



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL “MINIMARKET ARIEL” UBICADO
EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMBA.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Lic.

Administración de Empresas

Autores:

Ruth Vanesa Sinchi Quinte

Melani Karina Arequipa Pulloctasig

Tutor:

PhD. Walter Humberto Navas Olmedo

Latacunga – Ecuador

AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Sinchi Quinte Ruth Vanesa, con cédula de ciudadanía No. 1753742475, Arequipa Pullotasig Melani Karina, con cédula de ciudadanía No. 0550458285 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MINIMARKET ARIEL UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMBA**, siendo el Ing. Walter Navas Olmedo, tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 19 de agosto del 2024

.....
Ruth Vanesa Sinchi Quinte

C.C: 1753742475

.....
Melani Karina Arequipa Pullotasig

C.C: 0550458285

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MINIMARKET ARIEL UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMBA”, de Sinchi Quinte Ruth Vanesa y Arequipa Pulloasig Melani Karina, de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 19 de agosto del 2024



PhD. Walter Humberto Navas Olmedo

C.C: 0501475057

TUTOR

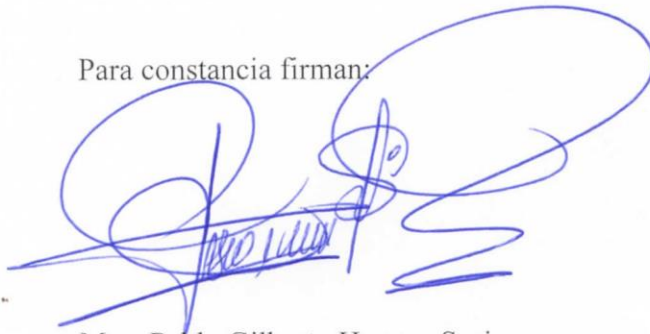
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Sinchi Quinte Ruth Vanesa, Arequipa Pullozasig Melani Karina con el título de Proyecto de Emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MINIMARKET ARIEL UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMBA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación final del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 19 de agosto de 2024

Para constancia firman:



Mgs. Pablo Gilberto Herrera Soria

C.C: 0501620259

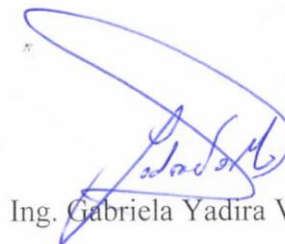
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mgs. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

C.C: 0502209992

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Gabriela Yadira Viera Molina

CC: 0502930407

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Al finalizar, este capítulo importante de mi vida Universitaria la cual no ha sido un camino fácil, pero Dios ha estado presente dándome fuerzas para llegar al final de esta meta. Primero quiero agradecer a mi familia y al amor de mi vida por estar conmigo y apoyarme en este proceso, también agradezco a mi compañera Melani por ser parte de este proyecto que no fue fácil, pero se logró.

Gracias a todos los Licenciados de la Universidad Técnica de Cotopaxi por su conocimiento impartido siendo de gran ayuda para la realización de este proyecto y formación profesional.

Vanesa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, por ser mi guía y fortaleza y por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida. Gracias a toda mi familia por su apoyo incondicional, por la paciencia y confianza que me han tenido. De igual manera agradezco a mi compañera de tesis Vanesa por su colaboración, dedicación y esfuerzo durante todo este proceso. Mi gratitud a todos los profesores que a lo largo de estos años compartieron su conocimiento y experiencia conmigo para formarme personal y profesionalmente.

Melani

DEDICATORIA

Este proyecto le dedico a mi madre Luz María Quinte y mi padre Juan Elías Sinchi quienes han sido parte importante de este proceso y por darme consejos sabios que me han ayudado a seguir adelante con este sueño que hoy se hace realidad y también lo dedicó a mí esfuerzo hecho durante toda la carrera.

Vanesa

DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor y cariño a mis padres Rodrigo Arequipa y Susana Pullotasig quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional me han guiado a lo largo de mi vida y carrera, gracias por creer en mí y acompañarme en este trayecto son mi más grande ejemplo de perseverancia y lucha, a mis hermanos gracias por su motivación durante todo este proceso, un Dios le pague mamá, papá y hermanos.

Dedicada al cielo, a mi angelito, sé que siempre iluminas mi camino y me das fuerzas para seguir adelante y aunque ya no estés físicamente conmigo, tu amor y espíritu siguen presentes en mi corazón, Dannita Valentina.

Melani

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MINIMARKET ARIEL UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMBA”

Autor/es:

Sinchi Quinte Ruth Vanesa

Arequipa Pullotasig Melani Karina

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo crear un plan de negocios para el minimarket “Ariel” ubicado en la parroquia “Turubamba” con el fin de mejorar el rendimiento del negocio mediante los estudios de mercado, técnico y financiero. Para el estudio de mercado se aplicó una encuesta a los residentes del lugar y clientes del minimarket haciendo uso del método no probabilístico la cual permito conocer las preferencias del consumidor, la demanda y el porcentaje de participación en el mercado, para la optimización de su espacio de trabajo se elaboró el estudio técnico respectivo el cual sirvió para evaluar la macro y micro localización del negocio por consiguiente se determinó los diferentes factores administrativos y el rediseño de la distribución de planta, además del financiamiento total del proyecto que incluyen los recursos, costos y la inversión, los cuales fueron evaluados mediante los estados financieros, flujos de caja, periodo de recuperación de la inversión, VAN, TIR, relación costo beneficio, la sensibilidad, etc. Dando como resultados positivos: un VAN de 6.479, una TIR del 24%, una relación de costo y beneficio de 1.24 y un periodo de recuperación de dos años y siete meses. Las conclusiones de este trabajo indican que el minimarket debe ampliar la variedad de productos y ajustar su oferta a las preferencias de los clientes, también es esencial mejorar la distribución del espacio operativo y diversificar el uso del patrimonio para que no solo dependa de las ventas y de esta manera pueda fortalecer su estabilidad financiera, especialmente ante la alta sensibilidad de cambios en los ingresos y costos.

Palabras clave: Estudio económico, estudio financiero, Plan de negocios, minimarket.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

Theme: “Business Plan for the Minimarket Ariel Located in the City of Quito, Parish of Turubamba.”

