herramientas)” (p. 20)	Estudio de mercado Estudio Técnico Estudio Organizacional	- Demanda Real - Competidores - Localización - Tamaño del proyecto - Tipo de Estructura Organizativa	*¿Le gustaría tener una tienda que ofrezca una gran variedad de productos? *¿Qué tipos de producto acostumbra a comprar? *¿Usted Acostumbra a comprar por marcas? *¿Dónde generalmente adquiere los productos?	Encuesta a los habitantes del sector de la ladrillera.

Tabla 2

Variable dependiente

Variable Dependiente: Rentabilidad Financiera				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Según el Autor, Gitman, L. (2007) “Relación entre los riesgos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa tanto corrientes como fijos en actividades productivas.” (p.8)	Estudio Financiero Estudio Económico	- Costo-Beneficio - Índice de Rendimiento - Valor Actual Neto (VAN) - Rentabilidad sobre Recursos Propios (ROE) - Tasa Interna de Retorno (TIR) -	*¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen? *¿Qué tipo de monitoreo y solución ofrece para los productos próximos a expirar o expirados? *¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte? *Si los precios van a subir, ¿Con cuánta antelación lo vamos a saber?	Entrevista a proveedore s

2.6 Conclusión

En este capítulo que ha concluido se demostró teóricamente la relevancia de los términos que se utilizarán en el desarrollo del presente proyecto, así como también se ha hecho referencia a otros trabajos de titulación relacionado al mismo giro de negocio que se desea implementar. Una vez analizadas las teorías expuestas por autores sobre los estudios de mercado, técnico, Administrativo, Legal podemos dar paso a la realización del siguiente capítulo.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Plan de investigación

Para el siguiente diseño de investigación se va utilizar la teoría de los autores, Sampieri, H. Fernández, C. & Baptista, P. (1991), “El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la(s) hipótesis formuladas en un contexto en particular.” (p. 186)

Puedo aducir que el diseño de investigación define el tipo de estudio a realizar, al establecer hipótesis de investigación o alineamientos para la investigación, se procede a seleccionar y desarrollar un diseño además aplicarlo al contexto particular del estudio.

En el presente proyecto de Prefactibilidad, se exponen los principales diseños de investigación, el primero es el Bibliográfico.

Según el autor, Cárdenas, G. (2005), También conocidas como de gabinete, es la indagación y análisis de información documental, se realizan en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. (p. 29)

Se procederá a utilizar material documental de cualquier tipo, entre ellos: libros, revistas, informes. Los mismos que serán recolectados, seleccionados, analizados para presentar resultados coherentes.

Se procederá a realizar el diseño de investigación de Campo.

Según la autora, Baena, G. (2014), “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los

datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se utilizan para la investigación.” (p. 12)

Ayudará a realizar entrevistas a los residentes del sector y lograr la recolección de datos además de determinar la demanda en la implementación de un Minimarket.

Cualitativo - Cuantitativo.

Según el autor, Lerma, H. (2009), la investigación cualitativa, se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. En cambio, la investigación cuantitativa, presenta características; parte generalmente de un problema bien definido por el investigador, parte de objetivos claros, se plantean hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas. (p. 39)

El autor hace referencia, en que el diseño de investigación cualitativo lo único que interesa es conocer lo que dice, piensa, hace, siente la gente su proceso y el significado de las relaciones interpersonales que están estrechamente expuesta con el medio en que se desenvuelven.

Mientras que el diseño de investigación cuantitativo, tiene un enfoque diferente, por qué parte básicamente de un problema bien estructurado por el investigador, se enlaza con los objetivos, se plantea hipótesis para lograr su verificación o su exclusión mediante las pruebas empíricas.

3.2 Tipos de investigación

Explorativo.

Según los autores Sampieri, H. Collado, F. & Baptista, M. (2010) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado,

del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 79)

Como afirman los autores, se ponen en práctica, frecuentemente, cuando el fin es examinar un tema o problema de investigación escasamente estudiado, por lo general se tiene muchas dudas o interrogantes a resolver, por lo que este tema o problema no se lo ha abordado antes.

Si durante la revisión de la literatura se mostró que tan sólo hay guías que no se investigaron e ideas indeterminadamente relacionadas con el problema de estudio, se considera indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes.

De tal modo, los estudios exploratorios por lo común anteceden a los tres tipos de estudios, como fin, el estudio exploratorio, ayuda a familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos o poco estudiados.

Explicativo.

Según la autora, Jiménez, R. (1998), el estudio explicativo parte de los problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa-efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas. (p. 22)

De acuerdo con la teoría de la autora, la investigación explicativa no solo hace referencia a la descripción de conceptos o fenómenos, sino que se concentra en dirigirse a responder las causas de los eventos, sucesos y fenómenos.

Se destaca la investigación explicativa por que es más estructurada que las anteriores clases de estudios y determina el propósito en ellas, como referencia las investigaciones cualitativas en la mayoría de casos tienen enfoques exploratorios o descriptivos pero se plantean con alcances correlacionales, esta investigación cualitativa es aplicable en cualquiera de los cuatro estudios mencionados.

Descriptivo.

Según la autora, Artiles, L. (2002), “Se ha avanzado en el dominio del área problema y en la delimitación del problema mismo, pero el ámbito de conocimientos resulta limitado para buscar relaciones entre variables. La investigación descriptiva siempre se encuentra en la base de la explicativa.” (p. 2)

Se utiliza para especificar las propiedades, características y perfiles de diferentes personas, grupos, comunidades u otro tipo de fenómeno que se someta a un análisis, este estudio tiene como fin enfocarse en describir las situaciones, eventos o hechos en base a la recolección de datos sobre una serie de cuestiones también pretende especificar características, propiedades y rasgos de cualquier fenómeno que se tenga que analizar.

Conuerdo en el autor, al mencionar que el estudio descriptivo, para que sea puesto en práctica, se tiene que especificar el espacio o ubicación del problema, determinar sus límites en términos concretos, es necesario tener una visión amplia del ámbito en el que se va enfocar para que no resulte limitada la información y como resultado encontrar la relaciones entre las variables.

Correlacional.

Según los autores, Cortés, M. & Iglesias, M. (2004), Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. En el caso de estudios correlacionales cuantitativos se mide el

grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio para luego medir y analizar esas correlaciones y evaluar sus resultados. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos son saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (p. 21)

Como afirman los autores, el estudio correlacional, busca responder a preguntas de investigación, que tienen como propósito medir el grado de relación que puede existir entre dos o más variables, con objeto de ver si están o no están relacionadas en el mismo conjunto y posteriormente se analizará la correlación.

Según la teoría, el principal propósito es como se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables que estén netamente relacionadas, la diferencia entre el tipo de investigación descriptiva con la investigación correlacional es que, la primera se centran en medir con precisión las variables individuales, en cambio la correlacional, se enfoca en evaluar el grado de relación entre dos variables.

Se procede a utilizar el tipo de investigación Descriptiva.- por qué se especificará la situación actual de la demanda real, a través, del análisis de la información recopilada de la encuestas a realizar a los habitantes del sector de la Ladrillera.

Se va a emplear la investigación exploratoria.- por lo que se conoce que este tipo de investigación esta orientada a realizarse cuando el objeto en estudio no se abordado antes, y si es necesaria este tipo de investigación exploratoria porque se examinará la condición de implementar un Minimarket en el sector de La Ladrillera

3.3 Fuentes de investigación

Fuentes Primarias. Se menciona que las fuentes primarias son llamadas también fuentes de primera mano porque son aquellos recursos documentales que han sido

publicados por primera vez, sin ser resumidos, ni evaluados o interpretados por algún individuo.

Según los autores, Sampieri, H. Collado, F. & Baptista, M. (2010), proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (p. 53)

Las fuentes primarias según lo expuesto por el autor, se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes, se menciona a diferentes formatos de información.

Fuentes secundarias. Este tipo de fuentes están compuesta por colecciones de temas o referencias primarias, que se utiliza para ampliar más la información suministrada por la fuente primaria.

Según los autores, Cortés, M. & Iglesias, M. (2004), “son los resúmenes referencias en donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos, relevantes en el campo de dicha investigación.” (p. 17). Se considera que la fuente secundaria es como un comentario de la fuente primaria porque son textos basados en hechos reales, sin embargo, tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar la información obtenida de las fuentes primarias, su formato puede ser digital o físico.

3.4 Población

Se conoce como población al conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.

Como lo menciona el autor, Barrios, A. (2003), “Constituye todo el grupo de personas u objetos que poseen características comunes; así: será población de una determinada región, los médicos de un centro de salud, los alumnos de un establecimiento educativo, etc.” (p. 101)

La población forma parte del conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones también se considera que es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer inferencia.

Población finita. hace referencia a la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades.

Población Infinita. se menciona que es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por tanto, no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería remotamente imposible.

Delimitación de la población

Tabla 3

Universo

Elementos	Cantidad
País: Ecuador	17 220 011
Provincia del Guayas	3'645.483
Cantón Guayaquil	2 350.915
Parroquia Pascuales	74,932

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010

3.5 Tamaño de la Muestra

Según el autor, Lerma, H. (2009), La muestra es un subconjunto de la población, a partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población, se utiliza la muestra

cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. (pág. 73)

Se afirma que la muestra es una pequeña proporción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevar a conocimiento público o para analizarla, además se utiliza por razones de gran tamaño o limitaciones lo cual, no es posible tomar mediciones a todo el conjunto de elementos que conforman una población.

Tabla 4

Población Objetiva

Elementos	Cantidad
Sector La Ladrillera	2.325
Total	2,325

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010

Tipos de muestra

Estratificado. En la muestra estratificada la presentación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población.

Según los autores, Pineda, E. & Alvarado, E. (2008), El muestreo por estratos busca superar esta limitante al tomar en cuenta los “estratos”, se caracteriza por la subdivisión de la población en subgrupos o estratos, debido a que las variables principales que deben someterse a estudio presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es importante tomar en cuenta para extraer la muestra. (pág. 132)

Se considera muestreo estratificado, cuando los elementos son proporcionales a su presencia en la población, es decir la presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro, un requisito del muestreo estratificado que los elementos de cada estrato sean mutuamente excluyentes.

Probabilísticos. Según el autor, Barrios, A. (2003), Son las que se basan en el cálculo de probabilidades, eliminando el criterio arbitrario y subjetivo del

investigador. También se puede decir que en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de pasar a formar parte de la muestra, en este tipo de muestreo se tiene que emplear cálculos estadísticos. (pág. 101)

Se afirma que para realizar un muestreo probabilístico necesitamos determinar el tamaño de la muestra y seleccionar los elementos muestrales, de manera que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

No Probabilísticos. Según los autores, (Pineda, E. & Alvarado, E. (2008), También conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento del universo. Por esta razón, no hay ninguna seguridad de que la muestra represente la población de la cual se extrae, puede ser que algunos elementos estén sobre representados y otros subrepresentados y no hay forma de saber en qué medida. (pág. 134)

Este tipo de muestreo, depende del juicio del investigador, quien puede decidir de manera arbitraria personal o consiente que elementos va a incluir en la muestra.

Delimitación de la muestra.

Simbología

n= Numero de muestra

N= Universo

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

Z= Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidad 0,50%

Q= No Ocurra 5%

E= Margen de Error 0,07%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 2,325}{(2,325-1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{2232,93}{12,348}$$

$$n = 180$$

Tabla 5

Segmentación de la Muestra

Elementos	Bloques Familiares	Cantidad
Habitantes del sector de la	Bq. 20	60
“La Ladrillera”	Bq. 21	60
	Bq. 22	60
Proveedores		6
Total		186

Métodos y Técnicas de Investigación

Método Teórico Científico. Según los autores, Pérez, G. García, G. Nocedo de León, I. & García, L. (2001), El método científico cumple una función fundamental en el desarrollo de la ciencia. Los métodos permiten obtener nuevos conocimientos sobre el fenómeno y desempeñan un papel importante en la construcción y desarrollo de la teoría científica, también se puede definir como el conjunto de procedimientos o reglas generales por medio de las cuales se investiga el objeto de estudio de la ciencia. (p. 12)

Este método esta destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenomenos fisicos y que permitan obtener, con estos conocimientos útiles para él hombre.

Método Teórico Inductivo. Deductivo. Según el autor, Méndez, C. (2011), La inducción ante todo es una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado y lógico del problema de investigación, la inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema. Sin embargo, el deductivo, permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explicativas,

esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. (p. 239)

Servirá para la realización de la observación detenida del problema en el control interno del negocio se generará hipótesis de las causas o falencias que existen e impiden el mejoramiento en cuanto a excelencia y calidad, deducción de las posibles soluciones forman una ventaja competitiva la experimentación de resultados desarrollará la diferenciación de la competencia.

Método Teórico Análisis-Síntesis. Según los autores, Pérez, G. García, G. Nocado de León, I. & García, L. (2001), El análisis y síntesis no existe independientemente uno del otro. En realidad, el análisis se produce mediante la síntesis: el análisis de los elementos de la situación problemática se realiza relacionando estos elementos entre sí y vinculándolos con el problema como un todo. A su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados dados previamente por el análisis. (p. 70)

Consiste en la comprensión adecuada, se tiene que asumir los dos aspectos de manera simultánea o integral por cuanto existe correspondencia en empezar a detallar los elementos de un fenómeno (análisis).

En cuanto a la síntesis es un esfuerzo psicológico mayor que requiere resumir, concretar y por lo tanto abstraer de esas partes los elementos comunes que permita expresar en una sola expresión lingüística.

Técnicas de la investigación.

Tabla 6

Estudio

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Procedimientos de la Investigación

Se empleará las técnicas de entrevista y encuesta, las cuales harán posible el proceso de recolección de datos de manera detallada y pertinente con los objetivos de cada técnica. La entrevista se procederá a realizar en la modalidad presencial, que está dirigida a los proveedores de las distintas compañías involucradas en el abastecimiento de producto en tiendas de barrio, la entrevista se desarrollará en las instalaciones de cada empresa proveedora.

La estructura que tendrá el formulario se compone de la siguiente manera; encabezado, institución, entrevistador, presentación, el objetivo de la entrevista el mismo que consiste en “conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores”, contiene también preguntas abiertas lo cual se requiere más de una palabra para ser respondida y el agradecimiento. El entrevistado determinará el tiempo en que desee desarrollar la entrevista y su fecha.

En caso de que el entrevistado no desee que la entrevista se realice en la modalidad presencial, se procederá a enviar el formulario vía correo electrónico, con las mismas características de la estructura del formulario ya antes mencionado. Para efectuar el análisis de información de la entrevista es necesario preparar informe, interpretar, revisar notas y analizar la información obtenida.

Para la técnica de la encuesta, se desarrollará en la modalidad presencial, la cual estará dirigido a los habitantes del sector de La Ladrillera que está segmentada geográficamente por bloques, tendrá como fecha tentativa de desarrollo el jueves 9 y 10 de mayo, con hora estimada desde las 10:30 hasta las 11:30.

el procedimiento se iniciará con el planteamiento y diseño del cuestionario, selección de la muestra en este caso sería sesenta y siete habitantes involucrados, se desarrollará el trabajo de campo respectivo; establecer el contacto con la comunidad,

leer las introducciones, explicar las preguntas, aplicar cuestionario, reflejar las respuestas en el formulario.

El análisis de información, se realizará mediante la tabulación para establecer estadísticas con herramienta de Google Formularios, su desarrollo consiste en transcribir los datos recopilados de la población encuestada, en la plataforma de google formulario de manera automática se logrará obtener resultados eficientes y claros.

3.6 Conclusión

Durante el desarrollo de este capítulo se realizó el análisis metodológico sobre la forma en que se expondrá el proyecto, el tipo de investigación a utilizarse, así como la determinación de la muestra dentro de la población analizada, las técnicas con sus respectivos instrumentos y los procedimientos para la ejecución de investigación, una vez desarrollado damos paso al siguiente capítulo.

Capítulo IV

4. Formulación del Proyecto

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

La información que se presenta es de forma organizada, los datos están ordenados por parte de la muestra de la investigación, que se realizó a los habitantes del Sector de la Ladrillera. La entrevista se llevó a cabo, tanto a hombres como a mujeres. El cuestionario consistió en diez preguntas seleccionadas.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos, se menciona que los datos fueron analizados según el criterio del investigador.

Los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recopilados por medio de las encuestas a los habitantes del Sector de la Ladrillera, son de gran ayuda porque se proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente proyecto.

Además, se pudo conocer las necesidades, gustos, preferencias y prioridades del consumidor, al momento de adquirir un producto, lo cual nos permitirá implementar el Mini Market, en el sector de la Ladrillera.

Entrevista a Proveedores

Análisis de la Entrevista

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Mónica cordero Fiallos

Nombre de la Empresa: Pronaca

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 08/05/2019

Lugar: Instalaciones de Pronaca

Horario de Inicio: 8:45 am

Horario de Finalización: 9:00am

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

El plazo de entrega no es mayor a 24 horas, después de que se realicé la toma del pedido, en caso de un acontecimiento inesperado, se tomará en consideración el plan de contingencia interno, en el que se estipula informar a los clientes el motivo del retraso además confirmar que llegará su pedido.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

Se solicita a los ejecutivos en ventas, requerir a los clientes que se le permita proceder con la revisión de los productos en percha para constatar su fecha de expiración o idéntica los productos próximos a expirar, en caso de existir productos expirados se procederá hacer una nota de venta, para el descuento en su próximo pedido.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

Se realiza la inspección correspondiente, verificación, descripción del producto, después de validar la información se procede al cambio del producto por uno igual si recargo adicional.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

Se desconoce sobre políticas en el alza en los precios de los productos, sin embargo, se menciona las acciones que se ejercerá sobre el ejecutivo en ventas.

Confirmar la existencia de un alza en el precio de los productos.

Informar al ejecutivo en ventas.

El ejecutivo en ventas debe informar al cliente, para lograr que el cliente adquiera más productos de lo habitual.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

Desde la finca (Materia prima), Planta (Proceso), Almacenamiento (Bodegas), logística de distribución (Distribución) Despacho, Envío.

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

Contado o en épocas de tendencia (Navidad, Fin de año) 50% y 50% a los 15 días.

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Si, se realiza descuentos por compras mayores a \$250.00, se realiza el descuento en un producto adicional.

Entrevista a Proveedores

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Wilmer García

Nombre de la Empresa: La fabril

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 08/05/2019

Lugar: en una despensa de la localidad

Horario de Inicio: 10:45

Horario de Finalización: 11:00

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

Durante el periodo de 24 hora, después del pedido se genera la factura y el despacho.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

No ofrece monitoreo por que los productos no son perecibles.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

El cambio del producto por uno igual, en caso de no abastecerse de algún producto se procede al descuento en el próximo pedido.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

Desconoce de Políticas.

Hace referencia en caso de ocurrir, se informará con exactitud y especificación del producto determinado a los clientes que visite.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

- Planta Guayaquil (km 14.5 vía Daule)
- Despacho
- Logística de distribución (Ruta)
- Lugar de destino del producto. (Cliente)

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

El pago de 50% inicial y 50% a los 15 días calendario.

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Se realiza descuentos eventuales, dependiendo el volumen de compra, del producto por parte del cliente y se especifica la forma de pago.

Entrevista a Proveedores

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Richard Solórzano

Nombre de la Empresa: Coca cola Company

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 08/05/2019

Lugar: en una despensa de la localidad

Horario de Inicio: 11:30am

Horario de Finalización: 11:45am

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

Durante la emisión del pedido, se genera la solicitud de despacho, que tiene un lapso de tiempo en 24 horas.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

No se realiza el monitoreo, en caso de que el cliente notifique sobre algún producto expirado, se procede hacer una nota de venta especificando las descripciones del producto y su defecto para realizar el cambio del producto por otro igual, sin recargo adicional.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

Se notifica la descripción del producto y su defecto para realizar el cambio del producto por otro igual, sin recargo adicional.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

Desconoce alguna política existente.

Solo manifiesta en caso de ocurrir, se procede a realizar una reunión con los ejecutivos de mandos superior, en el cual se da a conocer sobre las novedades en cuento a los productos.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

Desde la planta se procede al despacho, en los camiones y salen a ruta además al llegar al destino se tiene que cumplir con despachar la mercadería en el punto de venta y proceder a verificar, cobrar.

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

Cobro es a contado, en caso de épocas de tendencia (Navidad y Fin de año) el mismo que se procede a dejar la mercadería con el pago de un 50% inicial y 50% divididos por cuotas después de los 15 días.

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Solo se realiza promociones en épocas de tendencia (Navidad y Fin de año) o eventuales, dependiendo del volumen de compra, se procede a un acuerdo con el cliente.

Entrevista a Proveedores

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Alberto Shanay

Nombre de la Empresa: Distribuidora Shanay

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 07/05/2019

Lugar: Distribuidora Shanay

Horario de Inicio: 8:30am

Horario de Finalización: 8:45am

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

El mismo día, que se realizó el pedido.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

No ofrece monitoreo, en caso de algún producto expirado, se da un plazo de 24 horas para realizar el cambio, con la factura correspondiente.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

El producto en mal estado se procederá al cambio, por otro igual presentando la factura.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

No tiene políticas, solo se dará a conocer los precios actuales.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

Orden del pedido, despacho y su distribución hasta el punto de entrega.

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

Se da el plazo de pago en su totalidad en 30 días calendario.

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Descuentos eventuales dependiendo del volumen de compra por parte del cliente.

Entrevista a Proveedores

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Roberto Villavicencio

Nombre de la Empresa: Toni

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 0705/2019

Lugar: Despensa de la localidad

Horario de Inicio: 9:00am

Horario de Finalización: 9:15am

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

No es mayor a 24 horas, luego de realizar el pedido.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

En cada visita que se les hace a los clientes, se procede a la revisión de los productos en percha y se notifica al cliente si desea que se revise la mercadería en bodega para mayor eficiencia y solicita que se separen los productos próximos a expirar porque en el momento de entrega del pedido, en ese momento se hace efectivo el cambio de los productos expirados con los nuevos con fecha de fabricación actual.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

Se procede al cambio respectivo, siempre que se lo notifique ante el vendedor.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

Desconoce de políticas, pero menciona que realiza una convocatoria entre el alta directiva y los ejecutivos en ventas para conocer las novedades con respecto a los productos ofertantes.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

Planta, despacho, camión, se procede a realizar la ruta correspondiente, hasta el lugar de destino.

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

Por lo general es a contado, sin embargo, en épocas escolar, si se otorga la forma de pago 50% inicial y 50% a los 15 días calendario.

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Se realiza promociones en épocas escolares y Navidad, varía dependiendo el volumen de compra y el producto en específico.

Entrevista a Proveedores

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado: Edwin Vargas

Nombre de la Empresa: Inalecsa

Nombre del Entrevistador: Ruth Nasipucha Nacipucha

Fecha: 07/05/2019

Lugar: Despensa de la localidad

Horario de Inicio: 9:30am

Horario de Finalización: 9:45am

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?

No es mayor a 24 horas, después de que se realiza el pedido.

2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?

En cada visita se procede a revisar la mercadería que pertenece a inalecsa para hacer efectivo el cambio respectivo del producto que expiro o próximo a expirar.

3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?

En caso de defectos de fabricación o su descomposición durante el transporte se procede a notificar y hacer el cambio respectivo al momento de la entrega de la

mercadería, en caso de no abastecer con el producto se procede hacer el descuento en el próximo pedido.

4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?

Se desconoce sobre las políticas, sin embargo, se menciona que cada 21 días existe una convocatoria para los ejecutivos en ventas, en donde se informa sobre las novedades de un producto en específico, las promociones que se brindará etc.

5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?

Planta, despacho, camión, se procede a realizar la ruta correspondiente, hasta el lugar de destino.

6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?

Solo ofrece a Contado

7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Si realiza descuentos eventuales en época escolar y Navidad, dependiendo del volumen de compra que realice cliente.

Análisis de la entrevista

En primera instancia se puede destacar la flexibilidad que tienen los principales entrevistados de las diversas compañías proveedoras en el momento de brindar la información precisa, se puede destacar que la mayoría coincide que el tiempo máximo de entrega de la mercadería es en 24 horas, entre las preguntas más relevantes algunos proveedores como: Inalecsa, Toni, coca cola, Pronaca, ofrecen línea crediticia en épocas tendenciales y a diferencia de la fabril que si otorga línea crediticia dependiendo del volumen de compras.

Encuesta

1 ¿Usted realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar?