Authors:

Sinchi Quinte Ruth Vanesa
Arequipa Pulloctasig Melani Karina

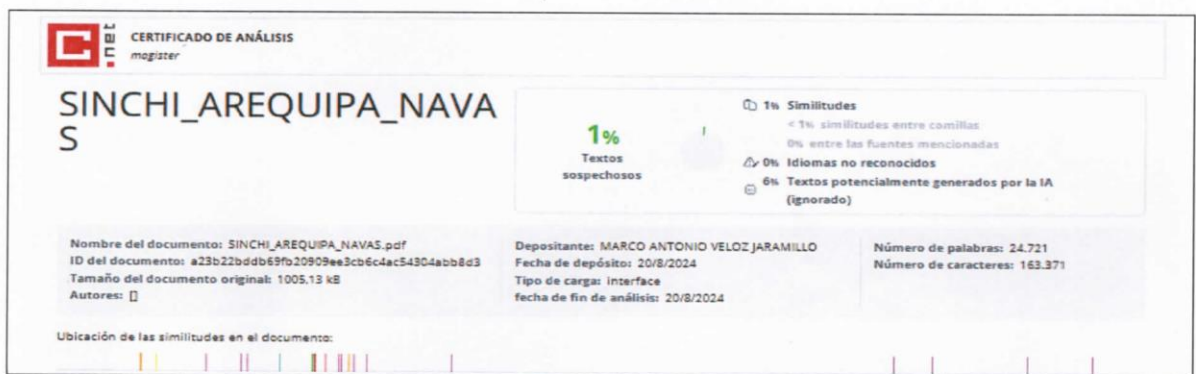
ABSTRACT

The aim of this project is to create a business plan for the minimarket “Ariel” located in the parish of ‘Turubamba’ in order to improve the performance of the business through market, technical, and financial studies. For the market study, a survey was applied to the local residents and customers of the minimarket using the non-probabilistic method, which allowed to know the consumer preferences, the demand, and the percentage of market share for the optimization of its workspace developed the respective technical study which served to evaluate the macro and micro-location of the business and therefore determined the different administrative factors and the redesign of the plant layout, In addition to the total financing of the project including resources, costs, and investment, which were evaluated through financial statements, cash flows, payback period, NPV, IRR, cost-benefit ratio, sensitivity, etc. The positive results were an NPV of 6.479, an IRR of 24%, a cost-benefit ratio of 1.24, and a payback period of two years and seven months. The conclusions of this work indicate that the minimarket should expand the variety of products and adjust its offer to the preferences of customers; it is also essential to improve the distribution of operating space and diversify the use of assets so that it does not depend only on sales and thus can strengthen its financial stability, especially in the face of high sensitivity to changes in income and costs.

Keywords: Economic Study, Financial Study. Business Plan, Minimarket.

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MINIMARKET “ARIEL” UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA TURUBAMABA**”, de **Sinchi Quinte Ruth Vanesa y Arequipa Pullotasig Melani Karina**, de la carrera de **Administración de Empresas**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 1 %; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mogister

SINCHI_AREQUIPA_NAVAS

1%
Textos sospechosos

1% Similitudes
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: SINCHI_AREQUIPA_NAVAS.pdf
ID del documento: a23b22bddb69fb20909ee3cb6c4ac54304abb8d3
Tamaño del documento original: 1005,13 kB
Autores: []


Depositante: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO
Fecha de depósito: 20/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/8/2024

Número de palabras: 24.721
Número de caracteres: 163.371

Ubicación de las similitudes en el documento:

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 21 de agosto del 2024


PhD. Walter Huberto Navas Olmedo
C.C.: 0501475057
TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACION DE AUTORIA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vi
<i>DEDICATORIA</i>	vii
<i>DEDICATORIA</i>	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CERTIFICACIÒN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
ÍNDICE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INFORMACIÓN GENERAL	1
INTRODUCCIÓN.....	2
Idea de Negocio	2
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema.....	5
Objetivos del proyecto.....	5
Objetivó general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación	7
CAPÍTULO I.....	8
1.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA Y METODOLÓGICA	8
1.1 Antecedentes.....	8

1.2 Fundamentación Epistemológica.....	10
1.3 Metodología Empleada.....	22
CAPÍTULO II.....	24
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1 Población	24
2.2 Muestra	24
2.2.1 Tamaño de la muestra.....	24
2.2.2 Calculo de la muestra	24
2.4 Análisis e interpretación de datos.....	25
2.5 Demanda insatisfecha.....	43
2.6 Análisis de precios.....	45
Estrategias de comercialización.....	46
2.7 Canales de distribución.....	46
2.8 Conclusiones del estudio de mercado.....	47
CAPÍTULO III	49
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	49
3.1 Especificaciones del producto o servicio.....	49
3.2 Diagrama de flujo de procesos	50
3.3 Ubicación de la empresa.....	53
3.4 Equipos de requerimiento	55
3.5 Distribución de la planta.....	58
3.6 Estudio administrativo.....	60
CAPITULO IV	65
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	65
4.1 Requerimientos del Proyecto.....	65
4.2 Inversión inicial total requerida.....	71

4.3 Programa de inversiones.....	73
4.4 Estructura del financiamiento requerido.....	74
4.5 Condiciones financieras del préstamo	75
4.6 Determinación de costos de operación	75
4.7 Costos unitarios	78
4.8 Determinación de los ingresos.....	79
4.9 Punto de equilibrio	80
4.10 Estados financieros	81
4.11 Evaluación financiera del proyecto	87
4.12 Análisis de los estados financieros	91
4.13 Impacto del proyecto	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Sistemas de tareas en relación con los objetivos	5
Tabla 2 Símbolos del diagrama de flujo	16
Tabla 3 Distribución de la población.....	24
Tabla 4 Gasto promedio en compra.....	27
Tabla 5 Nivel de ingresos familiares	28
Tabla 6 Zona de residencia	29
Tabla 7 Frecuencia de compra.....	30
Tabla 8 Tipos de productos que compran con más frecuencia.....	31
Tabla 9 Nivel de satisfacción con los minimarkets	33
Tabla 10 Nivel de satisfacción en relación a los precios	35

Tabla 11 Nivel de satisfacción con la atención al cliente.....	36
Tabla 12 Factores más importantes para elegir un Minimarket	37
Tabla 13 Lugar de mayor frecuencia de compra	39
Tabla 14 Evaluación de la calidad y variedad de productos.....	40
Tabla 15 Disposición de compra	41
Tabla 16 Preferencia en servicios adicionales	42
Tabla 17 Demanda insatisfecha proyectada	44
Tabla 18 Micro localización	54
Tabla 19 Equipos de requerimiento.....	55
Tabla 20 Distribución actual de la planta	59
Tabla 21 Requerimientos funcionales	59
Tabla 22 Descripción de cargo propietario.....	62
Tabla 23 Descripción de cargo contador	62
Tabla 24 Descripción de cargos asistente de compras	63
Tabla 25 Descripción de cargo cajero	64
Tabla 26 Adquisición del local.....	65
Tabla 27 Maquinaria y equipo.....	65
Tabla 28 Muebles y enseres.....	66
Tabla 29 Equipo de computo.....	67
Tabla 30 Suministro de oficina.....	68
Tabla 31 Insumos y Artículos.....	69
Tabla 32 Gastos administrativos.....	69
Tabla 33 Gastos de venta.....	70
Tabla 34 Servicios básicos	70
Tabla 35 Gastos diferidos (Constitución).....	71

Tabla 36 Inversión inicial total requerida.....	71
Tabla 37 Programa de inversiones.....	73
Tabla 38 Estructura del financiamiento requerido	74
Tabla 39 Condiciones financieras del préstamo	75
Tabla 40 Costos anuales proyectados	75
Tabla 41 Costos unitarios proyectados	78
Tabla 42 Ingresos anuales proyectados	79
Tabla 43 Punto de equilibrio	80
Tabla 44 Estado de resultados proyectado.....	81
Tabla 45 Estado de situación financiera proyectada.....	83
Tabla 46 Estado fuentes y usos.....	85
Tabla 47 Tasa mínima aceptable de rendimiento	87
Tabla 48 Valor actual neto.....	87
Tabla 49 Periodo de recuperación de la inversión.....	88
Tabla 50 Relación costo beneficio.....	89
Tabla 51 Análisis de sensibilidad	90
Tabla 52 Escenarios del proyecto	90
Tabla 53 Análisis de estados financieros.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Intención de compra.....	26
Figura 2 Gasto promedio en compra	27
Figura 3 Nivel de ingresos familiares.....	28
Figura 4 Zona de residencia	29
Figura 5 Frecuencia de compra	31

Figura 6 Tipos de productos que compran con más frecuencia	32
Figura 7 Nivel de satisfacción con los minimarkets.....	34
Figura 8 Nivel de satisfacción en relación a los precios	35
Figura 9 Nivel de satisfacción con la atención al cliente	37
Figura 10 Factores más importantes para elegir un minimarket	38
Figura 11 Lugar de mayor frecuencia de compra.....	39
Figura 12 Evaluación de la calidad y variedad de productos	40
Figura 13 Disposición de compra.....	41
Figura 14 Preferencia en servicios adicionales	43
Figura 15 Distribución en la comercialización.....	47
Figura 16 Macro localización.....	53
Figura 17 Micro localización.....	55
Figura 18 Logotipo	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demanda insatisfecha proyectada	45
Gráfico 2 Diagrama de flujo de procesos de adquisición.....	51
Gráfico 3 Diagrama de flujo de comercialización de los productos.....	52
Gráfico 4 Plano actual del minimarket	58
Gráfico 5 Plano del minimarket con los nuevos requerimientos.....	60
Gráfico 6 Organigrama	61

INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Plan de negocios para el Minimarket Ariel ubicado en la Ciudad de Quito, parroquia Turubamba.

Fecha de inicio: Abril 2024

Fecha de finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución:

Barrio Santo Tomas 2, Parroquia Turubamba, Quito, Pichincha, zona 9, Minimarket Ariel.

Facultad que auspicia

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia

Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado

No aplica

Grupo de investigación

Sinchi Quinte Ruth Vanesa

Arequipa Pullotasig Melani Karina

Equipo de Trabajo

PhD. Walter Humberto Navas Olmedo

Área de Conocimiento: Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social

Línea de investigación

Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera

Gestión e Innovación empresarial.

INTRODUCCIÓN

Idea de Negocio

La idea de negocio para el Minimarket Ariel surgió de la necesidad de formalizar y optimizar los procesos administrativos esto con el fin de establecer una base sólida para el crecimiento y expansión futura, aunque ha operado de manera exitosa gracias a la experiencia de sus propietarios la falta de procedimientos administrativos estructurados ha sido evidente en la incapacidad de crecimiento y la deficiencia al operar sus actividades comerciales.

Minimarket “Ariel” se fundó hace ocho años con el objetivo de ofrecer productos de primera necesidad a toda la comunidad local se ubica en la ciudad de Quito al sur en el sector de Turubamba específicamente en el barrio Santo Tomas II, además ofrece una gran variedad de productos que incluyen alimentos, bebidas, productos de limpieza, artículos de uso diario y comida para mascotas. A lo largo de los años se ha construido una base de clientes leales gracias al compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

Actualmente, el entorno en donde opera el minimarket “Ariel” está en expansión impulsado por la demanda de productos de primera necesidad por lo se enfrenta a un mercado altamente competitivo; sin embargo, se observa una necesidad significativa para diferenciarse mediante la formalización de los procesos administrativos mejorando así el servicio al cliente, permitiéndole alcanzar una mayor eficiencia operativa y satisfacción empresarial a fin de no operar empíricamente.

Con la formalización de los procesos administrativos se garantiza una gestión de inventarios más eficiente dando como resultado una mayor disponibilidad de productos y menos desabastecimiento gracias a la adopción de herramientas contables que permitirán un control financiero más riguroso, asegurando precios competitivos y promociones atractivas a los clientes. Además de integrar nuevos servicios que agregan valor y mejoren la satisfacción del cliente tales como el delivery y pago de servicios con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y diferenciarse de otros minimarkets y tiendas de conveniencia en la zona.

Entonces, la idea de negocio es formalizar y optimizar los procesos administrativos del Minimarket Ariel con el fin de mejorar la eficiencia operativa, reducir costos, aumentar la satisfacción del cliente y así pueda competir eficazmente en el mercado preparándose hacia una expansión futura de manera sostenible.

Planteamiento del problema

La evolución constante del entorno empresarial demanda la creación y desarrollo de modelos de negocios efectivos, especialmente en el ámbito de los micro mercados en este contexto, surge la necesidad de diseñar un plan de negocios integral que permita crecer y operar de manera exitosa el micro mercado. Un plan de negocios se asemeja a una tarjeta de presentación para una empresa, tal como lo describen los autores en el artículo “Propuesta Metodológica para la Elaboración de Planes de Negocios” en este contexto, se define como una recopilación escrita que detalla las acciones, los recursos empleados y los resultados esperados de un negocio dado que estos elementos se organizan de manera que permita anticipar el logro de los objetivos propuestos, brindando una visión integral y estratégica de la empresa (Montoya et al., 2008).