Tabla 7

Productos de primera necesidad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	145	80%
No	0	
Tal Vez	36	20%
Nunca	0	
Total	181	100%

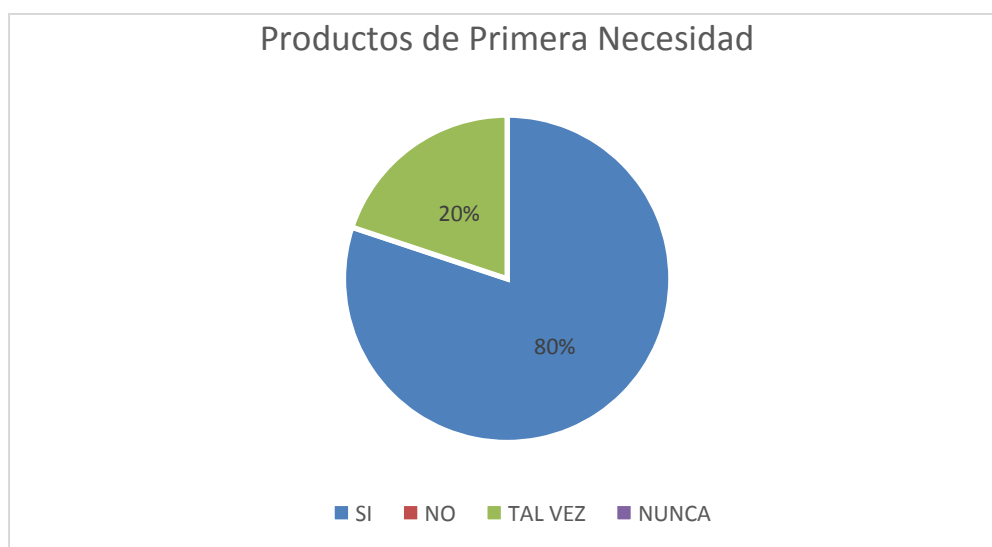


Figura 1 Productos de Primera Necesidad

De todas las personas encuestadas, se pudo determinar que el 80%, si realizan compras de productos de primera necesidad para su hogar, no obstante, el 20% asegura que tal vez, se puede considerar que no realizar compras de productos de primera necesidad con frecuencia.

2 ¿Le gustaría tener una tienda que ofrezca una gran variedad de productos?

Tabla 8

Variedad de Productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	162	90%
No	0	
Tal vez	19	10%
Nunca	0	
Total	181	100%

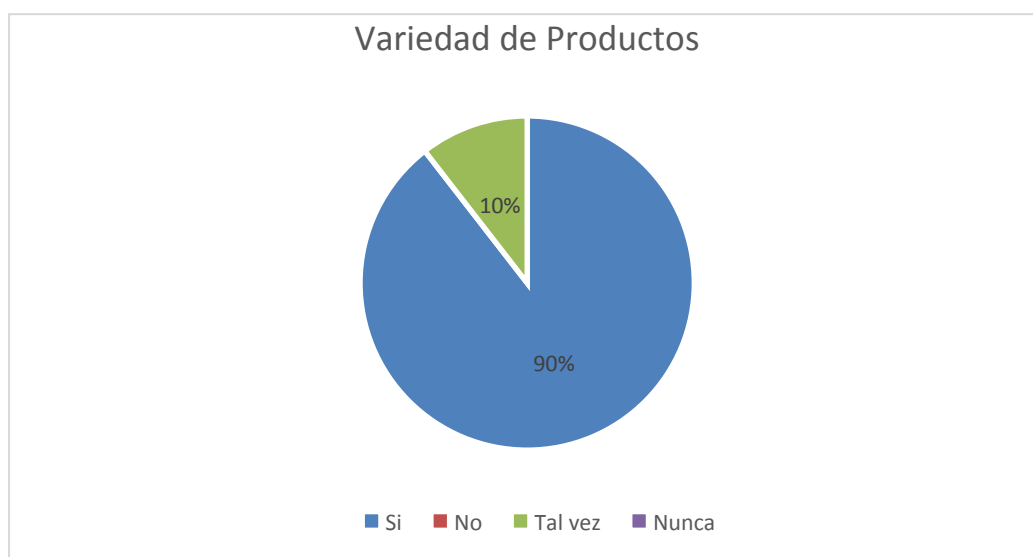


Figura 2 Variedad de Productos

El 90% de la población encuestada, menciona que si desea contar con un establecimiento (Tienda) que cuente con variedad en productos de primera necesidad, esto hace referencia a que en el sector de la ladrillera no existe este tipo de establecimiento que pueda cubrir la necesidad de satisfacer al cliente, en cambio existe un 10% que tal vez desearía tener un establecimiento que cubra sus necesidades.

3 ¿Cuándo compra un producto mediante qué parámetro lo realiza:

Tabla 9

Parámetro del Producto

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	87	48%
Calidad	45	25%
Marca	17	9%
Variedad	32	18%
Total	181	100%

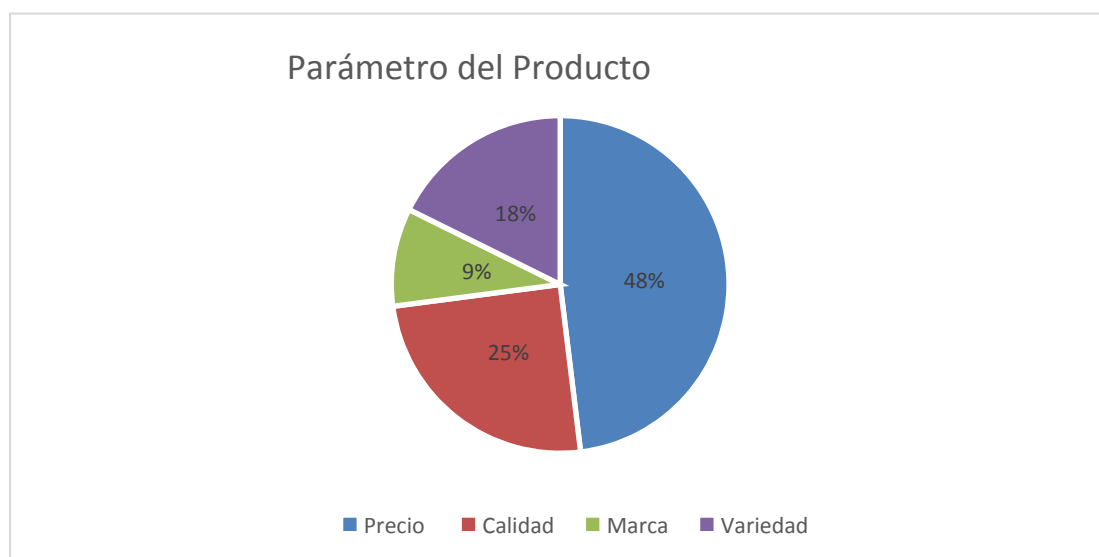


Figura 3 Parámetro del Producto

De acuerdo a los datos proporcionados se menciona que el 48% de las personas encuestadas al momento de realizar una compra se fijan en el precio del producto, mientras de que el 25% menciona que la calidad es primordial antes de realizar una compra, también se menciona que el 18% prefiere la variedad de productos, además existe un 9% se inclina por la marca de determinados productos antes de adquirirlos.

4 ¿Qué tipos de producto acostumbra a comprar?

Tabla 10

Tipos de Productos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Productos primera necesidad	79	44%
Productos Cárnicos	36	20%
Productos de Aseo	9	5%
Todas las Anteriores	57	31%
Total	181	100%

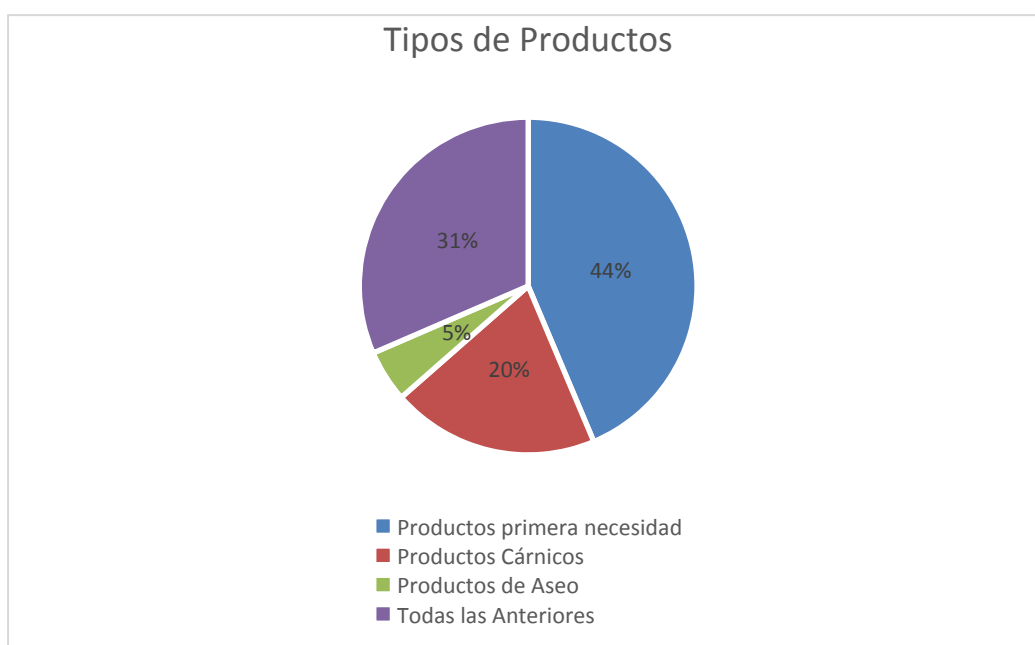


Figura 4 Tipos de Productos

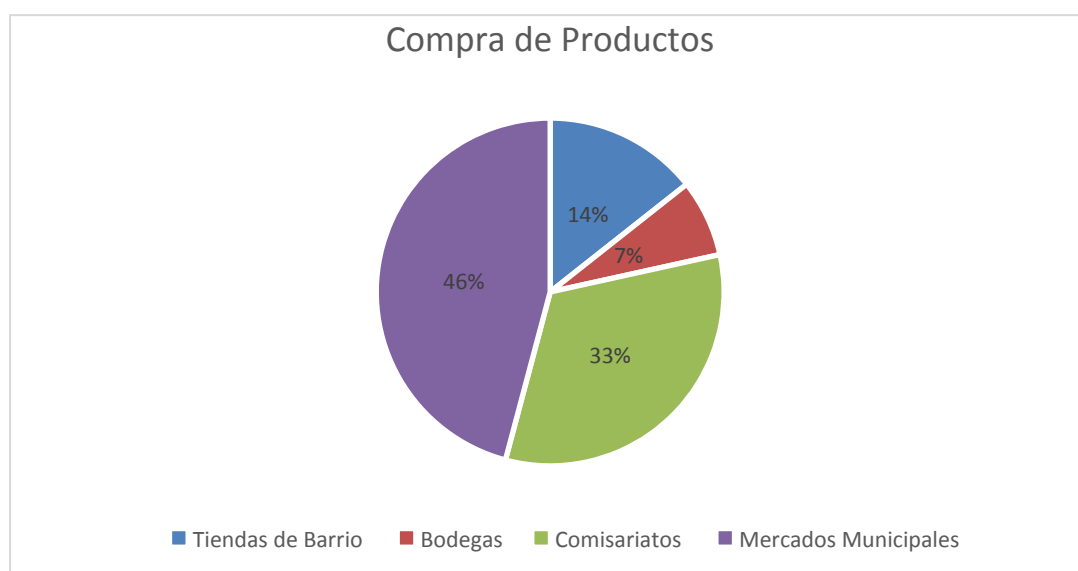
Se menciona en los datos proporcionados que el 44% de las personas encuestadas describe que su tipo de producto en compras más habituales son en los productos de primera necesidad, seguido de un 31% en donde realiza compras de todo tipo entre ellas los productos de primera necesidad, productos cárnicos, productos de Aseo. En cuanto al 20% solo se describe que sus compras van directamente a productos cárnicos, también se menciona a los productos de aseo correspondiente con el 5%.

5 ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo masivo con mayor frecuencia?

Tabla 11

Compra de Productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de Barrio	26	14%
Bodegas	13	7%
Comisariatos	59	33%
Mercados Municipales	83	46%
Total	181	100%

*Figura 5* Compra de Productos

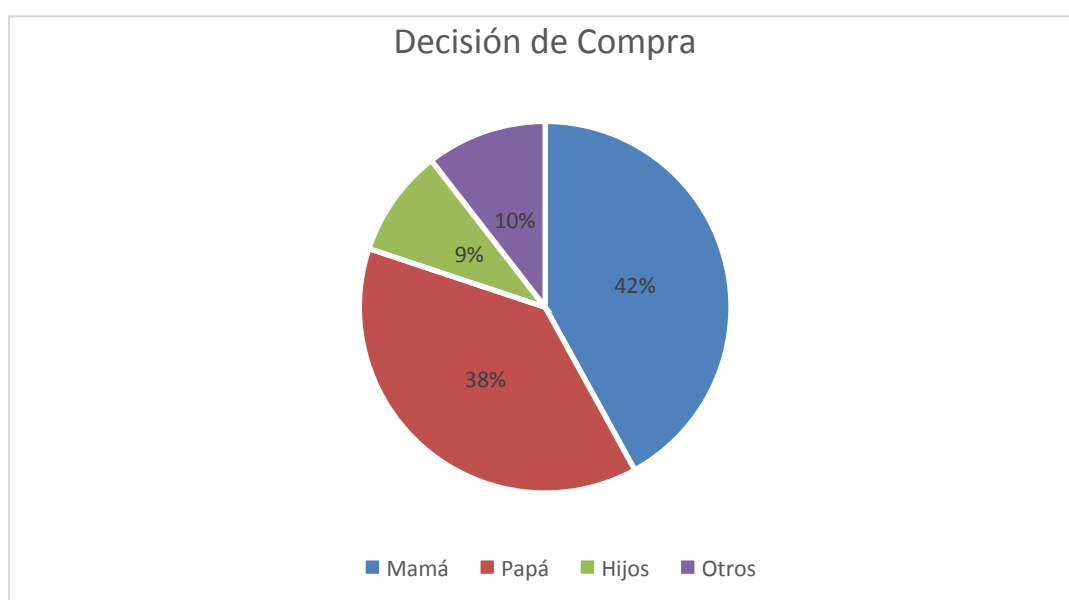
Cerca del 46% de las personas encuestadas, afirman que realizan sus compras en los Mercados Municipales porque se considera de alguna manera que es más económico, sin embargo, también existe un 33% donde se menciona que la población realiza compras eventuales en comisariatos, y un 14% realizan compras en las tiendas de barrio pero por la escases de diversidad de producto no es tan constante el consumo en estos establecimientos, por lo tanto existe un 7% de personas que realizan sus compras en distribuidoras o bodegas mayoristas por lo general esto ocurre cuando son familias extensas y de bajo poder adquisitivo.

6 ¿Quién normalmente decide comprar?

Tabla 12

Decisión de Compra

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Mamá	76	42%
Papá	69	38%
Hijos	17	9%
Otros	19	10%
Total	181	100%

*Figura 6* Decisión de Compra

De acuerdo a los datos proporcionados el 42% menciona que es la madre de familia quien toma la decisión de compra en comparación al 38% el cual se refiere a la decisión de compra la tiene el padre de familia, también cabe mencionar al 10% denominado como otros en este caso serían; primos, tíos o abuelos, y por último el 9% la decisión de compra la tienen los hijos.

7 Califique según escala de importancia 0-10 sumando en total 10

Tabla 13

Escala de Importancia

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Calidad/ duración	45	25%
Precio/Comodidad	87	48%
Variedad en los Productos	32	18%
Ubicación	17	9%
Total	181	100%

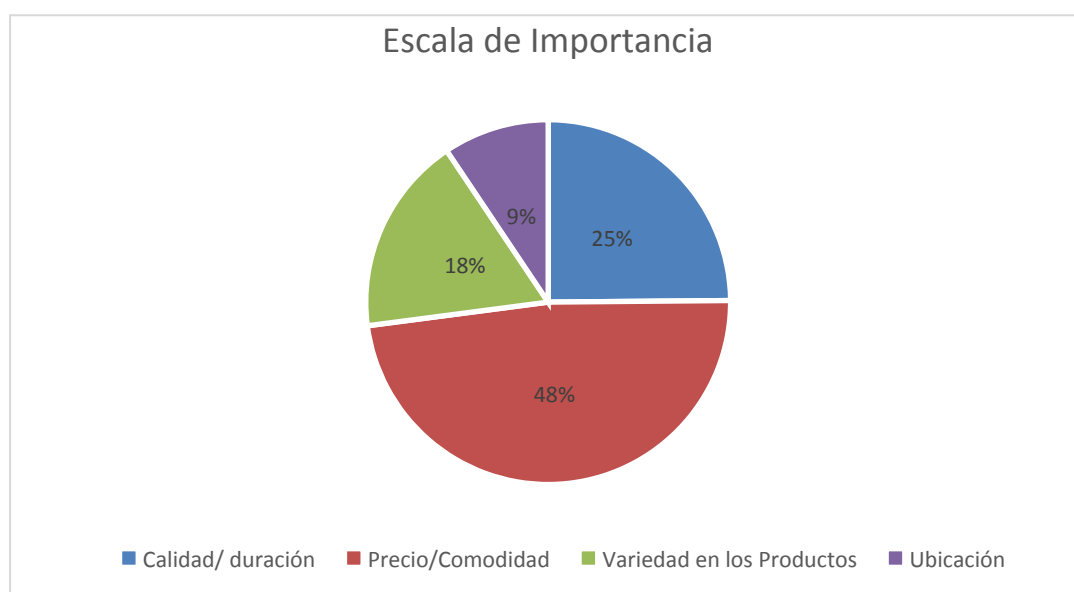


Figura 7 Escala de Importancia

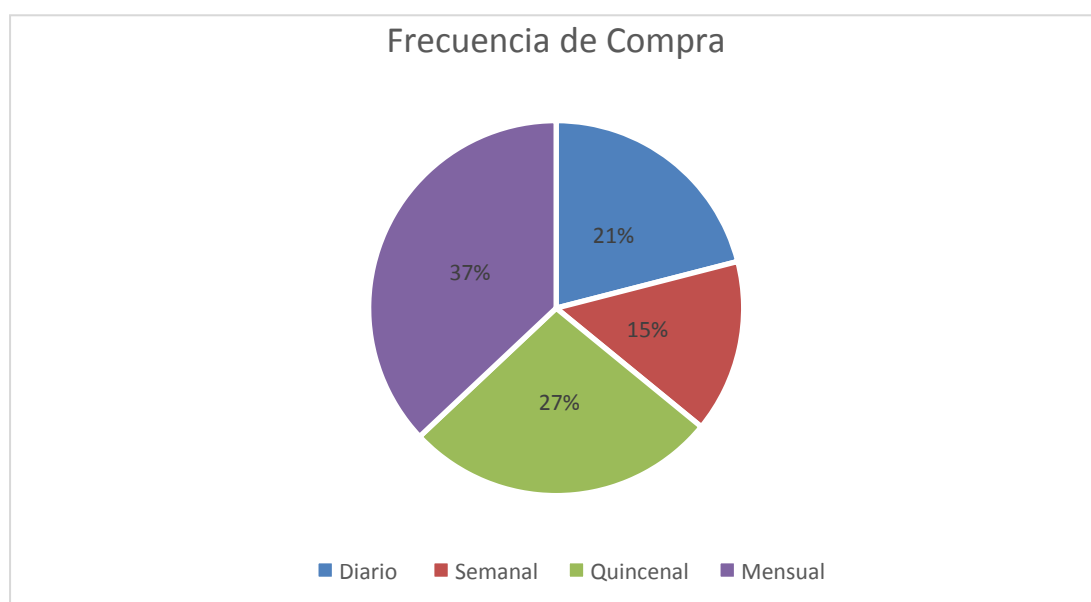
De modo general se manifiesta un 48% donde se refleja que el precio es un factor fundamental que influye en la decisión de compra, además continua con un 25% el factor de la calidad porque se considera que los productos son más prolongados su tiempo de expiración, le sigue un 18% donde se menciona a la variedad con un factor fundamental también en la decisión de compra, y por último el 9% que corresponde a la ubicación que se considera poco relativo en la decisión de compra.

8 ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los productos de consumo masivo?

Tabla 14

Frecuencia de Compra

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Diario	38	21%
Semanal	27	15%
Quincenal	49	27%
Mensual	67	37%
Total	181	100%

*Figura 8* Frecuencia de Compra

Se menciona en los datos proporcionados que el 37% realiza compras de forma mensual en productos de consumo masivo, así también un 27% de personas encuestadas afirma que realiza compras de forma quincenal, y adicional existe un 21% que afirma que realiza compras diarias esto se presenta en tiendas cercanas a la localidad, y por ultimo 15% menciona que realiza compras de forma semanal.

9 ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Tabla 15

Ingreso Mensual

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Más del salario mínimo	44	24%
Sueldo mínimo	61	34%
Inferior al salario mínimo	76	42%
Ninguno		
Total	181	100%

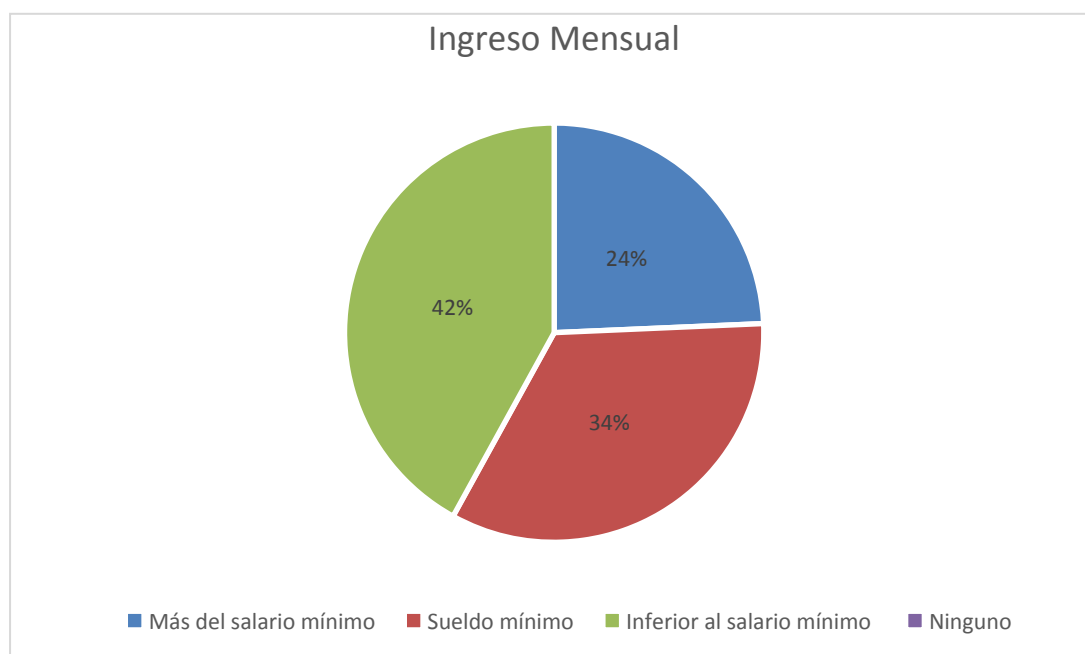


Figura 9 Ingreso Mensual

Se menciona en los siguientes datos que el 42% de población encuestada gana un salario inferior a salario mínimo por lo tanto es razonable que las personas obtén en fijarse en los precios antes de tomar una decisión de compra, sin embargo, un 34% refleja que existe personas que ganan el sueldo mínimo, mientras tanto un 24% gana más del salario mínimo.

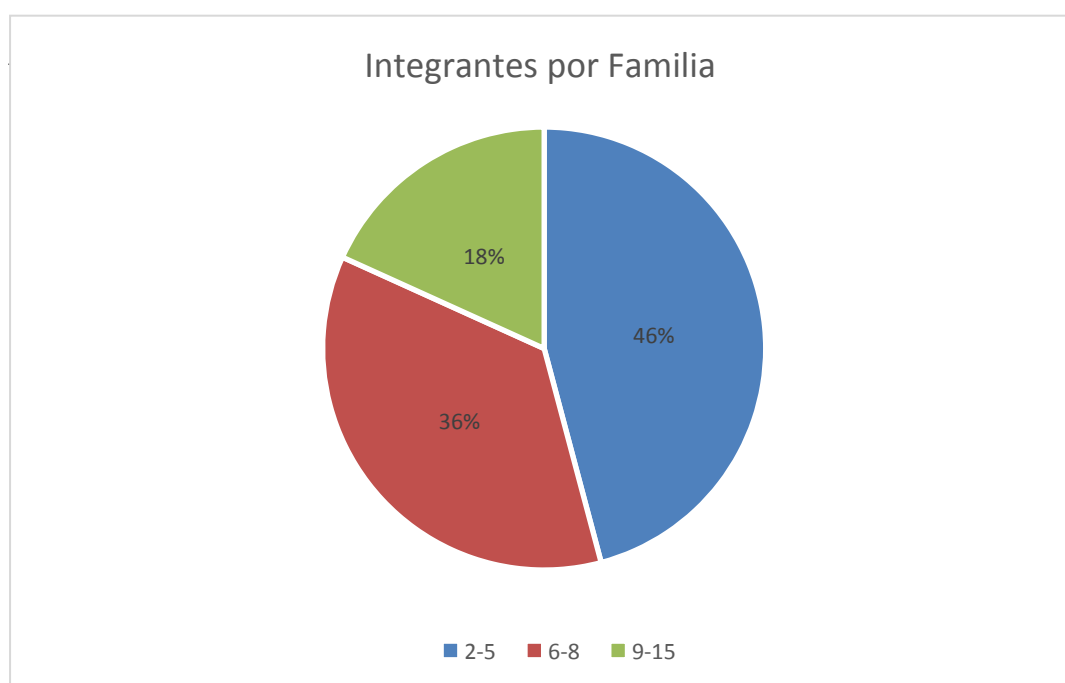
10 ¿Cuántos integrantes hay en su familia?

Tabla 16

Integrantes por Familia

Figura 10 Integrantes por Familia

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
2-5	83	46%
6-8	65	36%
9-15	33	18%



De modo general los miembros de familia oscilan entre 2-5 que corresponde a un 46%, y de 6-8 personas por familia con un 36%, mientras tanto de 9-15 integrantes por familia con un 18%, esto se manifiesta que la mayoría tiene sus hijos mayores y tienen compromiso por lo que cada vez su familia disminuye.

Análisis de la encuesta. En la primera encuesta se destaca un dato relevante y favorable por que la tabulación muestra que el 80%, si realizan compras de productos de primera necesidad para su hogar. En la segunda encuesta se presenta un

resultado beneficioso por que el 90% de los encuestados afirma que si desean tener un Minimarket cerca de sus residencias. En nuestra siguiente encuesta refleja 48% de las personas encuestadas se fijan en el precio en la siguiente tabulación menciona

Factor Político . El actual panorama político influye debido que existe una serie de restricciones en los cupos de importación, lo que repercute negativamente en la falta de stock y consecuentemente no cubre las necesidades de los clientes, además de las alzas arancelarias en los diferentes máquinas y equipos. El 44% de los encuestados consume más productos de primera necesidad, en el siguiente dato relevante 42% de los encuestados manifiesta que la decisión de compra la tienen las amas de casa, mientras que en la encuesta siguiente se presenta un 48% dice que el precio es un factor fundamental a la hora de comprar, para los habitantes del sector el precio es fundamental porque según la siguiente encuesta el 42% gana un salario inferior al mínimo por eso es la razón en la fijación de los precios, como último dato tenemos que los miembros que conforman una familia son entre 2 -5.

Análisis Pest del Negocio de Minimarket

Tabla 17

Análisis Pest

- Apertura y aprobación para la operatividad del establecimiento cumpliendo, con las normativas municipales, permiso de bomberos, Registro Mercantil, pago del uso del suelo, impuestos.
 - Convenio con el municipio y CNEL para establecer rebajas en la planilla de luz por ser microempresario.
- Factor Económico**· El gobierno en la actualidad está proporcionando créditos para microempresas en diversos sectores económicos, actividad que beneficia a la población.
- Disponibilidad de formas de financiamiento BanEcuador ofrece créditos que va desde \$500 hasta un total de \$57.900. Las tasas de interés que maneja la institución van desde el 9,76 % al 11%.
 - La Corporación Financiera Nacional (CFN), a través, del Fondo Nacional de Garantías (FNG) da créditos para emprendedores hasta \$100.000. el crédito se aprobaría en 15 días. la tasa de interés Pyme: 9.75% tasas generalmente son reajustables en base a la Tasa Pasiva Referencial.
- Factor Socio Cultural**· La cultura de la población de pascuales cuyo origen es colonial, en sus inicios económicos fue netamente agrícola, es un sector competitivo porque a través del tiempo desarrollaron un avance urbanístico en su gastronomía, sus habitantes se caracterizan por su honradez, amabilidad y solidaridad.
- Se espera un impacto favorable en cuanto a los actores involucrados, son los clientes los que verifican que, a partir de exponer las soluciones a sus necesidades, observen que no se exponen a ninguna afectación en contra de sus raíces y culturas.
- Factor Tecnológico** Libre acceso a licencias de software para el registro del inventario de la mercadería disponible en bodega.
- Adquisición de nuevos equipos tecnológicos, ya sean estos; neveras automáticas y ahorrativas de energía.

Análisis Pest del Negocio de Minimarket. Se menciona al factor político como primer factor a analizar, sin duda alguna es considerado con un factor externo no controlable por la empresa, sin embargo, se extiende la importancia de mencionar de qué manera puede afectar o repercutir en el establecimiento, en las restricciones de cupos de importación al no poder ingresar nuevas tecnologías al país, por ende, los productos no se mantendrán en correcto ambiente y podrían dañarse en este caso los productos perecederos. Para la operatividad del establecimiento, se debe conocer todas las normativas municipales, gubernamentales, entre otras entidades. Para

ejercer dicha actividad económica a la que está orientada el Minimarket “Gabriela”, además de los convenios con dichas entidades que apoyen a pequeño empresario. Lo microempresarios se ven beneficiados por créditos por parte del gobierno de turno,

Foda	
Fortalezas	Debilidades
horarios extendidos las 365 días del año.	baja participación en el mercado local por motivos de ser nuevos y de solo tener un local
o hipoteca para captar la atención de estas entidades	precio no es competitivo con el mercado local
emprendedor.	La cultura de los habitantes de pascuales se ve reflejada en el folclor de sus recursos financieros limitados
infraestructura y equipos de primera para cumplir con las necesidades de los clientes	entidades financieras ubicadas en zonas alejadas y poca elevada dependencia de los recursos humanos
capital 40% propio y 60% financiado por entidades financieras	ubicación centrada y accesible
costumbres ancestrales, sus inicios económicos constituían al sector agrícola y poco a poco se fueron incorporando a la gastronomía, sin embargo, el sector urbano de personal asesorado para mantener al cliente	recursos humanos difícil negociación con los

pascuales tiene la tendencia de abusar de los precios por ende tienen en mente que en los mercados municipales resultan más beneficioso. Esto implica que se debe crear una per sección diferente a la que el cliente está acostumbrado, por los diferentes medios, promociones, descuentos. El acceso a la tecnología es considerado una ventaja porque genera beneficios en cuanto a reducción de costos y optimización de tiempo, tanto para la empresa como para los clientes, además de la adquisición de nuevos equipos para mantener los productos en buen estado y de buena calidad para el consumidor ya que se debe garantizar cubrir las necesidades y expectativas.

Análisis Foda Minimarket “Gabriela”

Tabla 18

Foda

informado sobre la calidad y la frescura de los productos de consumo masivo y por eso los adquieren	proveedores
equipamiento de tecnologías de última generación	
Oportunidades	Amenazas
competencia indirecta los pequeños negocios informales de la zona	incremento en los impuesto y aranceles
alto índice de crecimiento de la población activa e inactiva según el estudio realizado	mercado copado por la competencia, monopolios competitivos
utilizar la tecnología para optimizar tiempo para los clientes	situación política inestable, que puedan afectar al sector privado
efectiva utilización de canales de publicidad pagada como fan page, entre otros	empleo precario, trae consigo bajo poder adquisitivo de los consumidores
	la cultura del sector en abusar de los precios

Análisis Foda Minimarket “Gabriela”. Es muy beneficioso los horarios extendidos porque de alguna manera se puede acaparar a cierto tipo de cliente que se encuentra con la necesidad de adquirir algún producto en especial, que por lo general se le dificultaba porque los negocios aledaños ya se encontraban cerrados o no atendían por motivos de feriado.

La infraestructura y el equipamiento de primera, refleja el óptimo funcionamiento del negocio brindando una eficaz atención, el capital propio es de 40% por lo tanto se reduce la cantidad estimada para el posterior préstamo a las entidades financieras.

Un buen clima laboral siempre repercute en el desempeño del colaborador, por lo tanto, al realizar el reclutamiento del personal siempre se busca la predisposición y la voluntad de servir, porque un cliente mal atendido no regresa. Si bien es cierto la baja participación en el mercado constituye a motivos de que somos nuevos participantes en este mercado muy competitivo, y los que tienen alto grado de impacto son los monopolios.

Contamos con recursos financieros limitados por lo que solo se puede aportar un 50% de un total de 100%, además se considera poco flexibles las negociaciones en comparación con aquellas compañías que ya tienen contratos mayoritarios con los monopolios de siempre. Los pequeños negocios informales de la zona se presentan como competencia indirecta por lo que abarcan a cierto grupo de consumidores los cuales se considera que son las personas que fían por ser vecinos.

El alto índice de crecimiento de la población del sector de la Ladrillera genera un consumo más masivo, y de acuerdo a las encuestas el poder de compra lo tiene las amas de casa que se considera son la población inactiva.

La tecnología de última generación siempre será un recurso tecnológico muy efectivo a la hora de optimizar tiempo, y la reducción de costos. Además de la efectiva utilización de los medios de comunicación para la captación de los clientes.

Factores externos que no se pueden controlar y están lejos del alcance de la empresa, es el incremento en los impuestos y aranceles, se debe reconocer que las políticas y la ley son las que rigen a un país. Difícil acceso a un mercado tan competitivo y posesionado en la mente de los consumidores, liderado por los monopolios, que permiten abaratar los precios de cada producto.

La inestabilidad política repercute en la economía de cada persona por ende si esta llega afectar al consumidor en el caso de escasas de empleo, constituye a una baja total en la rentabilidad de la empresa. Influye mucho la cultura de los habitantes se considera que es un factor que no es posible controlar porque es externo a la empresa. Sin embargo, existe las estrategias de ventas para captar a ese cliente potencial, como lo son las promociones y descuentos.

4.2. Estudio de Mercado

Se puede definir al estudio de mercado como el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado en este caso lo que se busca en primera

instancia es analizar la oferta y demanda, como objetivo tener una visión clara de las características del producto o servicio, identificar el sector, los clientes potenciales por extractos, su distribución geográfica.

Según el autor, Martínez, M. (2006), el estudio de mercado sirve de antecedente necesario para los análisis técnicos, financieros, económicos del proyecto, también, abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque sean ajenas a éste. (pág. 71)

Como lo menciona el autor, es prioridad realizar el estudio de mercado por su relativa importancia y de los resultados obtenidos se podrá desarrollar los demás estudios ya antes mencionados, con esto comprobaremos la viabilidad del proyecto.

El sector de actividad del Minimarket “Gabriela” pertenece al sector terciario dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, este tipo de sector es muy competitivo porque está liderado por monopolios que tienen su nombre posicionado en las mentes de los consumidores.

Sin embargo, el estudio de mercado permite identificar la demanda insatisfecha, a través del análisis de la oferta en este caso la cantidad de competidores directos e indirectos que existe en el sector de la “La ladrillera”, además cabe mencionar los objetivos importantes para el mercadeo del negocio de Minimarket.

- Estudiar el mercado competidor, las empresas que forman parte de mi sector de actividad.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.
- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir.

- Describir el canal de distribución más adecuado.

4.2.1 Microambiente

Se define como el ambiente o entorno laboral que tiene una relación directa con la empresa y su funcionamiento. Esto incluye los departamentos, como administración, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones comerciales y contabilidad. Cada uno de estos departamentos influye en las decisiones de marketing.

Factores del microambiente:

Empleados: Son los que trabajan produciendo y vendiendo el producto, todos deben ser capaces y talentosos, trabajar en equipo.

Competencia: Empresas que fabrican productos similares, tu empresa debe estar preparada para competir contra los demás.

Cultura de la empresa: Valores, actitudes, prioridades e identificación de los empleados que tienen con la empresa.

Dinero: Inversión para hacer crecer la empresa tanto en material humano y maquinarias.

Clientes: Saber cuáles son las necesidades de los usuarios

4.2.2 Macro Ambiente

El **macro ambiente de la empresa** puede definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. La empresa no está sola haciendo negocios. Está rodeada y opera en un contexto más amplio; este contexto se llama macro ambiente.

Consiste de todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa. Es el conjunto de factores externos tales como los factores económicos, sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, etc.

que son de naturaleza incontrolable y afectan las decisiones comerciales de una empresa.

4.2.3 Oferta

En este análisis se pretende lograr determinar el valor de consumidores que cubre la oferta, se consideró que el 7% de las viviendas ya están siendo atendidas por las compañías de la competencia, es decir 155 habitantes.

Tabla 19

Población atendida por la demanda

Otras Ofertas	Porcentaje	Cifras
Abastos Jm	2%	44
Despensa Aquí De Todo	2%	44
Multi Servicios Rzona	3%	66
Población Atendida por la Competencia	7%	155

4.2.4 La Demanda

El consumo de productos de primera necesidad ha crecido mediante la influencia y desarrollo de la población que al pasar de los años se ha ido incrementado en el sector de La Ladrillera, teniendo la cantidad de 2,325 habitantes en la actualidad.

Se propone la implementación de un Minimarket, en vista de que no existe un mercado municipal cerca de los habitantes del sector de la ladrillera y las pocas tiendas de abarrotes no disponen de una diversificación en sus productos de consumo masivo, por ende, la oportunidad de implementar un Mini Market para abastecer a todos los habitantes del sector, también habitantes de sectores aledaños.

El incremento de la población en el sector se encuentra relacionada directamente con las tasas de índice de crecimiento de hogares, es favorable porque entre mayor número de hogares, mayor población. La demanda incrementa, porque los habitantes del sector se ven en la necesidad de adquirir productos de consumo masivo de

diversas categorías para suplir la necesidad de cada hogar además de complementar las necesidades diarias del consumidor.

Tabla 20

Demanda

Como se muestra en el cuadro 20, la población de referencia son los 74,932 habitantes de la Parroquia Pascuales, la población en el sector de la ladrillera es de 2,325 habitantes, por lo tanto, las diferencias 72,697 habitantes en los sectores más alejados no pertenecen a nuestro mercado meta. La población de la demanda potencial es de 2,325 el mercado que se desea cubrir, considerando que el 1% no tendrá capacidad de pago, nuestro campo de acción se reduce a 2,213 habitantes.

4.2.5 Demanda Insatisfecha

Se refiere al mercado desatendido, aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser atendida con una nueva oferta, es importante conocer la cantidad que es probable que el mercado consuma en el primer año.

Tal como se observa a continuación, la demanda insatisfecha en el presente proyecto son aproximadamente 2,147 habitantes del sector la ladrillera, donde un centro de abasto no ha llegado aún. Es un campo de acción determinante en la observación de este nicho de mercado debido a su gran número.

Tabla 21

Demanda	Cifras
Población de Referencia Parroquia Pascuales	74932
Población en Sector La Ladrillera	2325
Población que No va A Requerir del Servicio	72697
Población de Demanda Potencial	2325
Población sin Capacidad de Pago 1%	23
Población De Demanda Real	2302

Análisis de la demanda oferta

Análisis de la Demanda Oferta	
Población De Demanda Real	2302

Población De Demanda Atendida Por Competencia	155
Población De Demanda Insatisfecha	2147

Características que afecten al comportamiento de la compra.

Factor cultural: las costumbres y creencias de los habitantes del sector de la ladrillera, en asumir que los establecimientos de Minimarket existe una elevación en el precio del producto final.

Factor Social: existe un desequilibrio social en el sector de la Ladrillera, por ello es necesario la variación de precios en determinados productos sin embargo también se ofrecerá promociones estacionales para todo tipo de consumidor.

Factor Personal: en referencia a comportamiento de cada cliente de acuerdo a su ocupación se optará en establecer una diversificación de los productos.

Factor Psicológico: los habitantes del sector son dudosos de adquirir un producto nuevo ya sea porque no conocen de los beneficios o por su precio, se pretender cautivar al consumidor mediante staff y degustación de los diversos y ciertos productos en tendencia y lograr el efectivo consumo.

Define a la clientela potencial y su tipología. En primera instancia la clientela potencia son las personas que tienen poder adquisitivo del sector de la “Ladrillera” conformado por las cooperativas como las Delicias, Nueva Guayaquil, además no existe una limitación por edad en los clientes.

Tipología

- **Ocasionales:** se inicia convirtiéndose en clientes ocasionales por la apertura del establecimiento en el sector de la Ladrillera.
- **Habituales:** seguidamente se van manifestando los clientes que visitan el establecimiento con frecuencia ya sea los precios competitivos, su buena atención, diversificación de los productos y la cercanía del hasta sus hogares.

- Obligatorios: cierto grupo de consumidores acude al establecimiento porque lo necesitan y no existe otra opción.

4.2.6 Producto

Usos: el Minimarket tendrá como objetivo cubrir las necesidades de adquisición de los diferentes productos que forman parte de una canasta básica familiar en un lugar cercano a las viviendas de los habitantes del sector de la “Ladrillera”.

Usuarios: el sector objetivo tiene características de una población económicamente activa y población económicamente inactiva hogares conformados en promedio por tres a cinco personas por unidad habitacional.

Presentación: El Minimarket “Gabriela” estará ubicado en el km 14 ½ vía Daule Parroquia Pascuales, Asentada a orillas del río Daule, dentro de la parroquia pascuales se encuentra el sector de la “ladrillera” su exacta ubicación es esquinero Mz. 2588 y la 2584.

A 300 metros del establecimiento se encontrará con unos anuncios publicitarios donde se observará las indicaciones al detalle de la ubicación sobre la apertura del nuevo Mini Market en el sector de la “Ladrillera”.

Al llegar al establecimiento encontrará parqueaderos y estacionamiento para clientes, al ingresar se visualiza un letrero en este caso isotipo muy atractivo de color azul, rojo. Se presenta una mampara que se encuentra con un acrílico los permisos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento entre estos están los permisos municipales, de bomberos entre otros.

El acceso para las personas con discapacidad es muy importante por ende el Minimarket “Gabriela” tiene la adecuación necesaria en el diseño de rampas que miden 120cm y ligeramente curvada, con distancia al establecimiento de 2 metros, con barras para sostenerse con altura de 90 cm diseñado para personas con

discapacidad o problemas de movilidad, además para madres de familias que llevan a sus hijos en coche, con pisos antideslizantes para evitar caídas.

Departamento	SECCIÓN	CATEGORÍA	FAMILIA
Productos Perecederos	carnes	res, cerdo, pollo, pescado	origen natural
	frutas verduras	todas las frutas verduras	origen natural origen natural
Abarrotes	viveres	arroz	arroz viejo, arroz conejo
		aceite	aceite en funda, aceite en botella
		enlatados	atún, sardinas, menestras, maiz dulce
		sopas y complementos	sopas instantaneas
			harinas
			granos
		condimentos	sal, salsas, condimentos naturales.
		refrescos	jugos instantaneos, gelatinas.
		desayuno	leche en polvo, chocolate, bebidas
			saboridas, café, cereales, avena, conservas, pan

El establecimiento estará dividido por departamentos a su vez subdivididos por secciones, dependiendo de su categoría y la familia a la que pertenece cada producto, todos los productos están exhibidos en góndolas y perchas en este caso los no perecederos y los productos perecederos estarán en la ubicación correspondiente

dentro de las neveras a congelación.	lácteos y refrigerados	leche	deslactosada, entera, semidescremada, descremada
		yogurt	cremoso, bajo en azucar
		queso	fresco o manaba
		embutidos	salchichas, jamón, mortadela
		congelados	helados
	dulcería	galletas	sal, dulce.
	confitería	golosinas	salados, dulces, acidos
		bombones	chicle, caramelo
		dulces	chocolate

Tabla 22

<i>Hogar</i>	artículos para hogar	platos desechables
		escobas, guantes, cera para el piso
		papel higiénico, pañales, toallas higiénicas
	aseo personal	aromatizado, medicado, antibacterial
		para todo tipo de cabello hombre y mujer
		crema dental, enjuague bucal
		masculino, femenino
	aseo hogar	barra, detergentes
		regular, con aroma
		regular, con aroma

Distribución por categorías

Distribución del Local

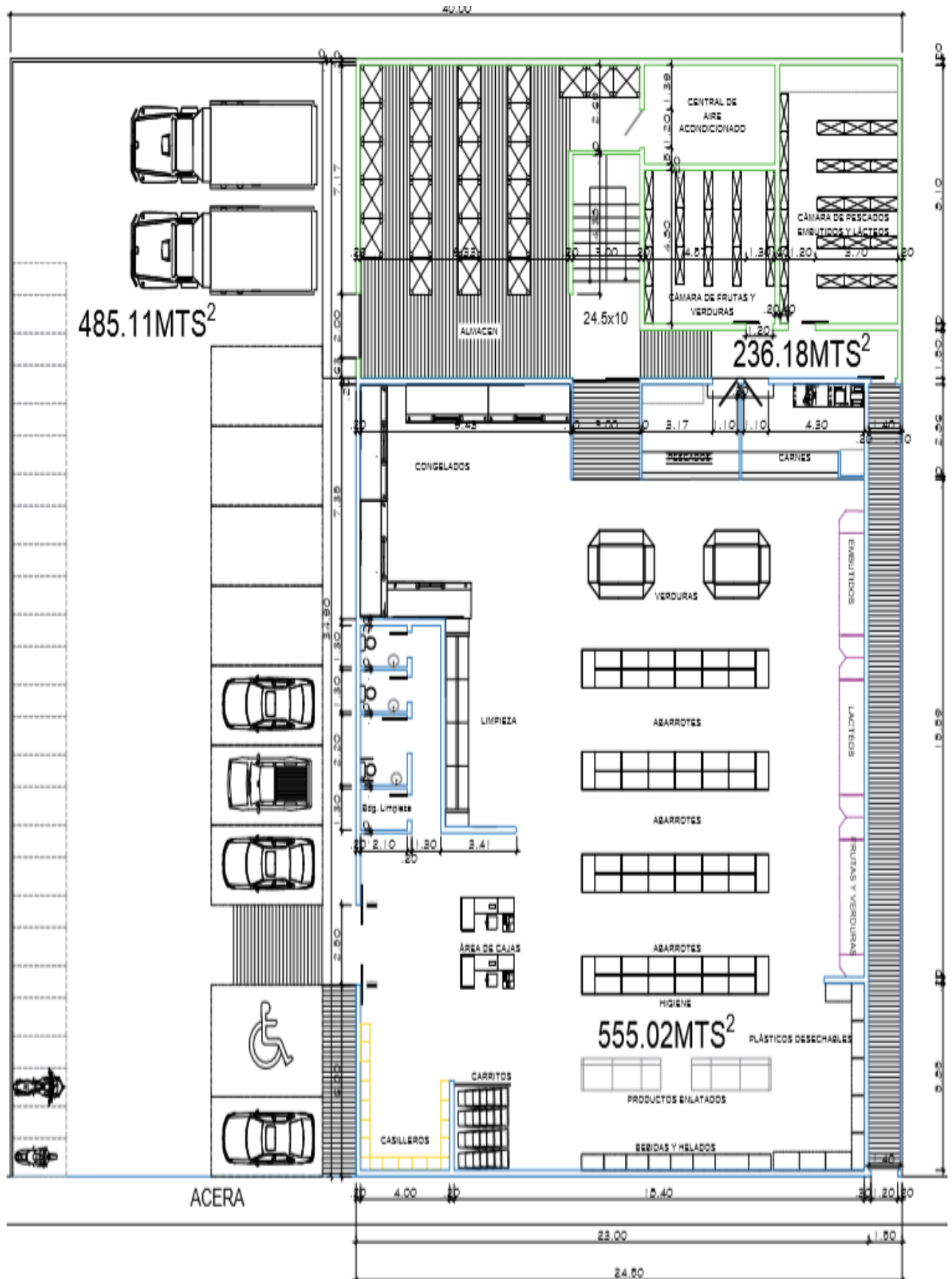


Figura 11 Diseño del Local

Naturaleza: El establecimiento de Minimarket, pertenece al sector Terciario o de servicios, dedicada a la comercialización al por menor y por mayor de productos de consumo masivo, es considerado un proyecto practico debido a su cercanía con los domicilios aledaños a los habitantes del sector, donde puedan realizar las compras de productos de primera necesidad para su uso diaria, además ofreciendo productos de la más alta calidad en cantidades de acuerdo a la necesidad del cliente y a precios razonables que resulta muy conveniente para las familias especialmente el establecimiento será el más cercano a la zona de implementación del proyecto “La Ladrillera”.