Es decir, un plan de negocios establece elementos claves que permite a las empresas guiar el rumbo de los negocios de forma integral y sencilla, según el artículo “Plan de negocios para emprendimiento de los actores y organización de economía popular y solidaria” hace mención que el 62% de emprendedores prefieren realizar un plan de negocio el cual guie las actividades económicas además de que esta herramienta abarca a cualquier tipo de organización ya sea que se desee crearse, expandirse o insertar un nuevo producto. (Villanuev et al., 2020)

En la actualidad, los minimarkets han alcanzado una presencia global, convirtiéndose en un comercio fundamental en cada país, muchas de estos micro mercados cuentan con un plan de negocio el cual le permite una administración correcta de los recursos de la empresa de acuerdo a las estadísticas presentadas en el artículo “Creación de un plan de negocios para una comercializadora SERVILIM” se menciona que el 80% de las PYMES fracasan antes de los 5 años y el 90% de ellas no llega a los 10 años esto dando a entender que la falta de administración y planificación acorta el ciclo de vida de las Pymes.

En el contexto ecuatoriano, el mercado de micro mercados es muy amplio pues existe diversas empresas que ofrecen estos servicios contando con pymes locales dedicadas a este comercio, Según el Censo Nacional Económico del 2021 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (INEC, 2021) , se contabilizaron 85,524 establecimientos que comercializan productos alimenticios, bebidas, cosméticos y otros. Las tres provincias con mayor número de locales son Guayas con 21,234; Pichincha con 16,195; y Manabí con 7,458. La tradicional tienda del barrio ha evolucionado para adaptarse a las nuevas demandas de la población, incluso ofreciendo servicios financieros.

En este dinámico entorno empresarial, donde la competencia surge rápidamente en respuesta al éxito de un establecimiento, la importancia de contar con un plan de negocio se hace aún más evidente. Según Fabricio Noboa, director del USFQ Business School, los micro mercados enfrentan la oportunidad de ofrecer nuevos servicios como estrategia para mantenerse relevantes y atraer a clientes que buscan opciones distintas. Un plan de negocios bien elaborado se convierte en una herramienta esencial en este contexto, ya que proporciona una guía estructurada que permite anticipar, organizar y adaptar las acciones de la empresa. Al identificar oportunidades y definir estrategias para la diferenciación, el plan de negocios se convierte en un recurso valioso para garantizar la sostenibilidad y el éxito continuo en un entorno empresarial altamente competitivo.

En la ciudad de Quito durante los últimos años, el mercado ha presentado un progresivo aumento más si se trata de micro mercados y comercializadoras de abarrotes por ello la importancia de contar con un plan de negocio ya que es fundamental para el éxito y sostenibilidad del Minimarket Ariel. A pesar de la presencia de diversos micro mercados y supermercados en Quito se percibe una creciente demanda entre los residentes de la ciudad por un acceso más conveniente y asequible a productos de abarrotes, esta observación de la demanda en ascenso y las deficiencias en la oferta actual resalta la necesidad de una estrategia claramente definida para abordar los desafíos del mercado y aprovechar la oportunidad única identificada.

El Minimarket Ariel al día de hoy no cuenta con un plan de negocio que le permita tener una visión clara de los objetivos y metas generando problemas en los inventarios, pago a los proveedores y la compra de nuevos insumos. Debido a esta falta de planificación y el entorno empresarial en el que opera demanda el desarrollo de un plan de negocio integral que le permita crecer y operar de manera exitosa, por ello se requiere de este documento para orientar y respaldar todas las operaciones comerciales a fin de garantizar una gestión eficiente y un rendimiento exitoso en el mercado. Considerando que en el sector operante existe una alta demanda de productos de primera necesidad en donde se ha identificado la necesidad de mejorar el servicio y optimizar la gestión de recursos con el fin de abordar este desafío se ha diseñado un plan de negocios que tiene como objetivo minimizar los riesgos de inversión.

A través de la implementación de este plan, se busca no solo satisfacer la creciente demanda del mercado actual, sino también posicionar a la empresa para un crecimiento sostenible en el futuro. La meta a largo plazo es rentabilizar la empresa de manera consistente,

permitiendo así la posibilidad de expansión a nivel nacional en los años venideros. Este plan tiene como fin fortalecer las bases iniciales de "Minimarket Ariel" y consolidar la presencia en el mercado de manera duradera.

Formulación del problema

¿De qué manera incide un plan de negocios en las actividades económicas del Minimarket Ariel dentro de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de Turubamba?

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para el Minimarket Ariel ubicado en la Ciudad de Quito parroquia Turubamba.

Objetivos específicos

- Elaborar el estudio de mercado en el sector de Turubamba que determine las preferencias de los habitantes de la zona con respecto a las compras en Minimarket.
- Desarrollar un estudio técnico que optimice el espacio operativo del negocio, con la selección de equipos adecuados.
- Realizar la evaluación financiera del negocio, que permita la viabilidad económica del plan de negocios.

Sistemas de tareas en relación con los objetivos específicos

Tabla 1 Sistemas de tareas en relación con los objetivos

Objetivo	Actividades	Cronograma	Productos
Elaborar el estudio de mercado en el sector de Turubamba.	Determinación de la población y muestra. Elaboración del instrumento. Recolección y análisis de datos. Proyección de la demanda insatisfecha.	Semana 5	Estudio de mercado
Desarrollar un estudio técnico que optimice el	Especificaciones y localización del negocio.	Semana 8	Estudio técnico

espacio operativo del negocio, con la selección de equipos adecuados.

Elaboración de los diagramas de procesos y organigrama.

Descripción del área administrativa del negocio.

Realizar la evaluación financiera del negocio, que permita la viabilidad económica del plan de negocios.	<p>Determinación de los requerimientos para el funcionamiento del negocio.</p> <p>Elaboración de estudios financieros, flujo de caja, TMAR, VAN, TIR, PRI, C/B.</p> <p>Análisis de sensibilidad y escenarios.</p>	Semana 12	Estudio y evaluación financiera.
			Conclusiones y Recomendaciones.

Justificación

El diseño de un plan de negocios para un minimarket es esencial para garantizar el crecimiento y mejorar la rentabilidad del negocio, a través de la planificación y la identificación de objetivos se establece metas claras y la determinación de oportunidades de mercado para alcanzar los clientes potenciales. Además, el plan de negocios permite gestionar eficientemente los recursos disponibles, maximizando los ingresos y minimizando los costos operativos (Moyano Castillejo , 2016).