Productos sustitutos: Consiste en aquellos servicios que se ofrece en el sector, que logran satisfacer las necesidades de los consumidores en este caso, los restaurantes: representa comodidad para los habitantes del sector, porque la perspectiva del cliente cambia al decidir si compra los alimentos para preparar o si mejor los compra directamente para servirse.

Productos Complementarios: Los productos complementarios que servirían para la mejora continua del establecimiento seria adicionar una sección de papelería y botica, para así suplir la necesidad de los clientes en todas las áreas pertinentes y para lograrlo es necesario una margen de rentabilidad considerable que nos permita en un mediano plazo con más recursos financieros altos poder implementarlos.

Composición: El establecimiento contara con equipamiento tecnológico en todas sus refrigeradoras automáticas que son ahorrativas de energía, equipos de climatización, incluso con software automatizado para el registro de inventario correcto y manteniendo todos los productos un stock estable.

Tamaño: El tamaño del establecimiento es de 35 x 40 m² con un total de 1400m² el mismo que estará dividido por el área de bodega correspondiente a 100m² y 300m² será para el estacionamiento exclusivo de los clientes.

Marca: Isotipo



Figura 12 Isotipo

Eslogan: *SU MEJOR OPCIÓN A LA HORA DE AHORRAR*

Color rojo: Manifiesta el impulso a la compra.

Color azul: representa la lealtad, confianza.

Valor Añadido: Se realizará las entregas a domicilios por compras a partir de \$5 a las cooperativas aledañas a “la ladrillera” con lo son Nueva Guayaquil y las Delicias, sin recargo adicional, fuera de este rango se podrá realizar el servicio, pero con recargo, se tendrá que enviar ubicación exacta por medio de WhatsApp.

4.2.7 Precio

Se enfoca en mantener los precios de acuerdo al mercado, que sea justo al momento de respetar los márgenes de rentabilidad. Porque al optar por precios bajos necesitamos una buena reducción costos, por ende, no se trata de precio a la hora de ser competitivos. Se considera que un componente diferenciador es la variedad de productos y servicios además de la calidad de nuestros productos.

En excepción de las promociones que surgen por el volumen de compras, negociaciones con proveedores y tendencias estacionales. El precio se denomina al cambio de la entrega de un servicio y está condicionado por la oferta y demanda en el Mercado competitivo en el sector de la “Ladrillera “en la parroquia pascuales. Listados de precios de los productos se observan en el Apéndice C.

4.2.8 Comercialización

1. Análisis y estudio del Sector.

Tipos de empresas: Microempresa, el Minimarket está conformado por Gerente, Administrador y tres colaboradores polifuncional. Tipo de empresa, es unipersonal, porque solo una persona con capacidad legal es propietaria del negocio en este caso será el gerente del establecimiento el mismo que responderá de forma limitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la compañía.

Tipos de empresas o entidades que conforman el radio del sector de la ladrillera son:

Tabla 23

Número de Empresas

Empresas	Nº
Restaurantes	3
Cyber	2
Farmacias	3
Instituciones educativas	3
Panaderías	3
Iglesias	4
Parques Municipales	2
Total	20

Existe actualmente 20 empresas que ejercen actividades económicas distintas, en este mercado en desarrollo no existe presencia de monopolios por el momento en el sector de la ladrillera.

Distribución Geográfica: para esto es muy importante partir desde el número de habitantes que tiene el sector de la “Ladrillera”, está dividida en bloques familiares Blq21, Blq22, Blq23, la misma que está conformadas por cooperativas las Delicias y Nueva Guayaquil.

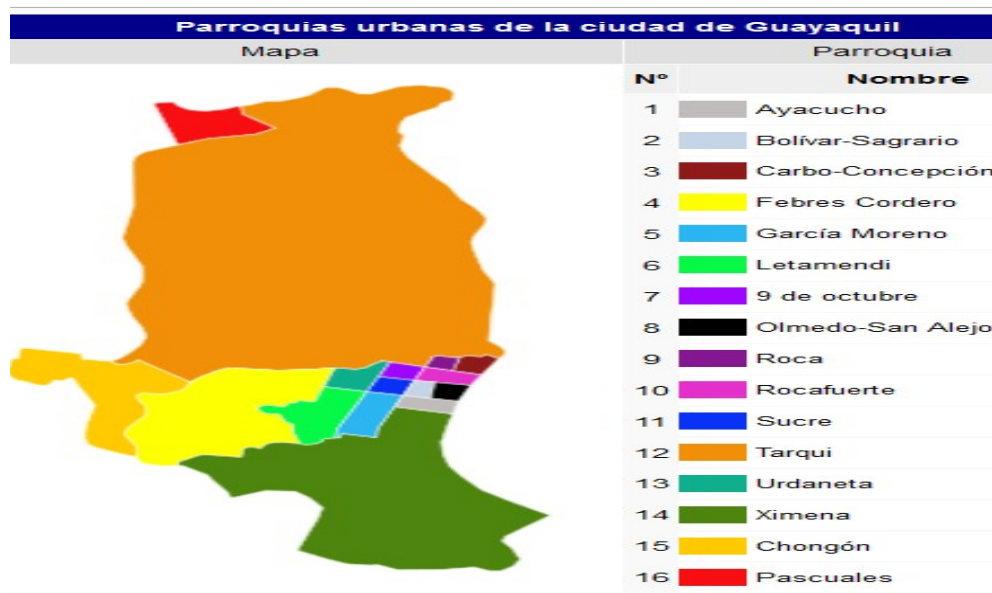


Figura 13 Parroquias urbanas
Tomado de: <https://www.mapade.org/guayaquil.html>

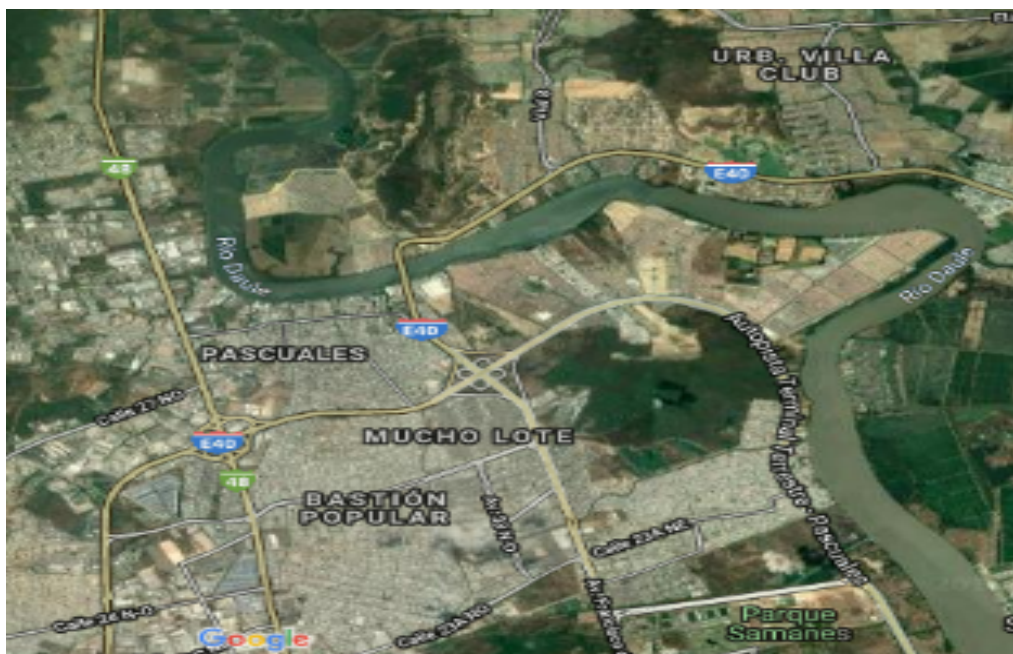


Figura 14 *Ubicación Geográfica*

Tomado de: Google Maps (2019)

2. **Ámbito Geográfico o Área de Influencia**

En el Minimarket, su ámbito geográfico es local, está enfocado en la parroquia pascuales del sector de la ladrillera, con el objetivo de ejercer sus actividades económicas y centrarse en un entorno cercano a los hogares de los habitantes del sector.

Tamaño de la Empresa, se denomina Microempresa, por lo que el Directorio de Empresas y Establecimientos junto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) determinan que el tamaño de una Microempresa debe estar conformada por un volumen de ventas anual menor a 100.000 y el número de personas ocupadas debe ser de 1 a 9 colaboradores.}

Población: Es de 2,325, habitantes del sector de la “Ladrillera”, el mismo que está dividido en 1,279 hombres y 1,046 Mujeres, ubicado dentro de la parroquia pascuales, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Demográfica: Hombres y Mujeres, en edades desde 16 años en adelante, clientes indirectos niños y niñas desde los 6 meses de edad hasta los 15 años de edad.

Psicográfica: nuestro servicio se va adaptar a la forma de ser o estilo de vida del consumidor logrando identificarse con sus necesidades y sea su elección en el momento de compra.

Por comportamiento: incentivando los hábitos de consumo de los habitantes del sector de la “Ladrillera”, con promociones estacionales y descuentos en determinados productos.

Actividad Económica de la zona: Proveer a las personas económicamente activas con independencia económica según datos del INEC en la parroquia urbana de pascuales abarca 909.032 Mujeres y Hombres.

También es relevante destacar a la población económicamente inactiva solo lo que abarca a Mujeres correspondiente al 23.784 de parroquia urbana de pascuales (INEC) se considera a las Amas de casa dedicadas al oficio del hogar que también se considera potencial clientes porque de ellas depende la per sección de los hábitos de compra.

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708	TOTAL	780.268	529.560	250.708
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	114.180	63.163	51.017	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	33.439	29.647	3.792
EMPLEADOS DE OFICINA	57.033	26.142	30.891	MANUFACTURA	92.970	68.775	24.195
TRAB. DE LOS SERVICIOS	155.977	94.621	61.356	CONSTRUCCIÓN	54.788	53.306	1.482
AGRICULTORES	17.015	15.972	1.043	COMERCIO	201.080	139.469	61.611
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	36.119	13.127	22.992
DE MAQUINARIAS	209.041	184.677	24.364	OTRAS ACTIVIDADES	361.872	225.236	136.636
TRAB. NO CALIFICADOS	140.545	84.600	55.945				
OTROS	86.477	60.385	26.092				

Figura 15 Población Ocupada por Rama de Actividad
Tomado de: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Minimarket “Gabriela” está ubicada en una zona céntrica altamente comercial donde se conoce que hay más influencia en las actividades económicas orientadas a profesionales técnicos.

Equipamiento de la zona: Dotación de servicios Básicos al Sector de la “Ladrillera”, proporciona bienestar social y de apoyo a las actividades económicas. El equipamiento de la zona urbana es el km 14 ½ vía Daule Parroquia Pascuales cuenta con dotación de servicios tales como alumbrado público, agua potable (Amagua), servicio de recolección de basura (Puerto limpio) cuatro veces por semana en horarios nocturnos, además de transporte público de la línea 16.

En proceso está el alcantarillado público, el adoquinamiento y aceras en las calles más transitadas del sector de la Ladrillera, el transporte municipal (Metro vía) solo llega hasta las principales calles de Pascuales.

3 Competencia

Competencia Directa: Los principales actores del mercado en el sector Comercial de autoservicios se encuentran Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., Mercados Municipales

Competencia Indirecta: Tiendas de Abarrotes, proporcionan a los consumidores productos sustitutos o similares con precios diferenciados con el objetivo de satisfacer las mismas necesidades.

Tabla 24

Competencia

Competencia Directa E Indirecta	
Competencia Directa	Impacto Mercado
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.	ALTO
Mercado Municipal	ALTO
Competencia Indirecta	
Tiendas De Barrio	BAJO

Estudios que se realizaran para el análisis de la competencia. - Se realizó el

estudio de observación en la competencia directa, con el propósito de identificar en las características de captación de los clientes y el equipamiento de su espacio físico. En los mercados municipales existe un abuso de rebajas en los precios de cada producto que se negocia entre vendedor y cliente.

También se desarrolló el estudio de diferenciación a las tiendas de abarrotes, en la diferenciación de precios con productos sustitutos a diferencia de productos que tienen un nombre posicionado en el mercado.

4. Empresas Proveedoras

Minimarket “Gabriela” contara aproximadamente con 13 proveedores para el correcto funcionamiento del establecimiento y así lograr la ejecución del proyecto de Prefactibilidad.

Tabla 25

Empresas Proveedoras

Proveedores Para El Adecuamiento Del Establecimiento		
1	Proveedor De Climatización	Centuriosa S.A., Sigma Service, Climatrol S.A.
2	Proveedor De Software	Telalca, Enerit, Software Monkey Ecuador
3	Proveedor De Equipos Tecnológicos	Zc Mayoristas, Electrónica Siglo 21, Cartimex
4	Proveedor De Productos Terminados	Coca Cola, Nestle, Inalecsa, Pronaca, Toni, Distribuidor Market, Fabril.
5	Proveedor De Linea Blanca	Importadora Mashu
6	Proveedor De Red (Internet)	Tv Cable, Cnt, Claro.
7	Proveedor De Muebles Y Enseres	Megamobilier S.A.
8	Proveedores De Gondolas Y Perchas	Gondolas Y Perchas S.A., Perchas Metalicas Toledo.
9	Proveedor De Espacios Publicitarios	Grupo Pennko, Punto Creativo Ecuador.
10	Proveedor De Agua Potable	Empresa Municipal De Daule
11	Proveedor De Energía Eléctrica	Cenel Ep
12	Proveedores De Mantenimiento Técnico	Innovación Digita, Oficent.
13	Proveedores De Recurso Financieros	Cooperativa Jet, BanEcuador,

5. Clientela Potencial

La clientela potencial según el cálculo de la oferta y la demanda será de 2,213 H. esto debido a creciente población de la zona además de las personas económicamente activas con independencia económica. También es relevante destacar a la población económicamente inactiva solo lo que abarca a Mujeres correspondiente del sector la ladrillera 1,107, Hombres y Mujeres, en edades desde 16 años en adelante, clientes indirectos niños y niñas desde los 6 meses de edad hasta los 15 años de edad.

4.2.9 Promoción

Se procederá a realizar una campaña publicitaria por distintos medios de comunicación dando a conocer la apertura del lugar, su ubicación, promociones descuentos, con el objetivo de incentivar la compra o el consumo por parte de los clientes. Se considera necesario realizar los asesoramientos por parte de los proveedores de publicidad para conocer sus costos y la efectividad e impacto de las publicidades que van hacer.



Figura 16 Uniforme

Como refleja la imagen corresponde al diseño de las camisas tanto para el personal operativo y administrativo, son de color blanco, tomadas las medidas previas a los colaboradores se procede al diseño de la camisa, la cual tiene botes, con cuello tipo semi formal, se elaborará 1 camisa por cada trimestre del año.



Figura 17 Imagen de Fanpage

Para la difusión de la apertura del Minimarket “Gabriela”, se pretende utilizar un tipo de publicidad por medio de las redes sociales, volantes y publicidad en radio.

Mediante el desarrollo de la publicidad en redes, en este caso Facebook, como herramienta la Fan Page, mide tu requiriendo de acuerdo al alcance que deseas tener hacia sus posibles clientes, del mismo modo se presenta los valores.

Tabla 26 Alcance del Fanpage

Alcance del Fanpage

Valor	Alcance
19,00	Alcance: 665 - 2.165 personas por día
30,00	Alcance: 1.331 - 4.329 personas por día
100,00	Alcance: 3.024 - 9.560 personas por día
200,00	Alcance: 5.189 - 15.827 personas por día
400,00	Alcance: 6.779 - 24.054 personas por día

Volantes Publicitarios. - Los volantes los realizara la empresa proveedora Punto Creativo Ecuador., dirección; Calle Bolívar entre Sexta y Séptima, Junto al Banco de Guayaquil.

Proforma publicitaria de Radio Canela 90.5

Tabla 27

Proforma de Radio

Tiempo de Duracion	Durante programación de entretenimiento mañana y media tarde	Cuantas veces al día
15 segundos	65,00 mes	2 veces al dia
30 segundos	102,00 mes	2 veces al dia
40 segundos	145,00 mes	2 veces al dia
50 segundos	200,00 mes	2 veces al dia



Figura 18 Proveedor de comunicación

Se presenta la siguiente cuña por radio canela, su objetivo es dar a conocer la

Categoría	Descuento
Cuidado Personal	10%
Alimentos Perecederos	15%
Abarrotes	8%

Tabla 28

Cuña Publicitaria

Se desea realizar una cordial invitación a la gran apertura del nuevo establecimiento de Minimarket “Gabriela” ubicado en el km 14 ½ vía Daule de la Parroquia Pascuales, en el sector de la Ladrillera, contamos con variedad de nuestros productos y calidad, además de entregas a domicilio, por su asistencia y consumo accederá a descuentos hasta el 15% por apertura.

Descuentos Por Apertura. - Tabla demostrativa de los descuentos

estacional por apertura del establecimiento.

Tabla 29

Descuentos por Apertura

4.3. Estudio Técnico

El propósito es obtener el mejor funcionamiento del área, cuidando todos los detalles de diseño, ubicación y estético que permita transmitir una imagen de calidad que se desea para el Minimarket “Gabriela”. El equipamiento tecnológico y el mobiliario básico para la puesta en marcha del establecimiento dependerá mucho de

nuestra inversión, ya que se requieren de distintas clases de equipos y mobiliarios, siendo las principales, góndolas, perchas, exhibidores, equipos de refrigeración y congeladores, cajas registradoras, carretillas, entre otros los mismo que se especificarán.

4.3.1. Localización del proyecto

Macro localización.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Daule



Figura 19 Localización Macro del Proyecto

Tomado de: INEC - Censo de Población y Vivienda (2010)

Micro localización

Cantón: Daule

Parroquia: Pascuales

Sector: La Ladrillera

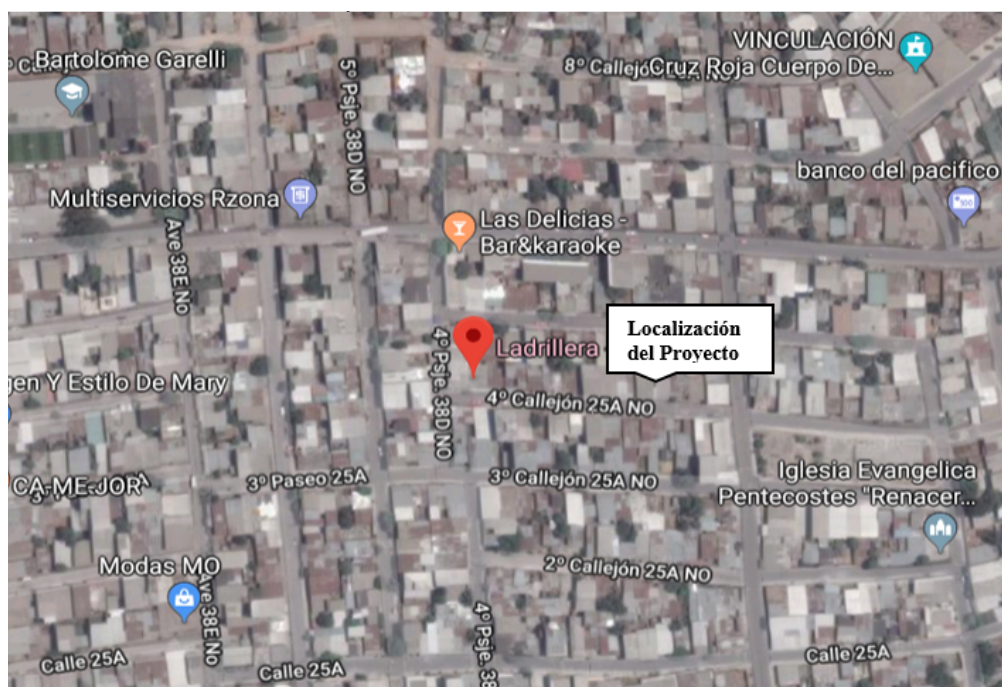


Figura 20 Localización Micro del Proyecto

Criterio/Tamaño	Microempresa
Tomado de: Google Maps (2019)	
Tipo de Empresa	Comercializadora
4.3.2. Tecnología del Proceso Productivo	2,213 H
Para el tamaño óptimo del proyecto, se han identificado factores que	

limitan su capacidad, encontrándose entre los más importantes, los mencionados a continuación:

- Demanda
- Mercadería y sumisitos
- Talento humano
- Financiamiento
- Tecnología y equipos

Tabla 30

Tamaño del proyecto

Factores que determinen el tamaño del proyecto. - se determina el tamaño del proyecto de acuerdo a las variables como: demanda, disponibilidad de insumos, localización, entre otras, la cantidad de demanda proyectada a futuro es un factor

condicionante más importante. El tamaño es representado por la cantidad de volumen de facturación que se generará durante el funcionamiento del Minimarket. la importancia radica en los recursos necesarios para la comercialización, relevantes para establecer el monto de inversión requerida para el equipamiento del Minimarket.

Demanda insatisfecha y participación de mercado. - a través del estudio de mercado, se determina si existe o no una demanda potencial y que cantidad, para determinar el tamaño del proyecto. El tamaño del volumen de comercialización se vincula totalmente con el mercado, cuando la demanda insatisfecha es claramente superior la posibilidad de éxito es favorable, pero si la demanda fuese igual al volumen de la planta, no es recomendable llevar a cabo la instalación porque no existe la garantía de que todas las familias que son consideradas demanda insatisfecha acudan al Minimarket a adquirir los productos de consumo masivo.

Mercadería. - el abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de mercadería es un aspecto esencial en el desarrollo del proyecto, la necesidad de buscar proveedores con experiencia y seriedad, que ofrezcan accesibilidad en su línea crediticia, calidad, promociones o descuentos entre otros. Se considera un objetivo que se planteará con el afán de optimizar costos.

Tecnología y equipos. – contará con programas de software, será utilizado para llevar el inventario de la mercadería debidamente codificados, ayudará a mantener el control del stock del Minimarket. con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, es necesario complementar nuestro servicio con la adquisición de equipos y maquinarias que faciliten y agilicen el buen funcionamiento del presente proyecto.

Talento Humano. – los colaboradores estarán en constante capacitación que ayude al crecimiento para el logro de los objetivos del negocio, así también se reconocerán los beneficios de ley, brindando ambiente laboral estable.

Financiamiento. - para que la empresa empiece su actividad comercial, el 40% será del capital propio y se desea tener financiamiento de del 60% por medio de las entidades financieras públicas o privadas.

4.3.3 Ingeniería de Proyecto

Descripción del Flujo de Procesos y Procedimientos Entradas

Infraestructura. – es necesario que esté acorde a los requerimientos del negocio, que preste espacios accesibles para el cliente a la hora de a elegir los productos que requiere para su vida cotidiana además con espacios cómodos, amplios, adecuada e innovadora, visible a los consumidores, por tal motivo el mercado nos obliga a adaptarnos al cambio y así cumplir con las expectativas de los clientes.

Abastecimiento. – se procede a la adquisición de los productos necesarios para ejecutar su operación, por lo consiguiente el aprovisionamiento surge de las actividades de pedido requeridas por el Minimarket hacia el proveedor.

Tecnología. – se considera una solución que contribuye a la modernización e innovación en los equipos tecnológicos del frío, en este caso son los refrigerantes de vitrina multifuncionales, ergonómicas, y de bajo consumo de energía.

Recursos humanos. – adaptabilidad a las funciones y actividades de acuerdo los roles o cargos, los cuales son el medio para lograr los objetivos del Minimarket.

Capital de Inversión. – recurso financiero accesible tanto para la infraestructura en la implementación del Minimarket como también para el abastecimiento en la variedad de productos.