Debido a que el minimarket no cuenta con una estructura organizacional, el desarrollo de un plan de negocios permitirá evaluar la viabilidad financiera del negocio y determinar los recursos necesarios para operar y crecer de manera efectiva, se analizarán los costos de inversión, gastos operativos e ingresos proyectados lo que proporcionará una visión clara de la rentabilidad y el potencial de crecimiento del negocio.

Por último, el desarrollo de este plan de negocios para el Minimarket Ariel permitirá un crecimiento sólido y sostenible del negocio al mejorar la rentabilidad y eficiencia operativa, además al enfocarse en la mejora continua del servicio al cliente, este podrá satisfacer las necesidades de la comunidad de manera más efectiva proporcionando productos de calidad y un ambiente acogedor lo que fortalecerá la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos posicionando así al negocio como un referente en la parroquia Turubamba y contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad.

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA Y METODOLÓGICA

1.1 Antecedentes

A razón de sustentar técnicamente la investigación que facilite la orientación para desarrollar un plan de negocios para el Minimarket Ariel se ha consultado fuentes bibliográficas que proporcionan información sobre la creación de plan de negocios para empresas en funcionamiento. Aunque estos estudios se centran principalmente en la etapa de inicio, los principios y metodologías descritos en ellos son relevantes para la formalización de procesos administrativos.

Primero, es el proyecto de investigación realizado por los autores Espín, (2019), en la Universidad UDLA, titulado “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de cupcakes a base de frutas, verduras y harina de chocho en la ciudad de Cuenca”, trabajo de grado en ingeniería comercial con mención en administración de empresas, cuyos objetivos fueron entregar a la población cuencana productos que nutran y alimenten a la vez para ese análisis se utilizaron técnicas de análisis cuantitativa y cualitativa, para conocer las expectativas de profesionales se aplicó lo que es una entrevista y se conformó una encuesta determinada por el método no probabilístico por conveniencia debido a la accesibilidad geográfica y disposición de los participantes.

Por ello se realizó a una muestra de cincuenta y cinco personas además cabe mencionar que este estudio fue exploratorio con el fin de conocer las preferencias de los consumidores cercanos además se concluyó con una gran aceptación de estos productos nutritivos y se presentó el financiamiento proyectado en cinco años dando la viabilidad del negocio. Este trabajo será de gran relevancia para el proyecto, ya que explica la utilización del método no probabilístico por conveniencia dicha metodología se adapta a las características de la población objetivo y la accesibilidad de los participantes por lo tanto garantiza la viabilidad de recopilar datos sobre las necesidades y expectativas de los consumidores en relación con los minimarkets. Esta técnica no permite generalizar los resultados a toda la población con el mismo rigor que un muestro probabilístico, pero da una perspectiva valiosa sobre los patrones de compra y satisfacción de los clientes del minimarket “Ariel”.

Se consideró el trabajo de Heredia & Montalvo (2019) , publicado por la revista científica de la Universidad Señor de Sipán, titulado “Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018”. Este proyecto

utilizo una metodología cuantitativa la cual permitió medir de manera numérica y porcentual la variable en estudio y medir la situación actual de la demanda, dichos resultados aportan en la elaboración del plan de negocio que permitieron determinar el análisis de mercado, plan de marketing, plan de operaciones y el análisis económico financiero; así mismo, se pudo apreciar que el 100% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con que se cree un minimarket de conveniencia, debido a que es una idea innovadora, ya que no existe en el distrito este modelo de negocio.

Este proyecto permitirá estructurar de mejor manera el marco teórico ya que cuenta con información necesaria para entender lo que es un plan de negocios, así mismo conocer la estructura y finalmente sería una guía al momento de realizar los análisis y las interpretaciones de los resultados que se obtendrá al momento de aplicar el instrumento para la recolección de datos.

Otra investigación considerada es el proyecto realizado por (Machado, 2021) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema titulado “Proyecto para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba en el periodo 2021”, trabajo de grado de la carrera de finanzas. Cuyo objetivo es desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket a fin de comercializar productos de primera necesidad. Para la investigación se utilizó dos niveles de investigación exploratoria y descriptivo, se efectuó 384 encuestas a los habitantes de la ciudad para conocer la satisfacción del servicio a través del estudio de mercado se determinó la oferta y demanda con la finalidad de conocer el nivel potencial del proyecto.

Se concluye que es factible el proyecto lo cual generará nuevas fuentes de empleo dentro de la ciudad por ello se recomienda hacer uso de los estudios realizados para la puesta en marcha ya que son viables dando un gran margen de ganancia permitiendo el crecimiento del minimarket, este proyecto será de gran utilidad para el trabajo pues nos permitirá elaborar una estructura financiera sólida para el presente proyecto ya que cuenta con un marco financiero detallado apto para negocios minoristas similares y que serán adaptados y aplicados acorde a la necesidad del plan de negocios.

Para finalizar, se hace referencia el trabajo de Vázquez Domínguez, (2014), en la Universidad Internacional SEK con el tema titulado “Elaboración de un plan de negocios para la empresa X Limpio”, productora y comercializadora de productos químicos de limpieza. Entre los objetivos de este trabajo de investigación se planteó definir una misión y visión para la empresa, definir objetivos de producción y venta, delinear las estrategias más apropiadas para

posicionar los productos en el mercado objetivo y establecer políticas que puedan guiar un proceso adecuado de crecimiento. A través de la recopilación de información bibliográfica, la observación de los procesos de la empresa, de entrevistas con el propietario y la recolección de información del mercado.

Se logró recabar el conocimiento necesario para proponer un plan de negocios que más allá de constituir un documento pasivo, se convierta en una herramienta de fácil y práctica aplicación que pueda mostrar resultados a mediano y largo plazo. Se ha concluido que la empresa tiene excelentes oportunidades de crecer en el nicho de mercado seleccionado, para lo cual las estrategias propuestas incluyen la contratación de un operario que se dedique a la producción, de tal forma que el propietario pueda concentrar las capacidades en labores de administración, promoción, venta de productos y servicios de posventa como pilares fundamentales para la expansión del negocio.

El presente proyecto fue una guía para la elaboración del plan de negocios, puesto que permitió estructurarla y desarrollarla de manera efectiva, los hallazgos y recomendaciones presentados en este trabajo brindaron ideas y orientación valiosas como establecer objetivos para mejorar las ventas y establecer políticas que guíen el crecimiento del minimarket. Los diferentes proyectos brindan mucha factibilidad al tema ya que se centran en la creación o mejora de minimarkets, todos ellos destacan la importancia de identificar una demanda insatisfecha y ofrecer precios competitivos, buena calidad de productos, variedad y promociones para atraer a los clientes.

Además, resaltan la importancia de brindar una buena atención al cliente y estar disponibles durante horas extendidas o incluso todo el año. También garantiza en mejorar las ventas para obtener una operación eficiente, estos proyectos hacen mención de los beneficios económicos y sociales que los minimarkets pueden brindar, como la generación de empleo y el dinamismo económico en las comunidades locales toda esta información es proporcionada con el fin de establecer un minimarket exitoso.

1.2 Fundamentación Epistemológica

1.2.1 Plan de Negocio

Un plan de negocio es un documento que se elabora para acceder a un financiamiento y poner en marcha una idea de negocio, en la mayoría de empresas de ven necesario el contar con un plan de negocio y esto lo hacen de forma periódica. Según Viniegra, (2007), en el libro titulado *Entendiendo un plan de negocio*, menciona que el Plan de Negocio es una herramienta

para alcanzar objetivos y asegurar el uso eficiente de los recursos de la empresa o negocio esto mediante la planeación adecuada de cada área.

De acuerdo a esto, se debe tomar la definición de planear el cual es una acción de anticipar un futuro en el cual se enfrente una empresa y en donde se requieren tomar de decisiones para llegar a los objetivos establecidos, un plan de negocio se define como una planeación para las distintas áreas de la empresa lo cual permite alcanzar los objetivos de manera conjunta y producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. Un plan de negocio busca sistemáticamente el proceso de generar ideas, análisis de información, evaluación de riesgos, oportunidades y la toma de decisiones., cada uno de estos aspectos hacen que esta herramienta tenga valides y permite el modo correcto de la creación o consolidación de una empresa.

1.2.2 Tipos de planes de negocio

Un plan de negocios es un documento que evalúa la viabilidad de la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento. Sin embargo, este no se limita exclusivamente a la creación de negocios, además se utiliza para evaluar y ajustar aspectos en empresas ya establecidas dicha herramienta sirve como guía estratégica permitiendo analizar la factibilidad y eficacia de diversas iniciativas empresariales ya sean nuevas o existentes.

En este contexto, se identifican diversos tipos de planes de negocios, según lo expuesto por la autora Weinberger, (2009) en la obra titulada “Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” (p. 39), se destacan cuatro categorías fundamentales de planes de negocios:

1.2.2.1 Plan de negocios para empresas en marcha

Generalmente, las compañías en operación tienden a expandir sus unidades de negocios con el objetivo de incrementar su crecimiento y rentabilidad. No obstante, un crecimiento sin planificación o control adecuado podría resultar en el fracaso de la nueva unidad de negocio, e incluso llevar a la quiebra de la empresa en la totalidad. Es crucial que cualquier expansión sea planificada, evitando caer en excesiva burocracia. En el caso de una empresa en funcionamiento, el plan de negocios debe evaluar de forma independiente la nueva unidad de negocio y asignar los costos fijos de la empresa entre todas las unidades, incluyendo la recién creada.

Es común observar que a las nuevas unidades de negocios no se les asignen costos de seguridad o administrativos, ya que se asume que estos costos son cubiertos por la empresa ya

establecida. Adicionalmente, el plan de negocios para una empresa en marcha debe destacar tanto las fortalezas como las debilidades de la organización, demostrando también la capacidad gerencial del grupo empresarial. Este aspecto es especialmente significativo, ya que una nueva empresa carece de la experiencia necesaria para llevar a cabo esta evaluación.

1.2.2.2 Plan de negocios para nuevas empresas

Para las empresas recién establecidas, la elaboración del plan de negocios emerge como una herramienta de diseño que evoluciona a partir de una idea inicial, tomando forma y estructura para la implementación. En este documento se requiere un detallado análisis que abarque desde la descripción de la idea hasta los objetivos a alcanzar, las estrategias a aplicar y los planes de acción correspondientes para lograr las metas establecidas. Con el tiempo, este plan se transformará en un recurso valioso para retroalimentar la empresa, contribuyendo a estimar, corregir y/o implementar posibles ajustes que puedan surgir durante el desarrollo de la entidad empresarial.

1.2.2.3 Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe ser redactado con el propósito de captar el interés de los inversionistas. En consecuencia, resulta crucial que el documento incluya de manera exhaustiva toda la información pertinente tanto sobre la idea o la empresa en funcionamiento, como sobre los datos significativos que determinan la viabilidad financiera del negocio y el rendimiento de la inversión que el inversionista podría obtener al respaldar la propuesta. Es esencial que el plan sea claro, conciso y contenga la información relevante necesaria para una evaluación financiera precisa. Por lo general, un plan de negocios destinado a posibles inversionistas no debe exceder las 30 páginas.

1.2.2.4 Plan de negocios para administrativos

El plan de negocios destinado a los administradores debe poseer un nivel de detalle que sea suficiente para orientar las operaciones de la empresa de manera efectiva. Este tipo de plan generalmente incorpora un mayor grado de especificidad, ya que expone los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. A diferencia del plan de negocios diseñado para inversores, cuya extensión rara vez supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo tiende a abarcar entre 50 y 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Independientemente de la estructura o tipo de plan, es imperativo que contenga toda la información y documentación necesaria para que los interesados tomen decisiones informadas.

Dado que las necesidades de los diferentes grupos son diversas, una opción viable sería presentar la información dividida en secciones, permitiendo que cada grupo de interés lea las partes relevantes para ellos. Para facilitar la lectura, se pueden emplear títulos claros seguidos de resúmenes concisos, complementados con información detallada en anexos que facilite un análisis más profundo de cada sección. Un plan de negocios organizado de esta manera permite al lector seleccionar y concentrarse en las secciones que le resulten más relevantes.

1.2.3 Fases del plan de negocio

1.2.3.1 Estudio de Mercado

El autor Cushpa Colcha, (2022) menciona que un estudio de mercado es la exploración previa con el fin de examinar si una actividad económica es o no suficiente mente lucrativa o sostenible en el tiempo. Un estudio de mercado consiste en analizar al consumidos o cliente, la cantidad y calidad del producto, de forma resumida el estudio de mercado es conocer las relaciones comerciales a la que se va enfrentar el negocio. Este apartado es la base sólida de la investigación para el plan del negocio ya que de él depende la ejecución de las demás fases por ello es importante señalar que el estudio de mercado abarca diversos tipos en este caso, la investigación se centra en el mercado focal y este último se define a un sector específico excluyendo la consideración de otros tipos de mercados.