Procesos

- Compra de los productos a los proveedores
- Registro en inventario del ingreso de la mercadería recibida
- Centro de acopio (Productos)
- Ubicación de los productos por departamentos (Carnes y pescados, Panadería, Frutas y verduras, Aseo personal)
- Polifuncional, coloca los productos en sus respectivos anaqueles (Surtir)
- Adquisición del producto por parte del cliente (Venta)

Salidas

Venta. – se genera la venta luego de que el comprador o quien decide la compra del producto lo adquiere sea por el atributo que tenga ya en este caso será por la marca o precio.

Buen servicio. – se produce a través de complacer las necesidades del cliente y nos direcciona a ser una microempresa competitiva, con la capacidad de solucionar problemas a corto plazo.

Ganancias en Efectivo. - se obtiene la rentabilidad al generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido en el Minimarket.

Satisfacción del Cliente. – es el resultado de brindar a los consumidores una atención con amabilidad, agilidad y la calidad del servicio.

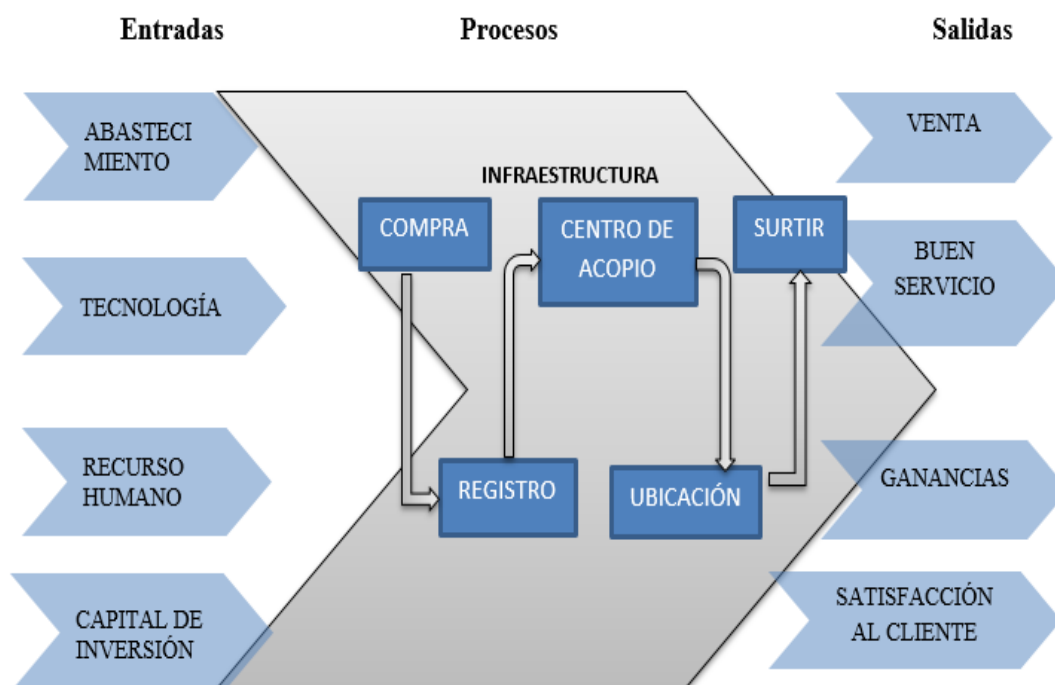


Figura 21 Procesos y procedimientos

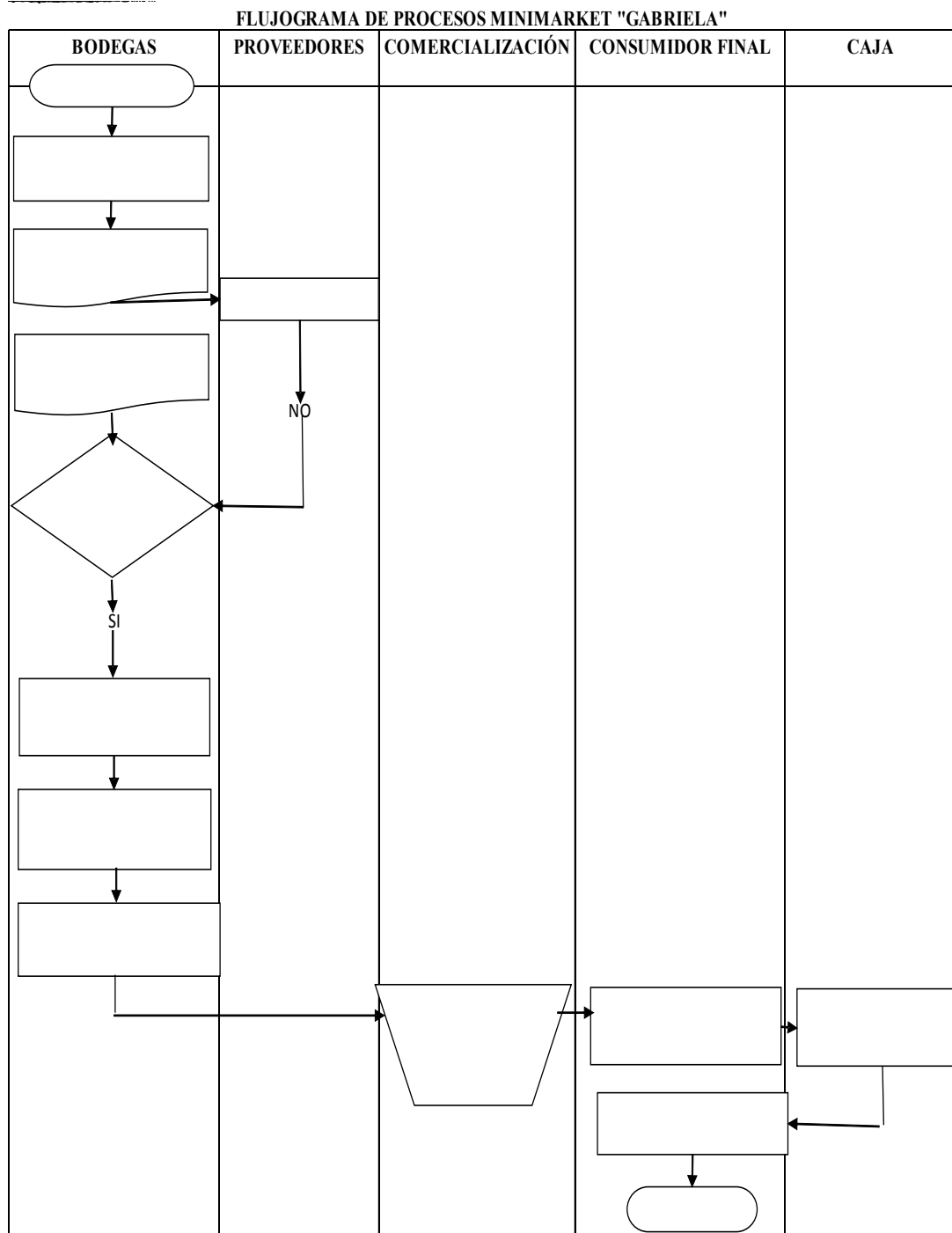


Figura 22 Flujoograma de Procesos Minimarket "Gabriela"

Flujograma de Procesos. - Es importante porque representa el flujo o secuencia de los procesos mencionados, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución. Además, sintetiza la representación de los procesos para la comprensión y asimilación, su simbolización adecuada evita procedimientos repetitivos que puedan confundir en su interpretación.

Como objetivo del flujograma es que los colaboradores entiendan los procesos para facilitar su incorporación a la empresa, incluso participen en la búsqueda de mejoras del proceso y sus deficiencias. Además, mejorar considerablemente la comunicación ente los departamentos, se considera una herramienta favorable en el entrenamiento del nuevo personal incluso es más fácil lograr motivarlas a conseguir procesos más óptimos en recursos, tiempo mejorando las relaciones internas de los procesos que va desde proveedor hasta consumidor final.

Su alcance se determina por las actividades que ejerce cada colaborador en cada proceso mencionado, serán vinculados todos los departamentos para lograr un óptimo desempeño del negocio, así también desempeñar una buena negociación con los proveedores y lograr satisfacer las necesidades de todos los potenciales clientes.

4.3.4 Maquinarias y Equipos

la optimización del tamaño se logra a través de la relación precio volumen por el efecto de la elasticidad de la demanda, lo que confiere de carácter cambiante del entorno, sin embargo, para manejar un óptimo desempeño del negocio es necesario que cuente con equipos nuevos, talento humano capacitado, mercadería y suministros abastecidos.

SECCIONES	ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SECCIONES	CEJILLAMENTO	3X40M2	1	\$ 7,14	\$ 7,14
	INFRASES Y UNGÜES	1000X2	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	PUERTAS METÁLICA ENROLLABLE	250CM 60X50 AZUL	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
	ADORNOS ELECTRICOS ALUMINACIÓN	LAMPARAS FOSFORECENTES 75X1.20	44	\$ 120,00	\$ 2.880,00
	PINTURA DEL ESTABLECIMIENTO	COLORES BLANCO, AZUL, ROJO	250GL	\$ 148,00	\$ 4550,00
	EXHIBIDORES O PERCHAS	120X1.80X3	20	\$ 185,00	\$ 3.700,00
	GONDIESTRO DE OFICINA	35X1.20 / DOBLE CARA	12	\$ 9,00	\$ 108,00
	FRIGORIFICADORAS	76cm X3mt	3	\$ 1.800,00	\$ 5.400,00
	PANTALLA ABIERTA DE REFRIGERADOR	76cm X3mt 12WR 1HP	4	\$ 950,00	\$ 3.800,00
	CAMARAS DE SEGURIDAD	350CM X 2,5" X35cm (12)	16	\$ 950,00	\$ 8.000,00
	SISTEMA DE ALARMA				\$ 1.500,00
	PAPELERIA	papel A4, esferos, calculadoras, clip,			\$ 450,00
	EXTINTORES INDUSTRIALES Y DE ESPUMA	10 20(PURPURA K1 50(POS)	6	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	INSTALACION DE GABINETE CONTRA INCENDIOS	RHCON	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	AIRE ACONDICIONADO INDUSTRIAL	3500 BTU	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
	SEÑALIZACION EXTERNA E INTERNA	RHCON	93,93	\$ 280,00	\$ 26.500,00
	PUERTAS	1400m2	6	\$ 91,67	\$ 550,00
	CASILLERO CON DIVISIONES	95cmX1.80mt	4	\$ 91,00	\$ 364,00
	LA PAMANOS	35cm x 1.80mt x 3mt	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	INTERNET	EDESA	1	\$ 45,00	\$ 45,00
DISPENSADOR DE DESINFECTANTE		1	\$ 75,00	\$ 75,00	
MANO DE OBRA DE INSTALACION DE CAMARAS DE SEGURIDAD		1	\$ 25,00	\$ 25,00	
INBOCNO	EDESA	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
MANO DE OBRA DE INSTALACION DE CLIMATIZACION		1	\$ 90,00	\$ 90,00	
PORTA ROLLO		1	\$ 100,00	\$ 100,00	
SERVICIOS BASICOS	MANO DE OBRA DE INSTALACION DE ILUMINACION			\$ 7,50	\$ 7,50
	MANO DE OBRA DE INSTALACION ELECTRICA			\$ 250,00	\$ 250,00
	MANO DE OBRA DE SOFTWARE			\$ 200,00	\$ 200,00
	MANO DE OBRA DE SUMINEROS DE AGUA			\$ 950,00	\$ 950,00
	PERISO MUNICIPAL			\$ 300,00	\$ 300,00
	PERMISO DE BOMBEROS			\$ 180,00	\$ 180,00
				\$ 220,00	\$ 220,00

Figura 23 listado adecuación del local

4.4 Estudio Administrativo

4.4.1 Análisis Situacional

4.4.1.1. misión. Ser una empresa dedicada a la comercialización de productos de

consumo masivo, ofreciendo a nuestros clientes lo mejor de nuestro servicio, calidad y precio, en unos espacios cómodos, diseñas especialmente para crear un ambiente acogedor en el instante de realzar sus compras, contando con la participación del talento humano calificado y la mejor disposición para resolver las necesidades de los clientes.

4.4.1.2 Visión. La visión es convertirse en una cadena de Minimarket a nivel nacional y ser la primera opción de los clientes al momento de obtener un producto para el negocio, creando relaciones estables fundadas en la confianza, el respeto y la honradez que permita crecer simultáneamente todos los días.

4.4.1.3 Valores Institucionales. El trabajo y desempeño habitual de un negocio siempre se desarrolla meditando en la satisfacción del cliente.

- **Compromiso:** Comprometerse con el cliente a ofrecer una amplia tonalidad de productos de excelente calidad a unos extraordinarios precios competitivos y así mismo garantizarle al trabajador un buen futuro en el negocio.
- **Honestidad:** Trabajar de forma íntegra con claridad, transparencia y coherencia.
- **Respeto:** Brindar un trato amable y siempre estar puestos a resolver las preguntas del cliente, mostrar empatía y escuchar con mucha atención y despedirse cordialmente.
- **Integridad:** Ser responsable, honesto y respetuoso con todas las personas.
- **Innovación:** Renovación permanente del negocio y competir por las nuevas tecnologías que permita ofrecer un mejor servicio.
- **Responsabilidad:** Ofrecer al cliente productos y servicio de mayor calidad y brindar la mejor atención.
- **Confianza:** Vender productos de calidad y brindar una excelente atención al cliente, demostrar experiencias seguras de compras, mostrar testimonios de otros clientes satisfechos y tener una apariencia profesional.
- **Disciplina:** Lograr que los conocimientos y ejecución de la acción ocurran simultáneamente, tergiversar las ganancias y adaptar al negocio a un tiempo y espacio determinado.

4.4.1.3 Políticas. Las políticas se establecen en el nivel ejecutivo, las cuales ayudará a la consecución de los objetivos, misión, visión, las políticas orientan el pensamiento del gerente, administrador, encargados en la toma de decisiones.

Políticas estratégicas.

- Difundir el direccionamiento estratégico de la empresa, misión, visión, objetivos, familiarizarlos con el personal
- Crear una cultura de mejoramiento continuo a través de la capacitación y adaptación a la tecnología
- Detectar el potencial del sector para captar nuevos clientes a través de promociones y descuentos y realizar consultas periódicas de la forma que fueron atendidos
- Concretar una Alianza con negocios locales que se provee día a día y de manera urgente de productos básicos.

Políticas operativas

Políticas de Compras

- Poder de negociación con los proveedores.
- Capacitaciones y motivación al talento humano.
- proveedores serán elegidos en función a la calidad, precio, oportunidad de entrega, facilidad de pago.

Políticas de Servicio al cliente

- Dar garantías de los productos adquiridos por parte de los clientes, en caso de defecto, se ofrecerá un producto similar sin recargo.
- Evaluar semestralmente el grado de satisfacción al cliente, así como estudiar la competencia
- Atender de manera inmediata las sugerencias o reclamos si existen de manera inmediata

Políticas de Personal.

- Capacitación permanente del personal para sus respectivas actividades.

- Ejercer los valores institucionales, en el negocio y en su vida diaria.

Políticas con proveedores.

- Propuesta Económica – con relación al precio; se considerará el valor de la oferta económica de las mercancías.
- Considerar el cumplimiento de la calidad de los productos y su entrega.

Políticas orientadas a los clientes.

- Se procederá a perforar los billetes que sean falsos.
- No se aceptará denominaciones mayores a 50 y 100 dólares.
- No se admitirá cheques.
- Minimarket “Gabriela” no se hace responsable de por objetos perdidos.

4.4.2. Organigrama

Se establece al organigrama como la representación gráfica de la estructura organizativa lineal de la microempresa, se considera que todo organigrama debe ser flexible y adaptable.

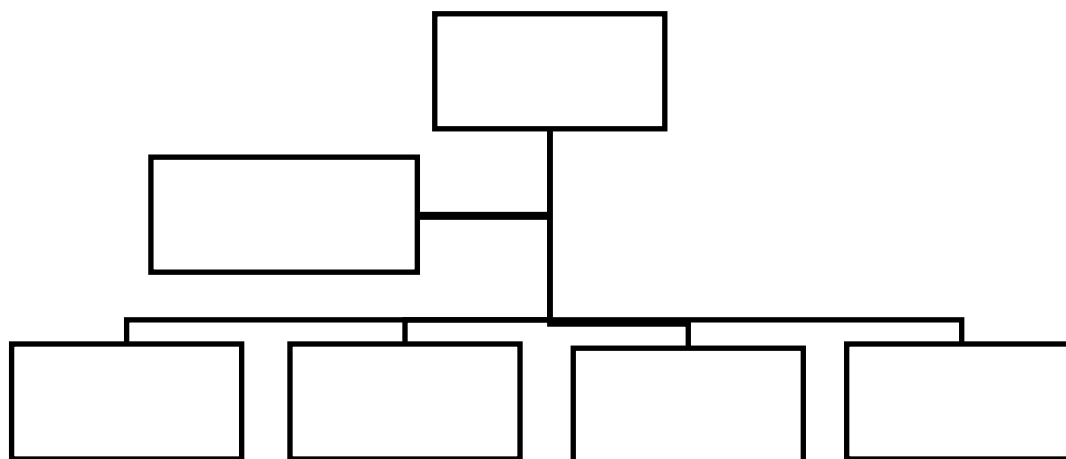


Figura 24 Organigrama Minimarket "Gabriela"

De manera que, en el caso de existir cambios a futuro en la empresa por concepto de expansión, este organigrama pueda ajustarse a la realidad, por ende, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los trabajadores. Minimarket “**Gabriela**” estableció el siguiente organigrama organizacional.

4.4.3. Funciones del Talento Humano

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio realizadas por cada uno de los empleados serán:

Gerente-Propietario

- Monitorear constantemente el desarrollo del personal.
- Representar legalmente a la microempresa.
- Controlar el rendimiento económico de la microempresa.
- Lograr negociaciones beneficiosas para el abastecimiento del Minimarket con los proveedores.
- Conocer la situación financiera de la microempresa.
- Mantener el adecuado registro de los activos que dispone la microempresa.
- Controlar inventarios.

Administrador

La administración se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones será:

- Recibir reclamos y devoluciones de clientes.
- Realizar adquisiciones de mercadería para mantener stock.
- Efectuar ingresos y egresos de bodega en sistema.
- Pago a proveedores
- Manejo de nomina

- Realizar registros contables
- Reclutamiento y selección del personal

Cajero (a)

Actividades determinadas para este cargo son:

- Facturar los productos adquiridos por los clientes.
- Cobro de facturas generadas.
- Cierre y cuadro de caja diarios.
- Responsabilidad sobre su dinero en su caja.
- Realizar arqueos de cajas.

Multifuncional

Actividades determinadas para este cargo son:

- Organizar el inventario en perchas
- Control de stock de productos en perchas.
- Enfundar los productos comprados por el cliente.
- Almacenamiento de inventario
- Limpieza del Área de Minimarket
- Mantener despejados todos los pasillos.

Cargo o Función	Título Profesional	Edad	Sexo	Experiencia	Sueldo
Administrador	Ing. Comercial, Financiero u Auditor	Mayor a 26 años	Indistinto	Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares.	\$650 + horas extras
Cajeros	Bachilleres o Estudiantes Universitarios en ciencias Contables egresados	Mayor a 21 años	Indistinto	Mínimo 1 año de experiencia, en cargos similares.	\$550 + horas extras
Polifuncional	Bachilleres en ciencias contables	Mayor a 18 años	Indistinto	Mínimo 1 año en cargos similares.	\$550 + horas extras

Perfil profesional

Gastos

Tabla 32

Rol de pago a empleados

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	AporteF. Patronal	Reserv nes	Vacacio	Sueldo Beneficios	YGasto Mensual
Gerente	1	\$1.200,00	\$100,00	\$32,83	\$133,80	\$	\$50,00	\$1.516,63	\$1.516,63
Administrador	1	\$550,00	\$54,17	\$32,83	\$72,48	\$	\$27,08	\$736,56	\$736,56
Cajeros	2	\$1.100,00	\$91,67	\$32,83	\$122,65	\$	\$45,83	\$1.392,98	\$1.392,98
Multifuncional	2	\$1.100,00	\$91,67	\$32,83	\$122,65	\$ -	\$45,83	\$1.392,98	\$1.392,98
GASTOS SUELDOS Y6 SALARIOS		\$3.950,00	\$337,50	\$131,33	\$451,58	\$ -	\$168,75	\$5.039,16	\$5.039,16

convocatoria y Búsqueda

Este proceso consiste en la búsqueda de los postulantes que cumplan con las competencias o características que se ha definido en primera instancia, para la convocatoria masiva se procederá a utilizar las diferentes herramientas:

Tabla 33

Herramientas	Cantidad
Referencias	8
Internet (Facebook)	4
Afiches	3
Total	15

Herramientas de Convocatoria

Proceso de Selección del Personal. - Dentro del proceso de selección de personal

las acciones que realiza la empresa, son:

Tabla 34

Proceso de selección

ACCIONES	FRECUENCIA
Revisión de Currículos	1
Entrevista Preliminar	1
Aplicación de Pruebas de Selección	1
Entrevista de selección	1

Exámenes Médicos	1
Investigación de antecedentes	1
Contratación	1

Revisión de currículos. - se hace la recepción de las 15 hojas de vida, para su respectiva revisión de los perfiles correspondientes a cada área, se procede a llamar a solo 10 seleccionados para la primera entrevista de selección.

Entrevista preliminar. - en un máximo de 10 personas, será seleccionadas para una entrevista de 45 minutos mediante la cual el candidato él mismo presenta su hoja de vida y responde a las preguntas del reclutados, a continuación, se presenta el modelo de entrevista.

INFORME ENTREVISTA		FECHA:				
CANDIDATOS:		ENTREVISTADOR:				
NOMBRE DE LA VACANTE:		DEPARTAMENTO/ÁREA:				
PASO	FACTOR	0 NO ACEPTABLE	1 MEDIO	2 PROMEDIO	3 BUENO	4 SOBRESA LIENTE
	1 APARIENCIA Y ACTITUD					
	2 PERSONALIDAD					
	3 CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN					
	4 EDUCACIÓN (respecto al puesto)					
	5 EXEPERIENCIA (respecto al puesto)					
	6 COMPETENCIA TÉCNICA }					
	7 POTENCIAL DE DESARRLLO					
	TOTAL DE PUNTOS					
	RECOMENDACIÓN	ACEPTAR	RECHAZAR			

Figura 25 Modelo de entrevista

Aplicación de pruebas. - se usará la técnica de medición, el test individual de aptitudes y cuestionario de personalidad. Para las 10 personas seleccionadas en la entrevista de selección

Entrevista. - solo será seleccionadas las 4 o 5 personas que demuestran las experiencias más relevantes y motivación para el puesto y que fueron aprobadas con el 100% en el test individual de aptitudes.

Exámenes médicos. - este proceso se aplica para asegurar la salud de los postulantes sea la adecuada para los requisitos de trabajo y su disponibilidad para

desempeñar las funciones que el puesto. Se les proporcionará a los postulantes un orden de examen para que lo realicen en el laboratorio de preferencia. Máximo presentar hasta 8 días laborables después de la entrevista preliminar.

Contratación. - luego de aprobados todos los anteriores procesos, y verificado todos los antecedentes penales del postulante, se realiza formalmente la contratación de los seleccionados.