1.2.3.2 Elementos del estudio de mercado

a) Población

Según López (2004), citado por PINEDA (1994), define la población como “un grupo de personas u objetos sobre los cuales se busca obtener información, este grupo puede estar constituido de individuos, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tránsito, entre otros” (p. 62). Por lo tanto, la población es un conjunto de personas con características puntuales para los diferentes estudios de investigación.

b) Muestra

De igual forma López (2004), la muestra “es el subconjunto en donde se llevará a cabo la investigación por lo cual es necesario conllevar procedimientos que ayuden a obtener la cantidad requerida para el estudio” (p. 98). Desde esta perspectiva la muestra es la parte representativa de la población de la cual se va a estudiar.

c) Análisis de la demanda

Según los autores (Elvira & Castro, 2021), el análisis de la demanda es “analizar el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir cierta cantidad de bienes o

servicios en un mercado determinado”. Por ello, al análisis de la demanda consiste en evaluar la cantidad requerida de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar.

d) Análisis de la oferta

De acuerdo a los autores (Dolores et al., 2020), el análisis de la oferta consiste en “la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender”. Esto quiere decir que el análisis de oferta es evaluar el número de servicios o bienes que se encuentran disponibles en un mercado.

e) Análisis de la demanda insatisfecha

En palabras de (Andía Valencia, 2018) la demanda insatisfecha es donde un parte de la población no reciben el servicio o producto que se requiere para esa necesidad, lo que quiere decir que la demanda es mayor que la oferta, por lo tanto, el análisis de la demanda insatisfecha consiste en evaluar el porcentaje de productos demandados y la escasez de oferta disponible.

1.2.3.3 Estudio Técnico

Nájera Rubio, (2019), menciona que el estudio técnico consiste en diseñar la función de producción que mejor optimice los recursos con el fin de obtener una producción más eficiente. Por lo que pretende resolver las preguntas: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea. De esta manera, el estudio técnico permite optimizar el uso recursos como puede ser la maquinaria, la materia prima, los equipos, la determinación de la localización, entre otros aspectos importantes que nos permitan una producción más eficiente o la prestación de un servicio particular.

1.2.3.4 Elementos del estudio técnico

a) Tamaño

(Pimentel , 2008) menciona que el tamaño hace referencia a la capacidad de producción de un proyecto, es decir la cantidad máxima de unidades que se podrá producir de un determinado bien o servicio, tomando en cuenta los recursos y factores disponibles, durante un cierto período de tiempo.

Por otro lado (Cosio Hurtado , 2011) define que el tamaño de un proyecto muestra la capacidad máxima de un bien o servicio que puede producir o prestar el proyecto en condiciones normales durante un periodo de tiempo. La determinación del tamaño es el resultado de la interrelación de varias variables entre las que se puede mencionar: demanda, disponibilidad de insumos, localización y tecnología.

El tamaño de un proyecto es un factor importante dentro el estudio técnico puesto que este permite determinar la capacidad de producción que tiene un proyecto, es decir, saber la cantidad máxima en unidades que se puede producir o prestar dependiendo si es un producto o servicio y para ello se toma en cuenta los recursos disponibles de modo que la producción sea más eficiente y satisfaga las necesidades del mercado.

b) Localización

La localización adecuada de un proyecto puede ser un factor clave para el éxito, ya que permitirá optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y facilitar el acceso a mercados siempre, cumpliendo con las normativas aplicables. De modo que una buena localización permita generar una mejor rentabilidad, optimizando costos y de esta manera llegar al mercado y clientes potenciales.

Según (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016) la localización busca determinar el lugar más óptimo para llevar a cabo el proyecto, de manera que se busque maximizar los beneficios o se minimizar los costos unitarios, dependiendo del tipo de proyecto.

- **Macro Localización**

(Nájera Rubio, 2021) determina que la macro-localización de un proyecto implica determinar la zona geográfica más favorable donde se desarrollará el proyecto, considerando los diversos beneficios que se pueden adquirir a partir de la interacción de los diferentes factores involucrados. En síntesis, la macro localización se refiere a la selección de la zona geográfica más adecuada y conveniente para llevar a cabo el proyecto de modo que permita las mejores condiciones y beneficios, es decir maximizar la viabilidad y éxito del proyecto.

- **Micro Localización**

(Caba Villalobos et al., 2005), señalan que la micro localización cuyo objetivo es determinar la ubicación más exacta y precisa para desarrollar el proyecto, de manera que se puedan cumplir con los objetivos en términos de rentabilidad o eficiencia de costos de producción.

c) Ingeniería del Proyecto






Para (Cosio Hurtado , 2011), la ingeniería del proyecto hace referencia al conjunto de conocimientos especializados tanto de carácter científico como técnico que facilita la toma de decisiones más apropiadas o convenientes en materia de producción, infraestructura, logística, entre otros mismos que son pertenecientes a la empresa.



En resumen, la ingeniería del proyecto en un estudio técnico se refiere a los posibles problemas técnicos que se puedan presentar en el proyecto y frente a ellos proponer las soluciones más adecuadas y tomar las decisiones más eficientes para que el proyecto opere satisfactoriamente.

d) Flujograma de procesos

(Team Asana, 2024) un diagrama de flujo o flujograma “es una ilustración visual que muestra de manera ordenada y lógica los tareas o actividades que conforman un proceso con el fin de lograr un objetivo compartido” (p. 85). En base a la definición del autor, se define al flujograma de procesos como una representación gráfica mediante el uso de símbolos, donde se muestra en orden las actividades que se llevan a cabo a través de un proceso y cumplir con un objetivo en común.

Tabla 2 Símbolos del diagrama de flujo

Símbolos del Diagrama de Flujo		
Nombre	Símbolo	Descripción
Inicio / Final		Representa el inicio y fin de un proceso.
Acción / Proceso		Indica cada actividad que necesita ser ejecutada.
Decisión		Se usan para indicar las elecciones y decisiones tomadas.
Almacenamiento		Proceso de inspección o inventario.
Documento		Representa la entrada o salida de un documento.

Operación manual		Representa la intervención del usuario para realizar un proceso manual.
Dirección de Flujo		Es el orden que lleva las actividades u operaciones.