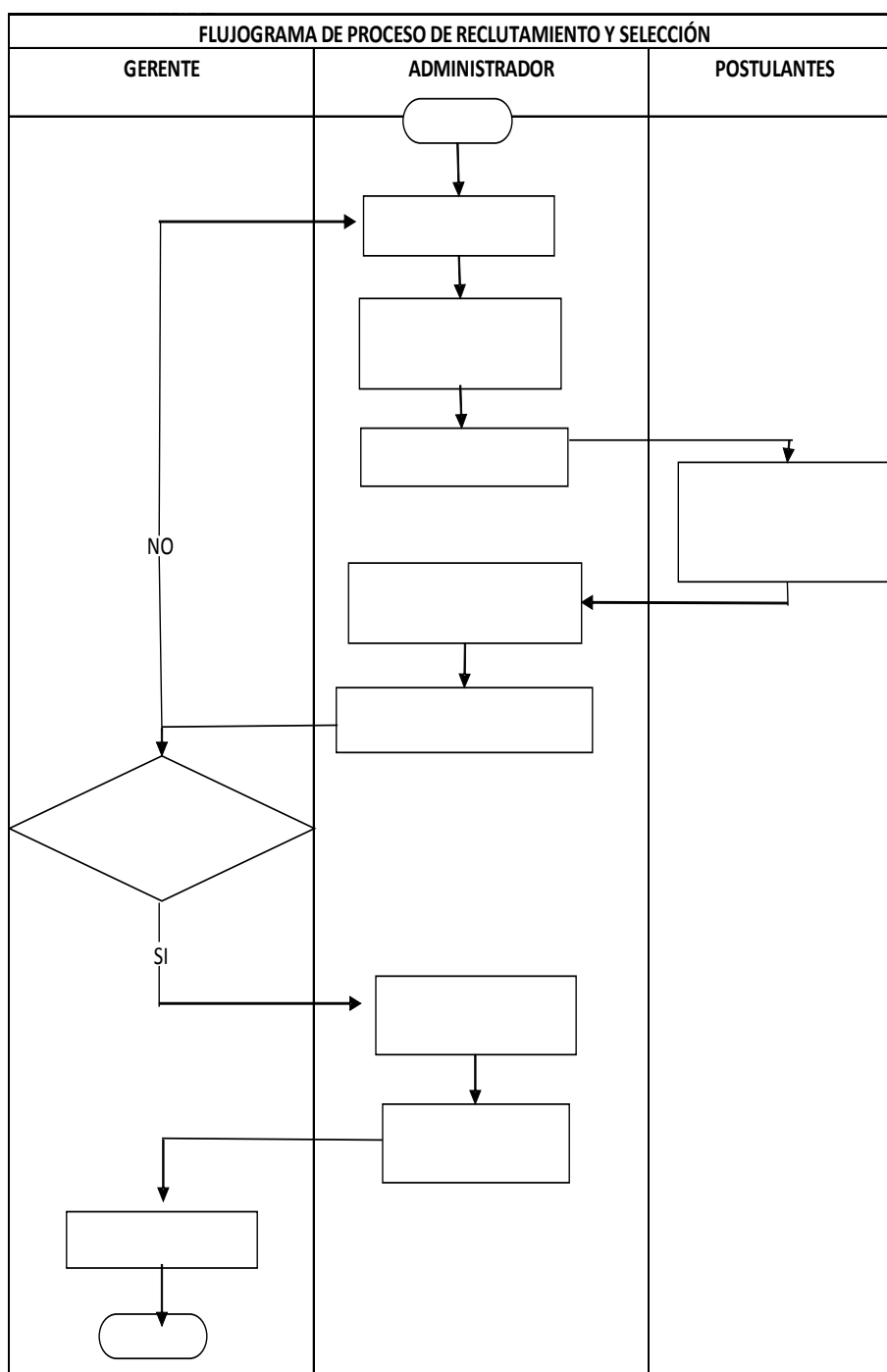


Figura 26 Flujograma de proceso de selección

4.5 Estudio Legal

4.5.1. Tipo de Empresa

Tipo de empresa, es unipersonal de responsabilidad limitada, porque solo una persona con capacidad legal es propietaria del negocio en este caso será el gerente del establecimiento el mismo que responderá de forma limitada con todo su patrimonio ante las personas que pudiera verse afectadas por el accionar de la compañía.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente propietario, que contendrá:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- La denominación específica de la Empresa;
- El domicilio fijado como sede de la Empresa y las sucursales que la misma tuviere;
- El objeto a que se dedicará la Empresa;
- El plazo de duración de la misma;
- El monto del capital asignado a la Empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley;
- La determinación del aporte del gerente-propietario;
- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la Empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente propietario de la Empresa desee incluir. (Roberto, 2015)

Denominación de la Empresa Unipersonal. - La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

- La referida denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la Empresa. (Gina, 2016)
- Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno. (Artículo 8 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada) (Información, 2019)
- La denominación de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación. (Artículo 9 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). (Información, 2019)
- Ninguna Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifieste su consentimiento y aun cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos. (Información, 2019)

Permisos

Los permisos obligatorios requeridos para iniciar las actividades comerciales de Minimarket “Gabriela”, son los siguientes, los cuales serán verificados en líneas por las entidades reguladoras, por lo consiguiente se adjunta los requerimientos:

Elementos de una denominación. (Superintendencia de compañías)

- Denominación Objetiva: Nombre que revela la actividad que conforma el objeto social.
- Razón social: Consiste en el nombre y/o apellido de uno o más de los socios de la compañía.
- Expresión Peculiar: Palabra inventada o de fantasía que no existe en el idioma castellano u otros.
- Tipo de Compañía: Es la especie de compañía de comercio: compañía de Responsabilidad Limitada (CIA. LTDA.; C. LTDA.; C.L.) (Ecuador, 2014)

Proceso de reserva:

- La solicitud de reserva se realizará únicamente a través del portal web institucional, www.supercias.gob.ec
- El sistema admitirá una propuesta de denominación por cada solicitante y validará la misma hasta que cumpla con los requisitos para ser aprobada, remitiéndose inmediatamente al usuario un correo electrónico de confirmación.
- La denominación propuesta se someterá única y exclusivamente a una revisión tecnológica por parte del sistema, en la que se determinará la similitud que puede tener con las denominaciones existentes en el Registro de Sociedades de la Institución.
- La reserva de una denominación propuesta deberá distinguirse un 25% como mínimo de las peculiaridades reservadas o existentes; para ello, la herramienta tecnológica calculará el número de letras coincidentes y su posición dentro de las palabras. (Ecuador, 2014)

Elabora los estatutos:

- Es el contrato social que regirá a la sociedad
- Validar mediante una minuta firmada por un abogado. (Futuro, 2018)

Certificado de Cuentas de Integración de Capital

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio (Futuro, 2018)

Elevar Escritura Pública

- Presentar al notario público
- Presentar la reserva del nombre
- Presentar cuenta de integración de capital
- Presentar la minuta con los estatutos

Aprobación de la Superintendencia de Compañías

- Presentar escritura pública del estatuto y Aprobación (Futuro, 2018)

Permisos Municipales Daule

Certificado de no ser deudor al municipio.

- Tasa de trámite administrativo
- No deber por ningún concepto a la ilustre municipalidad

Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos de Daule.

- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia de impuesto predial municipal e impuesto de bomberos.
- Copia de nombramiento del representante legal
- Copia del ruc o rise
- Copia de factura compra o recarga de extintor.

Requisitos para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada

(Registro mercantil)

Requisitos para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada (Registro mercantil)

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (Mercantil, 2015)

Requisitos para obtener el Ruc (Registro único de contribuyente)

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (Ecuador T. , 2019)

Requisitos de Afiliación al IESS

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. (Ecuador l. O., 2011)

Requerimientos Tributarios**Presentación del Anexo de Retención a la Fuente por Relación de Dependencia**

Los empleadores, respecto de los pagos efectuados a sus trabajadores, deben presentar por medio electrónico la información relativa a las retenciones en la fuente del impuesto a la renta de ingresos del trabajo bajo relación de dependencia, deben ser presentada a través de la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI) de acuerdo al noveno dígito del Registro Único de Contribuyente, al inicio del año fiscal.

Además, la información a ser reportada a través del anexo (RDEP), tiene que ser reportada en el mes de enero del año siguiente al que corresponda. Entrega de los formularios 107 a los empleados bajo relación de dependencia:

Los empleados son agentes de retención deberán entregar en el mes de enero de cada año a sus trabajadores un comprobante (formulario 107) en el que se haga constar los ingresos totales percibidos por el trabajador, así como el valor del impuesto a la renta. Este comprobante será entregado inclusive en el caso de los trabajadores que hayan percibido ingresos inferiores al valor de la fracción básica gravada con tarifa cero, según la tabla prevista en el artículo 36 de la ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) (bposervices, 2018)

Declaración del impuesto al valor agregado (IVA). - los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presenten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentaran una declaración semestral de dichas transferencias, sin embargo, si tales sujetos pasivos deben actuar también como agentes de retención del IVAN, obligatoriamente sus declaraciones serán mensuales.

Impuesto predial urbano y/o rural. - los propietarios de predios deben de pagar desde el mes de enero el impuesto predial correspondiente al ejercicio fiscal anterior en la municipalidad donde se encuentre el bien inmueble. La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades.

4.6 Conclusión

En el presente capítulo, se analizaron los diferentes estudios de Prefactibilidad tales como el estudio de mercado donde se definió la demanda, el producto, precio, la plaza y la promoción, además de la encuesta con la aceptación en gran porcentaje para la creación de un Minimarket, que estará ubicada en la parroquia pascuales,

sector la ladrillera; el estudio técnico abarca se detalla la localización exacta, el tamaño del local, la tecnología y equipo que se requerirá así como la ingeniería del proyecto; en el estudio administrativo se determinó una estructura organizacional lineal, además, de las actividades que ejercerá cada colaborador, desarrollo del proceso de búsqueda y selección del personal, gastos administrativos.

Con relación al estudio legal se identifica el tipo de empresa a implementar, así como los gastos de constitución y requerimientos tributarios para el correcto funcionamiento de la nueva empresa, con todo esto se determinó la amplia posibilidad de iniciar este emprendimiento, por lo que se dará inicio con el estudio financiero.

4.7 Recomendaciones

- Se proyecta el análisis de la demanda lo que permite realizar el alcance que va a tener el proyecto.
- Se aplica el marketing mix, con relación al producto, precio, comercialización y promoción con el objetivo de satisfacer a la población insatisfecha en este caso los habitantes del sector de la ladrillera.
- Realizada la investigación de los estudios ya mencionados, se procede a plasmar en el capítulo cinco la viabilidad y argumentar la factibilidad del presente proyecto.

Capítulo V

Diseño de la Propuesta

5. PROPUESTA

5.1. Título de la Propuesta

Proyecto de Prefactibilidad para la creación de un mini market, para determinar su rentabilidad financiera en la Parroquia Pascuales.

5.2. Autores de la Propuesta

Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela

Nivicela Calero Víctor Fernando

5.3. Empresa Auspiciante.

Ninguna

5.4. Área que cubre la propuesta.

Parroquia Pascuales (La ladrillera), Provincias del Guayas.

5.5. Fecha de la presentación.

Marzo de 2020

5.6. Fecha de terminación.

Febrero de 2020

5.7. Duración del proyecto.

Se estima que el proyecto tenga una duración mínima de 4 años. Esto permitirá el retorno de la inversión que se efectuara para su implementación e inicio, debido a su alto valor, es necesario tener un amplio tiempo para su recuperación y lograr los objetivos financieros propuestos.

La creación de un mini market en la Parroquia Pascuales, busca ser un proyecto de inversión que surge en primera instancia como un plan de investigación para convertirse en uno de financiación pasando a ser una idea de negocio factible y

viable económica y financieramente para su implementación inmediata con los recursos mínimos requeridos para su comienzo siendo necesario un apropiado financiamiento que permita alcanzar los beneficios o impactos esperados que se han estimado puede lograr desde sus mismos inicios.

Como todo proyecto de inversión, es prioritario identificar y establecer las limitaciones que pueda tener las ideas de negocio que forma parte de la presente propuesta y que de alguna manera inciden tanto positiva como negativamente en su óptima implementación.

Dichas limitaciones también vienen acompañadas de riesgos inherentes como de oportunidades que pueden ser bien aprovechadas por proyecto. Es de importancia porque facilita, con anticipación, el cumplimiento en los tiempos definidos todas las etapas del ciclo de vida, permitiendo el éxito del mismo. Para lograr lo anterior, se consideró necesaria y de gran utilidad hacer uso de la técnica utilizada en este proyecto es el diagrama de Gantt que permite establecer las actividades que se realizarán junto con la descripción de los potenciales y/o existentes riesgos inherente que pueden presentarse durante el inicio de la propuesta. Esto busca minimizar dichos riesgos (costos, operación y/o no planificados) que van desde la parte operativa, administrativas y/o sustentabilidad. El principal beneficio del establecimiento de los riesgos es optimizar sus costos y gastos incurridos para cada etapa del ciclo de vida del proyecto.

5.8. Participantes del proyecto.

- Autores: Nasipucha Nacipucha Ruth Gabriela y Nivicela Calero Víctor Fernando.
- Talento humano que laborará en la empresa
- Proveedores varios, de mercadería y distribuidores de equipos, entre otros.

- Mercado objetivo (habitantes de la Parroquia Pascuales, sector la ladrillera) y sus alrededores.

5.9. Objetivo General de la propuesta

Definir los costos de inversión para la creación de un Minimarket, para determinar la rentabilidad financiera en la Parroquia Pascuales del cantón Guayaquil.

5.10. Objetivos específicos.

Conocer las condiciones en la implementación del negocio de Minimarket sector Pascuales, basado en un estudio de mercado.

- Determinación de las bases administrativas y técnicas que permitieron conocer los costos de inversión del proyecto y disponibilidad de recursos que se utilizarán en la Constitución del negocio para lograr un emprendimiento eficiente.
- Decretar una estructura lineal administrativa donde determine la actitud que ejerce cada colaborador para el buen funcionamiento del Minimarket.
- Analizar el estudio financiero que evidencie la rentabilidad del Minimarket en la Parroquia Páscales.

5.11. Beneficiarios Directos.

Los principales beneficiarios, son todos los asociados al negocio, teniendo en cuenta como favorecidos los trabajadores y los proveedores que se utilizarán para comprar insumos.

5.12. Beneficiarios Indirectos.

Se puede llamar beneficiarios indirectos a las personas que viven al interior de la zona donde se implementará el Minimarket residentes del sector de la ladrillera. Por ende, aunque el negocio pronostique que recibirá cierta cantidad de clientes diarios, los beneficiarios indirectos pueden incluir a los que viven a una distancia extrema

del establecimiento, esto también depende mucho del acceso que se tenga. y el estado el cual cobra impuestos y se favorece de la operación del negocio.

5.13. Impacto de la propuesta.

En la actualidad el cliente exige nuevas competencias y un buen servicio, sobre todo con la aparición de nuevas tecnologías.

La implementación del proyecto, favorecerá a los moradores del sector, ya que contarán con un supermercado equipado y cercano.

La manera que se pronostica de presentar el negocio es de un proceder muy distinto, como no lo hacen los anteriores Minimarket. Se estima ser muy dinámicos con una característica distintiva fundamental en la visualización de los productos, en la publicidad y en el entorno del local fomenta conducta activa del cliente frente a otros lucros, lo que hace posible una mayor demanda.

La propuesta basada en el presente proyecto, tendrá los siguientes factores de impacto:

- La implementación de un Minimarket en el sector.
- La creación de nuevas plazas de empleos.
- Los incentivos con los que contarán los empleados de la nueva empresa.
- Alternativas de recreación familiar.
- Innovación tanto en servicios como en infraestructura.
- Elevación de la plusvalía del sector donde se instalará el Minimarket.
- Contribución a la economía nacional a través de impuestos y tasas municipales.
- Mejoras, mantenimiento y cuidado del medio ambiente circundante al proyecto propuesto.

5.14. Descripción de la propuesta.

En el proyecto aquí descrito sobre la Prefactibilidad financiera para la creación de un Minimarket en la parroquia pascuales, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

El capital real necesario para la inversión, la tasa de interés del financiamiento con la entidad financiera y el costo del capital propio con la rentabilidad esperada en el tiempo para poder así comenzar las operaciones del Minimarket.

- La cantidad y el costo de activos fijos se deberá adquirir, así como su tiempo útil de reposición.
- Contratación de talento humano y su costo relativo a sus respectivas áreas operativas y administrativas.
- Negociaciones con proveedores para el abastecimiento de mercancía, con sus respectivas cotizaciones.
- La debida contratación de servicios básicos, permisos y autorizaciones para el correcto funcionamiento de la empresa.

5.14.1. Ingresos

La proyección se realiza en base al crecimiento de la demanda, en el que se aprecia que a partir del primer año existe un incremento del 5%, a medida que incrementa la población, incrementa la demanda, en el siguiente cuadro se analiza la proyección de dichos ingresos:

Tabla 35

Ingresos Estimados

Proyección de Ingresos					
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 451,528.80\$	497,810.50\$	548,836.08\$	605,091.78\$	667,113.68
Total Mensual\$	37,627.40 \$	41,484.21 \$	45,736.34 \$	50,424.31 \$	55,592.81

Tabla 36

Unidades Vendidas

Proyección de Unidades Vendidas					
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anual	233,856	245,549	257,826	270,718	284,253
Mensual	19,488	20,462	21,486	22,560	23,688

Los ingresos se obtendrán exclusivamente de las unidades vendidas

correspondiente de los productos de consumo masivo de alta rotación en donde existe una variedad de 150 productos en las distintas categorías. Las proyecciones de las unidades vendidas se han realizado en base al crecimiento de la demanda del 5%, la cual se ha estimado para el primer año el total 233,856 Unidades vendidas.

5.14.2. Costos de materiales directos

Estos costos de materiales directos, refieren a los costos de materiales iniciales y recurrentes que tendrá la Minimarket Gabriela, tales como la adecuación del establecimiento, la compra del mobiliario inicial, incluso la fuerza laboral que está vinculada para ser utilizada en la producción del servicio en el Minimarket.

Tabla 37

Costo de Producción Unitario

Costo de Producción	
MOD	\$ 1.72
MPD	\$ 16.09
CIF	\$ 0.92
Costo Unitario	\$ 18.73

Se describe a los trabajadores que están vinculados directamente en la prestación del servicio, los que desarrollaran una serie de tareas para brindar un servicio de excelencia y satisfacción a los consumidores.

Tabla 38

Costo de Mano de Obra Directa

Descripción	cantidad		MOD		
				Total Mensual	Total Anual
Cajeros	2	\$	696.49	\$ 1,392.98	\$ 16,715.76
Multifuncionales	2	\$	696.49	\$ 1,392.98	\$ 16,715.76
Total				\$ 2,785.96	\$ 33,431.52

Para la tabla de costos de mercancía, de acuerdo a las cotizaciones con los proveedores de las distintas empresas que se encargan de abastecer de productos de consumo masivo a las tiendas de retail, como referencia se muestran los costos de las mercancías y la cantidad adquirida mensualmente las mismas que se ajustan al presupuesto del Minimarket Gabriela, ver en apéndice D.

Los costos indirectos de operación, se conoce como los gastos técnicos necesarios para la correcta producción del servicio, a su vez no incurren directamente con la producción. En la presente tabla se determina los gastos mensuales y anuales requeridos para la ejecución de las actividades en Minimarket Gabriela.

Tabla 39

Costos Indirectos de Operación

Costos Indirectos de Operación						
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total	Total Anual		
Camisas	18	\$ 10.00	\$ 180.00	\$ 720.00		
Fan Page	1	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 228.00		
Volante (1000 und)	1	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 840.00		
Radio	1	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 780.00		
Agua	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00		
Energía Eléctrica	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00		
Total			\$ 1,234.00	\$ 13,368.00		

Se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien por el uso que se haga con el paso del tiempo. A continuación, se presenta la tabla de depreciación de los activos.

Tabla 40

Depreciación de Activos

Depreciación	Porcentaje	Vida Útil	Valor	Servicio	Administración
Edificio	5%	20	\$50,000.00	\$2,500.00	
Depr. Maquinarias y Equipos	10%	10	\$14,160.00	\$1,371.00	\$45.00
Depr. Muebles y Enseres	10%	10	\$6,676.00	\$ 610.10	\$57.50
Depr. Equipos de cómputo y Comunicación	33%	3	\$3,060.00	\$153.33	\$866.67
Total			\$73,896.00	\$4,634.43	\$969.17

5.14.3. Préstamos del Proyecto

El presente proyecto necesitará de una inversión de \$127,550.21 la misma que tendrá un financiamiento propio de un 39.98% (\$50,996.08) y el 60.02% (76,554.13) será préstamo, con una tasa de interés del 9,50% correspondiente a la entidad financiera Produbanco.

Tabla 41 *Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Nº	CAPITAL SUSCRITO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 76,554.13	581.81	\$ 1,593.60	1011.79
2	\$ 75,542.34	574.12	\$ 1,593.60	\$ 1,019.48
3	\$ 74,522.86	566.37	\$ 1,593.60	\$ 1,027.23
4	\$ 73,495.63	558.57	\$ 1,593.60	\$ 1,035.03
5	\$ 72,460.60	550.70	\$ 1,593.60	\$ 1,042.90
6	\$ 71,417.70	542.77	\$ 1,593.60	\$ 1,050.83
7	\$ 70,366.88	534.79	\$ 1,593.60	\$ 1,058.81
8	\$ 69,308.06	526.74	\$ 1,593.60	\$ 1,066.86
9	\$ 68,241.20	518.63	\$ 1,593.60	\$ 1,074.97
10	\$ 67,166.24	510.46	\$ 1,593.60	\$ 1,083.14
11	\$ 66,083.10	502.23	\$ 1,593.60	\$ 1,091.37
12	\$ 64,991.73	493.94	\$ 1,593.60	\$ 1,099.66
13	\$ 63,892.07	485.58	\$ 1,593.60	\$ 1,108.02
14	\$ 62,784.05	477.16	\$ 1,593.60	\$ 1,116.44
15	\$ 61,667.61	468.67	\$ 1,593.60	\$ 1,124.93
16	\$ 60,542.68	460.12	\$ 1,593.60	\$ 1,133.48
17	\$ 59,409.21	451.51	\$ 1,593.60	\$ 1,142.09
18	\$ 58,267.12	442.83	\$ 1,593.60	\$ 1,150.77
19	\$ 57,116.35	434.08	\$ 1,593.60	\$ 1,159.52
20	\$ 55,956.83	425.27	\$ 1,593.60	\$ 1,168.33
21	\$ 54,788.50	416.39	\$ 1,593.60	\$ 1,177.21
22	\$ 53,611.30	407.45	\$ 1,593.60	\$ 1,186.15
23	\$ 52,425.14	398.43	\$ 1,593.60	\$ 1,195.17
24	\$ 51,229.97	389.35	\$ 1,593.60	\$ 1,204.25
25	\$ 50,025.72	380.20	\$ 1,593.60	\$ 1,213.40
26	\$ 48,812.32	370.97	\$ 1,593.60	\$ 1,222.63
27	\$ 47,589.69	361.68	\$ 1,593.60	\$ 1,231.92
28	\$ 46,357.77	352.32	\$ 1,593.60	\$ 1,241.28
29	\$ 45,116.49	342.89	\$ 1,593.60	\$ 1,250.71
30	\$ 43,865.78	333.38	\$ 1,593.60	\$ 1,260.22
31	\$ 42,605.56	323.80	\$ 1,593.60	\$ 1,269.80
32	\$ 41,335.76	314.15	\$ 1,593.60	\$ 1,279.45
33	\$ 40,056.31	304.43	\$ 1,593.60	\$ 1,289.17
34	\$ 38,767.14	294.63	\$ 1,593.60	\$ 1,298.97
35	\$ 37,468.17	284.76	\$ 1,593.60	\$ 1,308.84
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
36	\$ 36,159.33	274.81	\$ 1,593.60	\$ 1,318.79
37	\$ 34,840.54	264.79	\$ 1,593.60	\$ 1,328.81

Activos	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Diferidos						
Gastos De Constitución	\$60.00	\$60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$60.00	\$60.00
Permiso Cuerpo Bomberos	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Pasivo	\$76,554.13	\$63,892.07	\$50,025.72	\$34,840.54	\$18,211.09	\$ 0.00
Pasivo A Largo Plazo	\$76,554.13	\$63,892.07	\$50,025.72	\$34,840.54	\$18,211.09	\$ 0.00
Préstamo A Largo Plazo	\$76,554.13	\$63,892.07	\$50,025.72	\$34,840.54	\$18,211.09	\$0.00
Patrimonio	\$50,996.08	\$64,536.35	\$97,924.23	\$157,594.27	\$247,429.45	\$370,356.98
Capital Social	\$50,996.08	\$50,996.08	\$50,996.08	\$50,996.08	\$50,996.08	\$50,996.08
Utilidad Retenida		\$ -	\$13,540.27	\$46,928.15	\$106,598.19	\$196,433.37
Utilidad Del Ejercicio		\$13,540.27	\$33,387.88	\$59,670.04	\$89,835.18	\$122,927.52
Pasivo + Patrimonio	\$127,550.21	\$128,428.42	\$147,949.95	\$192,434.81	\$ 265,640.54	\$ 370,356.98

5.14.5. Flujo de caja

En el estado de Flujo de caja, se logra conocer los movimientos de efectivo en torno a las operaciones del Minimarket Gabriela, se analiza la viabilidad financiera del Minimarket, para conocer si se genera suficiente efectivo como para cumplir con sus obligaciones Financieras durante sus periodos establecidos.

Tabla 43

Flujo de Efectivo

Descripción	Flujo de Efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$76,554.13	\$451,528.80	\$497,810.50	\$548,836.08	\$605,091.78	\$667,113.68
Ventas		\$451,528.80	\$497,810.50	\$548,836.08	\$605,091.78	\$667,113.68
Aporte De Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$76,554.13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos	\$127,550.21	\$ 445,046.99	\$ 472,685.37	\$ 498,747.62	\$ 527,302.44	\$ 557,813.65
Para Inversión	\$127,550.21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital De Trabajo	\$41,554.21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Fijo	\$85,896.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Para Costos Y Gastos		\$445,046.99	\$472,685.37	\$498,747.62	\$ 527,302.44	\$557,813.65
Gasto Sueldos Y Salarios		\$60,469.90	\$67,402.33	\$69,127.83	\$70,897.50	\$72,712.48
Gasto Servicios Básicos		\$12,000.00	\$12,307.20	\$12,622.26	\$12,945.39	\$13,276.80
Gasto De Combustible		\$6,806.00	\$6,980.23	\$7,158.93	\$7,342.20	\$7,530.16
			Flujo de Efectivo			
Gasto De Transporte		\$ 2,400.00	\$2,461.44	\$2,524.45	\$2,589.08	\$2,655.36
Gastos De Insumos		\$313,491.36	\$321,516.74	\$329,747.57	\$338,189.11	\$346,846.75

Gasto De Publicidad	\$1,848.00	\$1,895.31	\$ 1,943.83	\$ 1,993.59	\$2,044.63
Otros Gastos	\$1,008.00	\$1,033.80	\$1,060.27	\$1,087.41	\$1,115.25
Gastos De Imprevistos	\$19,901.16	\$ 20,679.85	\$21,209.26	\$21,752.21	\$22,309.07
Gasto De Amortización	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Gastos Financieros	\$6,461.14	\$5,256.85	\$3,938.02	\$2,493.75	\$912.11
15% Empleados	\$3,185.95	\$7,855.97	\$14,040.01	\$21,137.69	\$ 28,924.12
Impuesto A La Renta 25%	\$4,513.42	\$11,129.29	\$19,890.01	\$29,945.06	\$40,975.84
Pago De Capital Préstamo	\$12,662.06	\$13,866.35	\$15,185.18	\$16,629.45	\$18,211.09
Flujo Neto	\$41,554.21	\$6,481.81	\$25,125.13	\$50,088.46	\$ 77,789.33
Flujo De Préstamo	\$ -76,554.13	\$ -12,641.39	\$6,001.93	\$30,965.26	\$58,666.13
Flujo De Proyecto	\$-127,550.21	\$6,481.81	\$25,125.13	\$50,088.46	\$77,789.33
Flujo De Inversionista	\$ -	\$ -6,481.81	\$25,125.13	\$50,088.46	\$77,789.33

5.14.6 Evaluación Económica

Se analiza el rendimiento y la rentabilidad de la Inversión, independientemente de la fuente de financiamiento, también se destaca el impacto positivo y negativo del presente proyecto, se medirá el rendimiento en cuanto a términos de los recursos reales.

Tabla 44

Costo de Producción

Costos de Producción		Año 1
CIF	MOD	\$ 33,431.52
	Materia Prima	\$ 313,491.36
	Costos Indirectos	\$ 13,368.00
	Depr. Edificio	\$ 2,500.00
	Depr. Maquinaria Y Equipo	\$ 1,371.00
	Depr. Muebles y Enseres	\$ 610.10
	Depr. Equip. De Computación	\$ 153.33
Total	\$364,925.31	

Los pagos más frecuentes que se registran está en los gastos de las cuentas tales como Servicio básico, pago de luz, agua, internet, además intervienen otros gastos administrativos en este caso se menciona a, sueldos y salarios.

Tabla 45

Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Descripción	Gasto Mensual
Agua	\$ 200.00
Energía Eléctrica	\$ 700.00
Teléfono E Internet	\$ 100.00
Gastos Servicios Básicos	\$ 1,000.00

Tabla 46

Gastos Administrativos

Descripción	Gastos					
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Sueldos Y Salarios	\$5,039.16	\$60,469.90	\$67,402.33	\$69,127.83	\$70,897.50	\$72,712.48
Gasto Servicios Básicos	\$1,000.00	\$12,000.00	\$12,307.20	\$12,622.26	\$12,945.39	\$13,276.80
Gastos De Adecuaciones	\$6,806.00	\$6,806.00	\$6,980.23	\$7,158.93	\$7,342.20	\$7,530.16
Gasto De Suministros De Oficina	\$200.00	\$2,400.00	\$2,461.44	\$2,524.45	\$2,589.08	\$2,655.36
Gastos De Insumos	\$26,124.28	\$313,491.36	\$321,516.74	\$329,747.57	\$338,189.11	\$346,846.75
Gastos De Publicidad	\$154.00	\$1,848.00	\$1,895.31	\$1,943.83	\$1,993.59	\$2,044.63
Otros Gastos	\$252.00	\$1,008.00	\$1,033.80	\$1,060.27	\$1,087.41	\$1,115.25
Subtotal Gastos	\$39,575.44	\$474,905.26	\$487,062.83	\$499,531.64	\$512,319.65	\$525,435.04
% De Imprevistos	5%	0%	0%	0%	0%	0%
Total De Gastos	\$41,554.21	\$498,650.52	\$511,415.98	\$524,508.23	\$537,935.64	\$551,706.79

Punto de Equilibrio

En este punto se identifica el equilibrio entre ingresos y egresos, en otras palabras, el punto medio en el que las ventas logran ubicarse por encima del punto y obtener el punto de equilibrio para la empresa.

Tabla 47

Punto de Equilibrio

	Punto De Equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	\$ 554.15	\$ 581.86	\$ 610.95	\$ 641.50	\$ 673.57
(-) Costo variable	\$ 0.69	\$ 0.70	\$ 0.72	\$ 0.74	\$ 0.76
(=) Contribución Marginal	\$ 553.46	\$ 581.15	\$ 610.23	\$ 640.76	\$ 672.81
Costos Fijos	\$ 96,132.64	\$ 97,223.94	\$ 98,259.46	\$ 99,229.82	\$100,124.63
PE anual Unidad	173.69	167.29	161.02	154.86	148.81
PE Mensual Unidad	14.47	13.94	13.42	12.91	12.40
PE anual \$	\$ 96,251.79	\$ 97,341.64	\$ 98,375.65	\$ 99,344.42	\$100,237.58
PE mensual \$	\$ 8,020.98	\$ 8,111.80	\$ 8,197.97	\$ 8,278.70	\$ 8,353.13

Costo Fijo Mensual	-14.47
Costo Unitario	554.15
Costo Variable Unitario	0.68596059

PE

-0.03

Se observa que el punto de equilibrio se obtiene al llegar a 94,205.50 de los ingresos por ventas

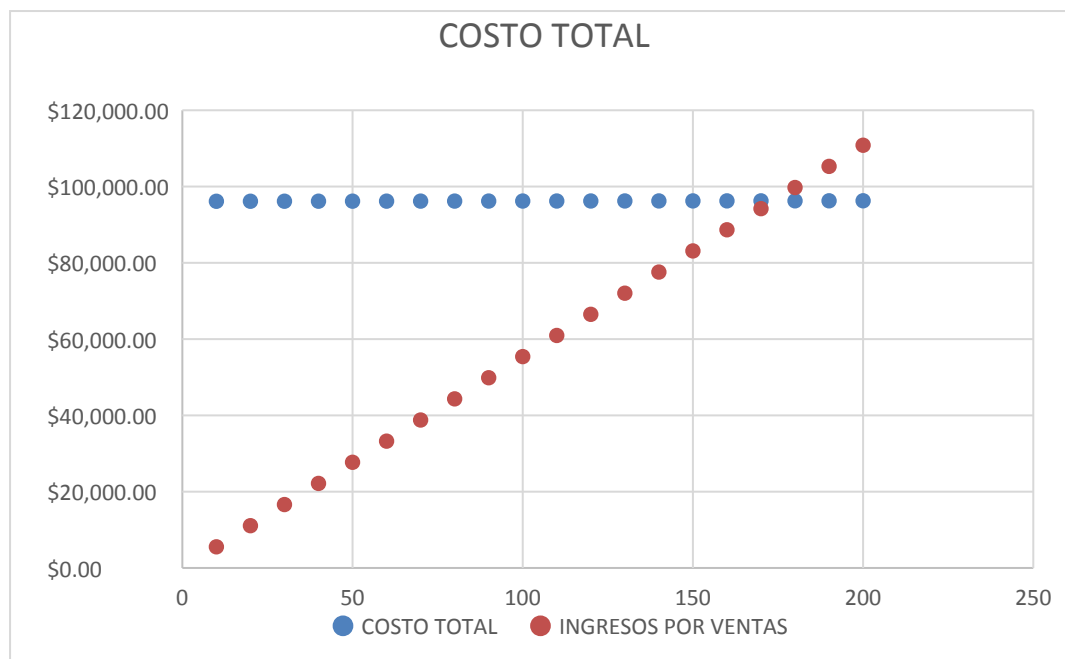


Figura 27 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra los ingresos proyectados de los cinco años, sin embargo, hay que considerar que existen factores no controlables por la empresa que afectan al consumo y esto podría variar.

5.14.7 Evaluación financiera

De acuerdo a la evaluación financiera, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 48

Flujo de Fondos

Evaluación Financiera						
Flujo De Fondos						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	\$ -127,550.21	\$ 6,481.81	\$ 25,125.13	\$ 50,088.46	\$ 77,789.33	\$ 109,300.04
Flujo Actualizado	\$ -127,550.21	\$ 5,966.24	\$ 21,287.15	\$ 39,061.73	\$ 55,839.11	\$ 72,217.65
Van						\$ 66,821.68
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	\$ -127,550.21	\$ 6,481.81	\$ 25,125.13	\$ 50,088.46	\$ 77,789.33	\$ 109,300.04
Flujo Actualizado	\$ -127,550.21	\$ 5,338.14	\$ 17,041.02	\$ 27,978.13	\$ 35,784.49	\$ 41,408.43
Tir						21.42%

El cálculo del valor residual neto y la tasa interna de retorno, permiten evaluar un proyecto para tomar la mejor decisión si invertir o no en el mismo, realizando la

comparación de utilidades o beneficios frente a los costos de producción de un determinado producto o servicio, es decir que las utilidades sean mayores que los costos.

EL VAN indica el valor futuro del dinero que va a recibir el presente proyecto en diferentes periodos, recuperando la inversión, cubriendo los costos y obteniendo utilidades. LA TIR, tasa de retorno efectivo, si la tasa de descuento inicial es mayor se considera que el interés equivalente sobre el capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptado del capital bancario, en tal caso el proyecto es aceptable por lo que es recomendable su ejecución.

5.14.8 Relación costo-beneficio

Considerado como un índice de rendimiento en la evaluación de proyectos, la relación costo beneficio se obtendrá de dividir el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto de inversión (ingresos) entre el valor actualizado de los costos totales (Egresos).

La fórmula de relación costo-beneficio plantea es la siguiente:

$$B/C = VAI / VAC$$

B/C = Relación costo-beneficio

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos.

VAC: Valor actual de los costos de inversión o costos totales.

Los ingresos son superiores a los egresos, y se afirma que por cada unidad vendida se alcanza un retorno del capital invertido, donde se demuestra que el proyecto es factible para su ejecución.

Tabla 49
Relación costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
Tasa De Descuento	8.64%

Año	Inversión Inicial	Ingresos	Costos	Flujos De Caja
0	\$ -127,550.21			
1		\$ 451,528.80	\$ 430,289.17	\$ 21,239.63
2		\$ 497,810.50	\$ 445,437.36	\$ 52,373.14
3		\$ 548,836.08	\$ 455,236.01	\$ 93,600.07
4		\$ 605,091.78	\$ 464,173.84	\$ 140,917.94
5		\$ 667,113.68	\$ 474,286.20	\$ 192,827.49
Ingresos			\$2,140,524.99	\$ 500,958.26
Costos			\$ 1,775,046.39	
Costos + Inversión			\$ 1,647,496.18	
Rbc			\$ 1.30	

El resultado al aplicar la fórmula de la relación costo/beneficio fue de 1.30. Es decir que al ser mayor a 1, el proyecto propuesto como parte de la solución a la problemática expuesta en el desarrollo de la investigación tiene beneficios que son superiores a los costos y gastos incurridos.

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

El resultado se interpreta que a principios del Tercer año y siete meses se recupera la inversión

Tabla 50

Tiempo de Recuperación

Playback / Años	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$127,550.21				
Flujo De Caja	\$6,481.81	\$25,125.13	\$50,088.46	\$77,789.33	\$109,300.04
Flujo De Caja Acumulada		\$31,606.94	\$81,695.40	\$159,484.73	\$268,784.77
Periodo De Recuperación	\$45,854.81	0.59 Meses			
		3.583 Años 7 Meses			

5.14.10. Análisis de sensibilidad

En este punto comparamos varios escenarios de lo que pueda ocurrir durante la fase operativa de la empresa, en primera instancia se evidencia el resultado del escenario optimista, tomando como referencia una tasa mínima aceptable del 7% donde se considera que el mercado vaya aumentando, y las debidas proyecciones de egresos se evaluarán con la inflación supuesta del BCE.

En el escenario número dos, el pesimista existe una tasa de retorno del 3% se mantiene el nivel de ventas, se produce una reducción de presupuesto, sin embargo, ante estos factores la empresa aun así puede subsistir.

En el escenario optimista con una tasa aceptable de retorno del 5% se tomará en consideración que la empresa tenga una alta demanda en la comercialización de sus productos y que se mantenga constante, esto le permita a la empresa incrementar su participación en el mercado.

Tabla 51

Análisis de Sensibilidad

Escenario Pesimista 3%		Escenario Moderado 5%		Escenario Optimista 7%	
Tir	12.49%	Tir	21.42%	Tir	29.11%
Van	\$ 17,963.90	Van	\$ 66,821.68	Van	\$ 117,590.71
Rbc	\$ 1.25	Rbc	\$ 1.30	Rbc	\$ 1.35

5.15 Importancia

Es importante la evaluación de la inversión que se hará para la realización del presente proyecto, por ello es relevante la necesidad de realizar los estudios cualitativos y cuantitativos, analizar las ventajas y desventajas, para destinar correctamente los distintos recursos en la ejecución del proyecto.

Durante el desarrollo del proyecto, se desarrollan técnicas de evaluación financiera permiten definir si el proyecto logra alcanzar un resultado óptimo y aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta.

5.16 Metas del Proyecto

Cómo metas principales en el actual proyecto se consideran:

Obtener plazos flexibles de crédito en un futuro inmediato con sus proveedores.

Crear más plazas de empleo, situación favorable para los habitantes del sector la ladrillera.

Abastecer de productos de consumo masivo a los habitantes del sector.

Liderar la comercialización de los productos de consumo masivo en el sector de la ladrillera.

Alcanzar estándares de servicio eficiente diferenciándose de los monopolios que se desenvuelven dentro del mismo giro de negocio.

Conseguir el nivel óptimo de facturación en corto plazo para incrementar el número de personal necesario para mejorar el servicio.

Posesionarse con la mejor comercializador de productos de consumo masivo.

5.17 Finalidad de la Propuesta

Habiendo realizado los distintos análisis financieros donde se obtuvo en un escenario moderado una tasa interna de retorno de 21.42%, un valor actual neto de \$ 66,821.68 además de concluir que la inversión se recuperará aproximadamente en tres años y siete meses, se observa una viabilidad favorable para dar inicio al presente proyecto creando plazas de empleo, tanto para sus propietarios como para los futuros empleados, de esta manera se contribuye a la mejora del nivel de vida de todas las personas involucradas en la propuesta además se mejora el sector con la presencia de una empresa de esta índole.

Referencias

A.M.A . (05 de 05 de 2018). *Sesion de Aprendizaje*. Obtenido de

<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

Acuña, G., & Rojas, N. (2007). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Bogota,

Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS .

Alexi Pulido. (08 de 2017). *LA POBREZA POR DÉFICIT* . Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22260/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20PULIDO%20%20FINAL%20IMPRIMIR%20%281%29%20%281%29.pdf>

Artiles, L. (2002). *Metodología de la Investigación, apuntes para el libro de*

Informatica Médica. La Habana, Cuba : Instituto Superior de Ciencias

Médicas de La Habana.

Avilés Pino, E. (s.f.). *ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR*. Obtenido de

<http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/pascuales/>

AVILÉS PINO, E. (s.f.). *ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR*. Obtenido de

<http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/pascuales/>

Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. México: Grupo

Editorial Patria.

Barrios, A. (2003). *Metodología de la Investigación 4*. Guayaquil, Ecuador: Rijabal

S.A.

Belio Jose Luis;pag 15. (s.f.). *Clave para gestionar precio y productos*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=Que+es+un+producto&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwitisGSy43hAhUGMt8KHaNxBZsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Que%20es%20un%20producto&f=false

Bernstein William. (s.f.). *Análisis de riesgos y Portafolios de inversion*.

Blank, L. T., & Tarquin, A. J. (1992). *Ingenieria Económica*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana.

Bourne, K., & Adelaide, T. U. (22 de 07 de 2015). Obtenido de

<https://phys.org/news/2015-07-big-difference-small-retailers.html>

bposervices. (05 de enero de 2018). *bposervices*. Obtenido de bposervices:

<http://www.bposervices.ec/obligaciones-tributarias-societarias-ecuador/>

CARALIN GROUP. (s.f.). Obtenido de <https://caralingroup.com/noticias/medio-siglo-creacion-primer-supermercado/>

Cárdenas, G. (2005). *Metodología de la Investigación*. Veracruz, México:

Universidad Naval.

Carhuallanqui, G. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Lima, Perú:

Universodad Continental S.A.

Chiliquinga Jaramillo, M., & Vallejos Orbe, H. (2017). *Costos Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

Colquichagua, D., & Ortega, E. (2005). *Programas de Sistemas de Producción y Acceso a Mercados*. Lima, Perú: Punto Impreso.

Córdoba Padilla M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.

Daniel Moreno . (14 de 03 de 2018). Obtenido de

<https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>

Danny Bueno. (2015). Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7999/1/Tesis%20Propuesta%20de%20un%20plan%20de%20sensibilizacion%20turistica%20%20Pascuales.pdf>

Deming. (29 de 03 de 2010). *Turismo*. Obtenido de

<http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

Durbán, S. (2008). *Dirección Financiera*. Madrid, España: Mc Graw Hill / Interamericana de España.

Ecuador, D. (martes 04 de nov de 2014). *DerechoEcuador*. Obtenido de

DerechoEcuador: <https://www.derechoecuador.com/constitucion-de-companias-reserva-de-denominaciones->

Ecuador, I. O. (01 de dic de 2011). *Ecuador, legal Online*. Obtenido de Ecuador, legal

Online: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

Ecuador, T. (13 de agot de 2019). *Trámites Ecuador*. Obtenido de Trámites Ecuador:

<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

El telégrafo . (s.f.). Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/monte-sinai-sector-de-necesidades-e-iniciativas>

El telégrafo. (15 de 12 de 2013). Pascuales. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/pascuales-tiene-el-aroma-de-campo-fertil>

ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. (s.f.). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Norte

- Eslava, J. (2003). *Análisis Económico Financiero de las Decisiones de Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fernández, J., & Casado, M. (2008). *Contabilidad Financiera para Directivos* (5ta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Friend, G., & Stefan, Z. (2008). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires, Argentina : Copyright.
- Futuro, C. t. (16 de jul de 2018). *Cuido tu futuro*. Obtenido de Cuido tu futuro:
<https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Gina, C. P. (21 de Marzo de 2016). *TESIS DE GRADOPREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADA DE LOS TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA*. Obtenido de TESIS DE GRADOPREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADA DE LOS TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7143/1/TUBAB095-2016.pdf>
- Gitman, L. J. (2007). *Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Guamán, M. d. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creacion de un supermercado en el canton Sigsig*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf>
- Ideas de negocios.com*. (s.f.). Obtenido de
<https://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>
- Información, j. (08 de sep de 2019). *Vlex Ecuador*. Obtenido de Vlex Ecuador:
<https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. La habana, Cuba: Ciencias Médicas.

- Juez, P., & Bautista, P. (2007). *Manual de Contabilidad para Juristas*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Kotler Philip. (s.f.). *Marketing fre.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2016). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Laura Frade. (08 de 09 de 2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/elsamariapacheco/definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la Investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Loor Katherine. (2012). *Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/544/1/Implementaci%C3%B3n%20de%20un%20supermercado%20con%20servicio%20de%20entrega%20a%20domicilio%20en%20el%20cant%C3%B3n%20San%20Francisco%20de%20Milagro.pdf>
- Méndez, C. (2011). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. México D.F., México: Limusa S.A.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores*. Bogotá, Colombia : Copyright.
- Mercantil, R. (20 de Enero de 2015). *Manual de Tramites y Requisitos*. Obtenido de [Manual de Tramites y Requisitos:
http://registromercantilguayaquil.gob.ec/resolu_files/RequisitostramitesRMG.pdf](http://registromercantilguayaquil.gob.ec/resolu_files/RequisitostramitesRMG.pdf)

- Meza Orozco, J. (2009). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Cartagena, Colombia: ECOEediciones.
- MIGUITAMA SANCHO, M. E. (NOVIEMBRE de 2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11731/1/T-UCE-0003-AE066-2016.pdf>
- Miguitama Sancho. (NOVIEMBRE de 2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11731/1/T-UCE-0003-AE066-2016.pdf>
- Miranda, J. j. (2012). *Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación, Financiera-Económica-Socio Ambiental* . Bogotá, Colombia : MMeditores.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación* . México, D.F. Mexico : Mc Graw Hill Educación.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación* . Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Óscar Sánchez. (2015). *El Economista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=1711>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pampillón, F., González Martha, R., & Cubera, P. (2012). *Introducción al Sistema Financiero*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pascual Companys; Albert Corominas. (s.f.). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=6PNr1sPd-AoC&pg=PA36&dq=que+es+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9uf-isY3hAhUEd98KHTdWAEcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Patrick Hartmann. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Pérez, G., García, G., Nocado de León, I., & García, L. (2001). *Metodología de la Investigación Educativa*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.

Philip Kotler. (25 de 01 de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>

Pineda, E., & Alvarado, E. I. (2008). *Metodología de la Investigación*. Washington D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.

Roberto, S. V. (jueves de octubre de 2015). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw Hill Interamericana de México.

Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, & Sapag Puelma José. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, D.F., Mexico : Mc Graw Hill Educación .

Snellen, B. (1997). *Operación y Mantenimiento de los sistemas de Riego*. Roma, Italia: FAO, Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Vallejos Orbe, Henry Marcelo. (s.f.). *Costos Modalidad de Ordenes de Producción*.

Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>

Vivir, P. N. (martes 15 de marzo de 2015). *Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de*

la población. Obtenido de [https://issuu.com/buen-](https://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnost)

[vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnost](https://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnost)

Apéndices

Apéndice A Encuestas



Encuesta

Reciba un cordial saludo, se presenta la siguiente encuesta para su efectiva realización, dirigida a los habitantes del sector de la Ladrillera, Parroquia Pascuales.

Instrucciones:

- Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los habitantes del sector de la “Ladrillera”
- Lea determinadamente las preguntas
- Escoja una sola alternativa por pregunta
- Marque con un (x) su respuesta.
- No se permite tachones.
- Si desea realizar una pregunta al encuestador, no dude en hacerla.

Objetivo: Conocer la cantidad de demandantes que se obtendrá en la implementación de un Minimarket en el Sector de la Ladrillera, Parroquia Pascuales, a través del análisis de la información obtenida.

Cuestionario:

Fecha: _____

Género	
Femenino	
Masculin o	

1 ¿Usted realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar?

Si _____ No _____ Tal vez _____ Nunca _____

2 ¿Le gustaría tener una tienda que ofrezca una gran variedad de productos?

Si _____ No _____ Tal vez _____ Nunca _____

3 ¿Cuándo compra un producto mediante qué parámetro lo realiza:

Precio _____ Calidad _____ Marca _____ Variedad _____

4 ¿Qué tipos de producto acostumbra a comprar?

Productos primera necesidad _____ Productos Cárnicos _____
Productos de Aseo _____ Todas las Anteriores _____

5 ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo masivo con mayor frecuencia?

Tiendas de Barrio _____ Bodegas _____ Comisariatos _____
Mercados Municipales _____

6 ¿Quién normalmente decide comprar?

Mama _____ Papa _____ hijos _____ otros _____

7 Califique según escala de importancia 0-10 sumando en total 10

Calidad/duración	
Precio/comodidad	
Variedad en los productos	
Ubicación	
TOTAL	

8 ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los productos de consumo masivo?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

9 ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Más del salario mínimo _____ Sueldo mínimo _____ Inferior al salario mínimo _____ Ninguno _____

10 ¿Cuántos integrantes hay en su familia?

Cantidad de Integrantes	cuántos
2- 5	
6- 8	
9-15	

Agradecemos su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta del sector de la “La Ladrillera”.

C.I. 0953795028

Ruth Nasipucha Nacipucha

C.I. 1714847553

Víctor Nivicela Calero

Apéndice B Entrevista



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista

Datos Informativos

Nombre del Entrevistado:

Nombre de la Empresa:

Nombre del Entrevistador:

Fecha:

Lugar:

Horario de Inicio:

Horario de Finalización:

Objetivo: Conocer las diferentes propuestas de abastecimiento de productos, por parte de los proveedores, lograr determinar un acuerdo entre el entrevistado y entrevistador

Formulario

- 1 ¿Cuál es el plazo de entrega para un determinado producto?
- 2 ¿Qué tipo de monitoreo ofrece y solución para los productos próximos a expirar o expirados?
- 3 ¿Qué Solución ofrece en el caso de que los productos tengan defectos en su fabricación o se hayan estropeado durante el transporte?
- 4 ¿Qué políticas tiene la empresa proveedora, en el caso de existir un alza en el precio de los productos?
- 5 ¿Cómo es la distribución diaria de los productos enviados por el vendedor?
- 6 ¿Qué tipo de línea crediticia ofrecen?
- 7 ¿Realiza promociones o descuentos eventuales, especifique las unidades y el producto?

Apéndice C Lista de Precio de los Productos por cajas

DESCRIPCIÓN	TOTAL		TOTAL
INKA KOLA	\$ 117,84	DSPLAY X 80 DON	\$ 1.356,80
AMARILLA STV 2L		CAFÉ	
PET (6)		PAQUETES 10 UNDS	\$ 198,40
COCA COLA 1000 PET	\$ 229,44	INTIMA NORMAL	
(12)		CAJA 270ML	\$ 191,36
COCA COLA300 PET	\$ 76,48	COLOROX (60U)	
(12)		BOT 215 ML	\$ 149,76
FIORA HARMONY	\$ 26,80	PRATIPACK OLIMPIA	
FRESA 300 PT (12)		SURTIDO (24 u)	
COCA COLA E 2000	\$ 602,00	ACEITE PALMA DE	\$ 920,00
RPET (9)		ORO FDA 1LT (12)	
COCA COLA 300 GRB	\$ 37,52	MICHU 450 GR	\$ 182,40
VIV (24)		POLLO(12 U)	
SPRITE HARMONY	\$ 57,28	HARINA ESTRELLA	\$ 71,04
1750 PET (6)		DE OCTUBRE (12)	
COCA COLA E 1250	\$ 280,00	CAJA PALMA DE	\$ 184,00
GRB (12)		ORO FDA 600 CC (12)	
SPRITE HARMONY	\$ 114,72	YOGUR MIX CHIQ	\$ 206,40
3000PET (6)		HOJ 092 FRUT	
INKA KOLA STV 1000	\$ 112,00	LECHS EST 0200	\$ 29,76
PET (12)		CHOC	
COCA COLA 2000 PET	\$ 78,00	QUESO 0050 CREM	\$ 82,56
(6)		YOGUR BEB 0120	\$ 165,12
FUEZE TEA NEG-LIM	\$ 55,36	FRUT	
SVRD 1500 P (6)		LECHS EST CHIQUI	\$ 68,80
POWERADE FRU	\$ 28,56	CHOCOLATE	
TROPI 350 PET (12)		GELATONI CHIQUI	\$ 40,32
DASANI S/G 300 PET	\$ 36,16	FRESA 120G	
(12)		OREO REG MINI EXP	\$ 69,12
SPRITE HARMONY	\$ 78,00	54X40G	
1350 PET (12)		MANJAR TAR 0050	\$ 36,48
FIORA HARMONY	\$ 56,00	KELL DISPLAY	\$ 76,80
FRESA 1250 PT (12)		FROOT LOOPS 8X 28	
FUZE TEA NEG-LIM	\$ 44,32	(12)	
SVRD 550P (12)		LONCHYS POLLO	\$ 89,60
DEL VALLE	\$ 27,12	63GR X 100	
NARANJA 300 PET		LONCHYS CARNE	\$ 33,60
(12)		63GR X 100	
BIG COLA PET NO	\$ 58,56	LECHS EST CHIQUI	\$ 41,28
RETORNABLES 300		FRESA 135	
(24)		HELADO	\$ 27,20
BIG COLA FRESA PET	\$ 23,12	BALONCITO CHICLE	
NO RRETORNABLES		TOPSY CHOC	\$ 81,60
300 (24)		ALGODÓN DE	
CIFRU NARANJA (9)	\$ 155,04	AZUCAR	
PUL DURAZNO TIP	\$ 180,40	HELADO ALFAJOR	\$ 54,40
145ML. (24)		47GR	
PUL DURAZNO TIP	\$ 298,40	HELADO CHOCO	\$ 81,60
250ML. (24)		BLANCO	
SPORADE FRUTAS	\$ 32,64	HELADO GALLETA	\$ 81,60
TROP 475 (12)		CHOC / FRUT	
CIELO 3,5LT (6)	\$ 62,56	HELADO TARRINA	\$ 35,52
SPORADE TRP 330	\$ 43,68	FFRUTILLA 1LT	
ML (12)		HELADO TARRINA	\$ 17,76
SPORADE APPLE ICE	\$ 32,64	VAINILLA 1 LT	
475 ML (12)		TU Y YO	\$ 38,40
SPORADE UVA 475	\$ 32,64	HELADO PRIMIUN	\$ 17,84
ML (12)		1LT VAINILL MOR	
HUEVOS CECILIA	\$ 4.292,00	TOPSYTO	\$ 29,92
DSPLAY X 12 UNDS	\$ 857,28	HELADO PRIMIUN	\$ 17,84
CAFÉ ORO 25GR		CHICLE 1LT	
		HELADO DE	\$ 49,20
		YOGURT FRUTILLA	

HELADO		\$	27,20	MLA			
BALONCITO				MOLDE INTEGRAL	\$	133,60	
VAINILLA				CLASICO 20 R T			
HELADO	TOPSY	\$	81,60	TOSTADAS	\$	22,08	
CHOC				INTEGRALES 16P			
HELADO	FRESA	\$	68,00	100G			
FROZEN				TOSTADAS	\$	22,08	
QUESO	MOZAR	\$	336,00	FRANCESAS 16P 100G			
KIOSCO BLOQ 200G				TOSTADAS	\$	19,20	
YOG BBLE KID KK		\$	145,60	FRANCESAS 4P 30 G			
FTLL BOT 120G				CUARTOS MR.	\$	1.203,20	
YOG BBLE KID KK		\$	182,00	POLLO			
FTLL BOT 180G				NUGGETS POLLO L.	\$	252,80	
REGENERI BTLL BBL		\$	13,20	DIARIA 152G			
180G				FRITADA CON PVP	\$	153,60	
Q PARMESAN KIOSKO		\$	20,64	PATAS CON PVP	\$	126,08	
RALL BOL 40G				MORTADELA LINEA	\$	168,00	
Q SANDU KIOSK 5		\$	39,60	DIARIA 100G			
LONJ 60 G				CHORIZO LINEA	\$	104,00	
REGENERI		\$	28,80	DIARIA 130 G			
PITAJALLA BOT 180G				MILANESA POLLO	\$	73,20	
BY BLCK VASO 165G		\$	55,20	SALCHIPOLLO DE	\$	154,00	
BY ZUC VASO 170G		\$	55,20	100GR			
BY AREG VASO 165G		\$	55,20	ACEITE DE SOYA	\$	186,00	
BY MINI CAMPOP		\$	35,20	500ML			
VASO 130G				SALCHICHA LD	\$	99,84	
BIZCOTELAS 75GR		\$	17,12	PLUMROSE 100G			
TOSTITOS 45GR		\$	93,60	SALSA DE TOMATE	\$	32,80	
TOSTITOS 150GR		\$	17,28	100G			
RYSKOS QUESO		\$	31,20	CARNE SUAVE CON	\$	87,04	
50GR				PVP			
TORTOLINES 45RG		\$	17,28	PROCAN ARMG	\$	115,20	
TORTOLINES DE		\$	17,28	ORIGINAL 1LB			
QUESO 45GR				PROCAN ARP	\$	69,12	
ROSQUITAS YUCA		\$	17,28	POLLCARVEG 1LB			
QUESO 25 GR				PROCAN CRP	\$	73,60	
SARITA RIZADA		\$	69,60	POLLCERLCH 1LB			
CREMA CEBOLLA				PROCAN ORIGINAL	\$	210,56	
RELLENO VAINILLA		\$	48,80	2KG			
100GR				AVENA QUAKER	\$	43,20	
CHOCOKAKE X 7 U		\$	31,92	HOJUELAS FUNDA			
TOSTITOS FIESTA		\$	152,80	250 GR			
300GR				AVENA QUAKER	\$	42,72	
INA CAKE GEMELO		\$	14,72	HOJUELAS FUNDA			
80GR				500 GR			
TIGRETON		\$	11,28	HARINA SUPER 4 PP	\$	99,84	
CHOCOLATE 50 GR				9 KILOS X 5			
TOSTADAS		\$	36,80	MAIZABROSA	\$	49,44	
NATURALES 16P				FUNDA 500 GR.			
100G				JAMON FAMILIAR	\$	35,52	
BIMBURGER 4P 230 G		\$	13,28	TIPO III 100G			
BIM				MIX EMBUTIDOS	\$	46,08	
MOLDE ACTILIVHE		\$	36,32	PICADAS LC 250 G			
SIN CORTEZA 4				CHORIZO	\$	21,76	
APANADURA		\$	22,40	PARRILLERO LC			
DORADA 150 G SUP				130G			
MOLDE BLANCO		\$	68,64	MIX EMBUTIDOS	\$	54,72	
TRADICIONAL 500				PICADAS LC 500 G			
PAN SOL BRIOLLO 8P		\$	99,60	MORTADELA	\$	42,00	
230G SUP				FAMILIAR 500G			
TOSTADAS DIETA		\$	29,44	TOCINO AUMADO LC	\$	28,56	
16P 100G GRI				100G			
BIRI BIRI 2P 80 G		\$	17,92	CHORIZO	\$	23,36	
				CAMPESTRE			
				JAMON AMERICANO	\$	51,20	
				MINI 100G			

TOSCANA FIDEO	\$	28,80
NIDO CABELLO		
100GR X 20		
TOSCANA LASO PQÑ	\$	28,80
100GR X 20		
SPAGUETTI SUMESA	\$	139,20
LARGA 400 GR		
SPAGUETTI SUMESA	\$	68,80
LARGA 200 GR		
ARROZ CONEJO QQ	\$	3.300,00
LENTEJA QQ	\$	384,00
Pasta COLGATE	\$	1.192,32
(UX144)		
ATUN ISABEL	\$	403,20
MEDIANO (UX48)		
ATUN REAL	\$	403,20
MEDIANO (UX48)		
ATUN REAL	\$	280,32
PEQUEÑO(UX48)		
SAVITAL SHAMPOO	\$	76,80
MULTIVX 24		
JUGOS YA SURTIDOS	\$	63,36
24G X12		
PROTEX JABON	\$	119,52
TRIPACK FRESH		
110G PQT3U		
ALIÑO ILE FUNDA	\$	120,96
215 GR (12 U)		
MANZANILLA	\$	48,60
AROMATICA SOBRE		
(12U)		
VINAGRE ILE	\$	38,88
BOTELLA 100ML		
(12U)		
MAGGI MAYONESA	\$	80,64
(28U X 100G)		
MAGGI SALASA DE	\$	80,64
TOMATE (28U X100G)		
LA LECHERA LECHE	\$	268,80
ENTERA (12X1L)		
LA LECHERA LECHE	\$	234,24
SEMDIESCR (12X1L)		
LA LECHERA LECHE	\$	243,20
DESLACT (12X1L)		
COSTO VARIABLE	\$	26.309,72
TOTAL		

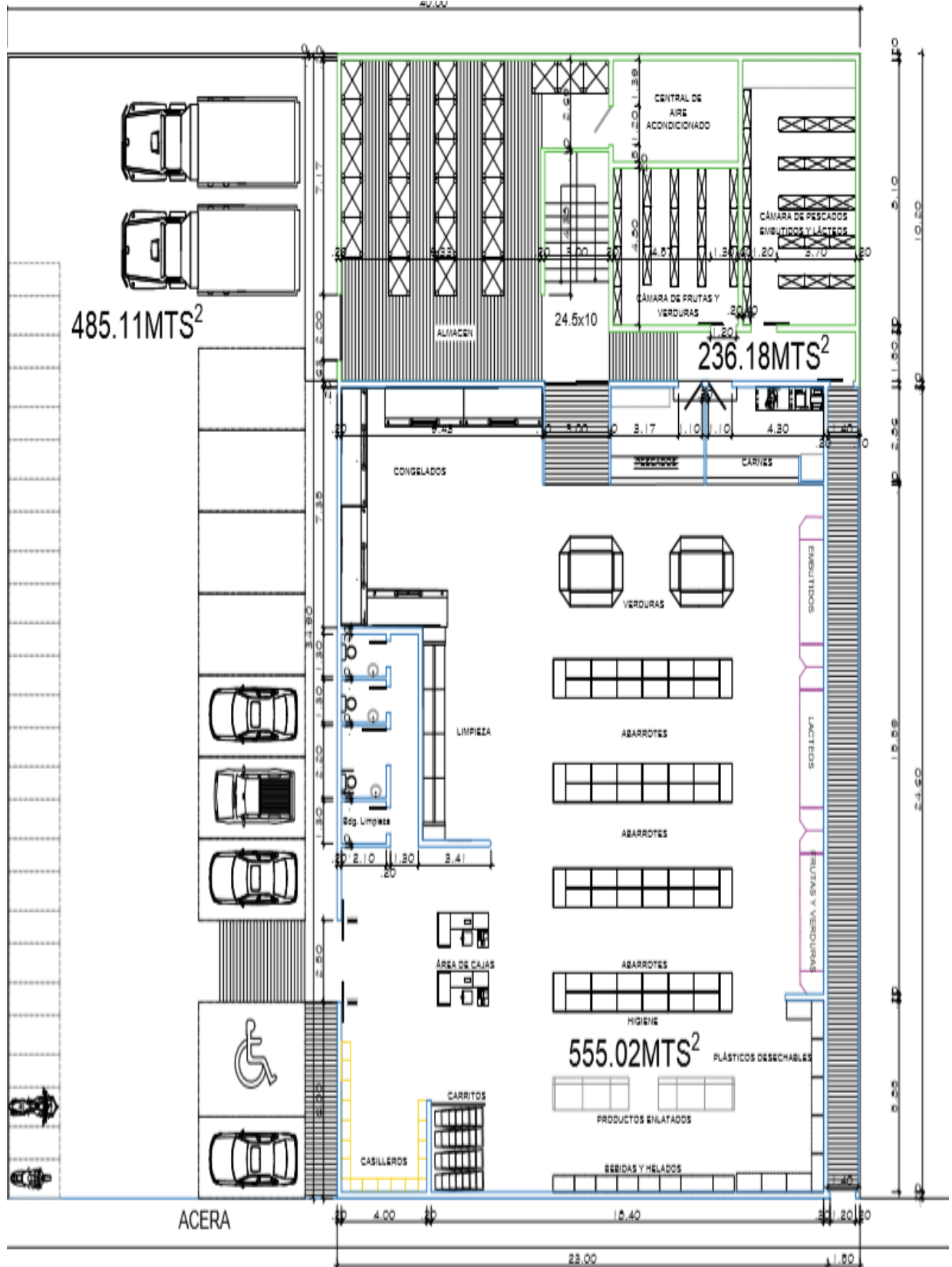
Apéndice D Materia Prima Directa

COSTO DE OPERACIÓN (MPD)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL		
INKA KOLA AMARILLA STV 2L PET (6)	24	CIELO 3,5LT (6)	16
COCA COLA 1000 PET (12)	24	SPORADE TRP 330 ML (12)	16
COCA COLA300 PET (12)	16	SPORADE APPLE ICE 475 ML (12)	8
FIORA HARMONY FRESA 300 PT (12)	8	SPORADE UVA 475 ML (12)	8
COCA COLA E 2000 RPET (9)	56	HUEVOS CECILIA	1480
COCA COLA 300 GRB VIV (24)	8	DSPLAY X 12 UNDS CAFÉ ORO 25GR	96
SPRITE HARMONY 1750 PET (6)	8	DSPLAY X 80 DON CAFÉ	80
COCA COLA E 1250 GRB (12)	40	PAQUETES 10 UNDS INTIMA NORMAL	320
SPRITE HARMONY 3000PET (6)	8	CAJA 270ML CLOROX (60U)	16
INKA KOLA STV 1000 PET (12)	16	BOT 215 ML PRATIPACK	16
COCA COLA 2000 PET (6)	8	OLIMPIA SURTIDO (24 u)	
FUEZE TEA NEG-LIM SVRD 1500 P (6)	8	ACEITE PALMA DE ORO FDA 1LT (12)	80
POWERADE FRU TROPI 350 PET (12)	8	MICHU 450 GR POLLO(12 U)	16
DASANI S/G 300 PET (12)	16	HARINA ESTRELLA DE OCTUBRE (12)	16
SPRITE HARMONY 1350 PET (12)	8	CAJA PALMA DE ORO FDA 600 CC (12)	16
FIORA HARMONY FRESA 1250 PT (12)	8	YOGUR MIX CHIQ HOJ 092 FRUT	48
FUZE TEA NEG-LIM SVRD 550P (12)	8	LECHS EST 0200 CHOC	48
DEL VALLE NARANJA 300 PET (12)	8	QUESO 0050 CREM	192
BIG COLA PET NO RETORNABLES 300 (24)	16	YOGUR BEB 0120 FRUT	384
BIG COLA FRESA PET NO RRETORNABLES 300 (24)	8	LECHS EST CHIQUI CHOCOLATE	160
CIFRU NARANJA (9)	24	GELATONI CHIQUI FRESA 120G	96
PUL DURAZNO TIP 145ML. (24)	40	OREO REG MINI EXP 54X40G	192
PUL DURAZNO TIP 250ML. (24)	40	MANJAR TAR 0050	96
SPORADE FRUTAS TROP 475 (12)	8	KELL DISPLAY FROOT LOOPS 8X 28 (12)	384
		LONCHYS POLLO 63GR X 100	128
		LONCHYS CARNE 63GR X 100	48
		LECHS EST CHIQUI FRESA 135	96
		HELADO BALONCITO CHICLE	160

TOPSY CHOC ALGODÓN DE AZUCAR	480	CORTEZA 4	
HELADO ALFAJOR 47GR	160	APANADURA DORADA 150 G SUP	32
HELADO CHOCO BLANCO	480	MOLDE BLANCO TRADICIONAL 500	48
HELADO GALLETA CHOC / FRUT	160	PAN SOL BRIOLLO 8P 230G SUP	120
HELADO TARRINA FFRUTILLA 1LT	16	TOSTADAS DIETA 16P 100G GRI	32
HELADO TARRINA VAINILLA 1 LT	8	BIRI BIRI 2P 80 G MLA	32
TU Y YO	192	MOLDE INTEGRAL CLASICO 20 80 R T	
HELADO PRIMIUN 1LT	8	TOSTADAS INTEGRALES 16P 100G	24
VAINILL MOR		TOSTADAS FRANCESAS 16P 100G	24
TOPSYTO	176	TOSTADAS FRANCESAS 4P 30 G	80
HELADO PRIMIUN CHICLE 1LT	8	CUARTOS MR. POLLO	376
HELADO DE YOGURT FRUTILLA	120	NUGGETS POLLO L. DIARIA 152G	320
HELADO BALONCITO VAINILLA	160	FRITADA CON PVP	64
HELADO TOPSY CHOC	480	PATAS CON PVP	64
HELADO FRESA FROZEN	400	MORTADELA LINEA DIARIA 100G	280
QUESO MOZAR KIOSCO BLOQ 200G	160	CHORIZO LINEA DIARIA 130 G	200
YOG BBLE KID KK FTLL BOT 120G	280	MILANESA POLLO	120
YOG BBLE KID KK FTLL BOT 180G	280	SALCHIPOLLO DE 100GR	280
REGENERI BTLL BBL 180G	24	ACEITE DE SOYA 500ML	120
Q PARMESAN KIOSCO RALL BOL 40G	24	SALCHICHA LD PLUMROSE 100G	192
Q SANDU KIOSK 5 LONJ 60 G	40	SALSA DE TOMATE 100G	80
REGENERI PITAJALLA BOT 180G	48	CARNE SUAVE CON PVP	32
BY BLCK VASO 165G	80	PROCAN ARMG ORIGINAL 1LB	128
BY ZUC VASO 170G	80	PROCAN ARP POLLCARVEG 1LB	64
BY AREG VASO 165G	80	PROCAN CRP POLLCERLCH 1LB	64
BY MINI CAMPOP VASO 130G	80	PROCAN ORIGINAL 2KG	56
BIZCOTELAS 75GR	16	AVENA QUAKER HOJUELAS FUNDA 250 GR	96
TOSTITOS 45GR	240	AVENA QUAKER HOJUELAS FUNDA 500 GR	48
TOSTITOS 150GR	16	HARINA SUPER 4 PP 9 KILOS X 5	16
RYSKOS QUESO 50GR	80	MAIZABROSA FUNDA 500 GR.	48
TORTOLINES 45RG	48	JAMON FAMILIAR TIPO III 100G	48
TORTOLINES DE QUESO 45GR	48	MIX EMBUTIDOS PICADAS LC 250 G	32
ROSQUITAS YUCA QUESO 25 GR	48	CHORIZO PARRILLERO LC 130G	32
SARITA RIZADA CREMA	240	MIX EMBUTIDOS PICADAS LC 500 G	24
CEBOLLA		MORTADELA FAMILIAR 500G	40
RELLENO VAINILLA 100GR	80	TOCINO AUMADO LC 100G	24
CHOCOKAKE X 7 U	56	CHORIZO CAMPESTRE	32
TOSTITOS FIESTA 300GR	80	JAMON AMERICANO MINI 100G	80
INA CAKE GEMELO 80GR	32	TOSCANA FIDEO NIDO CABELLO 100GR X 20	160
TIGRETON CHOCOLATE 50 GR	24	TOSCANA LASO PQÑ 100GR X	160
TOSTADAS NATURALES 16P 100G	40		
BIMBURGER 4P 230 G BIM	16		
MOLDE ACTILIVHE SIN	16		

20	
SPAGUETTI SUMESA LARGA	160
400 GR	
SPAGUETTI SUMESA LARGA	160
200 GR	
ARROZ CONEJO QQ	120
LENTEJA QQ	12
Pasta COLGATE (UX144)	1728
ATUN ISABEL MEDIANO	384
(UX48)	
ATUN REAL MEDIANO (UX48)	384
ATUN REAL PEQUEÑO(UX48)	384
SAVITAL SHAMPOO MULTIVX	480
24	
JUGOS YA SURTIDOS 24G X12	288
PROTEX JABON TRIPACK	144
FRESH 110G PQT3U	
ALIÑO ILE FUNDA 215 GR (12	288
U)	
MANZANILLA AROMATICA	60
SOBRE (12U)	
VINAGRE ILE BOTELLA 100ML	144
(12U)	
MAGGI MAYONESA (28U X	336
100G)	
MAGGI SALASA DE TOMATE	336
(28U X100G)	
LA LECHERA LECHE ENTERA	240
(12X1L)	
LA LECHERA LECHE	192
SEMDIESCR (12X1L)	
LA LECHERA LECHE DESLACT	160
(12X1L)	
TOTAL	19488

Apéndice E Planos Planta baja



Se muestra planos del local en Planta baja.

Apéndices F Planos Planta Alta