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

e) Maquinaria y equipo

(Frederick, 2021) la maquinaria “es el grupo de activos tangibles que posee una empresa, cuya finalidad es la fabricación de productos o la ejecución de actividades específicas dentro de los procesos operativos de la organización”. La maquinaria y equipo se refiere a los activos fijos de la empresa, es decir, bienes tangibles que tienen una vida útil prolongada y se utilizan para el desarrollo de las actividades de la empresa.

f) Distribución de la planta

Para (Bóveda et al., 2015) determinar la ubicación de todos los elementos que hacen parte del proyecto con la finalidad de optimizar el espacio físico. Además de atender la seguridad de los mismos (salidas de emergencia, ubicación de extintores) y el movimiento del personal dentro de la infraestructura. La distribución de la planta se refiere a la distribución la distribución o arreglo físico de los elementos que conforman una instalación, con la finalidad de lograr la máxima eficiencia y efectividad operativa del sistema ya sea de producción o servicio.

1.2.3.5 Estudio Financiero

(Pérez, 2021) describe al estudio financiero como el “proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando en cuenta los aspectos económicos y monetarios para determinar si el proyecto es factible y generará los beneficios esperados.”. Y cuya finalidad es permitir ver si el proyecto que nos deseamos llevarlo a cabo es viable en términos de rentabilidad económica.

Así mismo (Anzil, 2012), señala que el estudio financiero “es un componente esencial en la evaluación de cualquier iniciativa de inversión, independientemente de si se trata de un nuevo emprendimiento, una organización en marcha o una nueva oportunidad de inversión para una empresa ya establecida o como bien puede ser para la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una nueva inversión para producir o prestar un servicio.”

Por ende, el estudio financiero se define como la evaluación o análisis de un proyecto de inversión para ver si esta es viable y rentable con el tiempo, además de que muestra la situación económica y financiera de una empresa en un periodo determinado lo que permite una adecuada gestión y la toma de decisiones.

1.2.3.6 Elementos del estudio Financiero

a) Inversión Inicial

(Lifeder, 2022) la inversión inicial en una empresa, o capital inicial, “es el dinero, monto o recursos financieros que se requieren para poder comenzar a operar una nueva empresa” (p. 63). Por consiguiente, la inversión inicial hace referencia al dinero o capital inicial que se requiere para echar a andar un negocio mismo que se lo invierte en la compra de activos que se requieran en la nueva empresa, este dinero puede provenir del mismo dueño e incluso de un préstamo bancario por lo que se puede mencionar que es un elemento clave al momento de iniciar un negocio, ya que con la adquisición de estos activos la empresa puede empezar a operar y sobre todo a generar ganancias.

b) Inversión inicial fija

Xunaxi Kikey, (2023) hace mención que la inversión fija o también conocida como “formación bruta de capital fijo, y básicamente son los elementos tangibles necesarios para que la empresa lleve a cabo las actividades.” (p. 22). Para el autor, la inversión fija es la adquisición de activos de capital o conocidos como elementos tangibles que básicamente se refiere al terreno, edificios, mobiliarios, maquinaria y otros elementos que son importantes para que la empresa empiece a realizar las actividades para generar ingresos y beneficios futuros.

c) Inversión diferida

Reguera, (2024) manifiesta que la inversión diferida “se refiere con activos intangibles o servicios que, si bien no se consumen de manera inmediata generan un valor a largo plazo para la empresa. Esto incluye gastos como el desarrollo de software, la investigación y desarrollo, la formación del personal, el marketing, el pago de permisos y licencias, entre otros. La inversión diferida se refiere a los recursos o gastos que, si no se consumen de inmediato, se espera que generen beneficios económicos a la empresa a largo plazo, por lo que son indispensables para el desarrollo de una empresa y a diferencia de la fija no tiene un efecto directo con la producción.

d) Capital de trabajo

Weinberger Villarán, (2009) define que el capital de trabajo “hace referencia a los fondos adicionales que se requieren para cubrir los gastos operativos iniciales de una empresa antes de que esta comience a generar ingresos” (p. 18). Por lo tanto, el capital de trabajo es fundamental para que la empresa empiece a operar y desarrollar las actividades debido a que se refiere a los recursos financieros necesarios para mantener las operaciones en marcha durante un período inicial, hasta que la empresa pueda generar ingresos suficientes para cubrir los gastos.

e) Estados financieros

Castro, (2021) menciona que los estados financieros “son una herramienta de gestión que ayudan a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa”, como los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se hayan presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización.

f) Estado de pérdidas y ganancias o resultados

Para Castro, (2021) el estado de pérdidas y ganancias “hace referencia a un reporte financiero que en base a un periodo determinado permite analizar la información sobre los resultados de las operaciones de la empresa, lo cual es fundamental para la toma de decisiones de negocio” (p. 20). El estado de pérdidas y ganancias muestra de forma clara y precisa los ingresos, los gastos y los resultados obtenidos por la empresa en un período determinado, lo cual facilita un mejor análisis y la toma de decisiones eficaz del negocio.

g) Balance general o situación financiera

Gasbarrino, (2024) señala que el balance general “es un documento financiero que representa la situación de una empresa en un momento determinado. La información que contiene incluye los recursos que la organización tiene, los recursos que debe pagar y la diferencia que hay entre ambos” (p. 75). Siendo así el balance general es fundamental para evaluar la solidez financiera de una empresa puesto que muestra la situación patrimonial de la organización en un periodo específico, es decir, muestra el valor de los activos, pasivos y patrimonio neto.

h) Flujo de caja

El autor Dobaño, (2024) define que el flujo de caja “es el movimiento de dinero en efectivo que entra y sale de la empresa en un periodo determinado, incluye tanto los ingresos generados por las ventas, como los gastos de operación y las inversiones en activos fijos”. Por lo tanto, el flujo de caja es una herramienta utilizada para evaluar el desempeño de una empresa y la capacidad para generar efectivo para cubrir los gastos corrientes y sostener las operaciones a lo largo de largo del tiempo.

i) Indicadores financieros económicos

Para Martínez Dueñas, (2022) los indicadores financieros o también llamados ratios financieros, “son herramientas de análisis que permiten analizar el desempeño financiero de una empresa en un periodo determinado. Existen varios tipos de indicadores financieros mismos que se enfocan en diferentes áreas de la empresa y la eficiencia que han tenido cada una de ellas. Los indicadores financieros son necesarios para medir la rentabilidad, la capacidad y el estado de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, calcular las utilidades, etc., por lo que se podría decir estos indicadores ayudar a evaluar el desempeño financiero de la empresa en general y compararlos con los periodos anteriores.

j) Valor Actual Neto (VAN)

Para los autores (Bóveda et al., 2015) El VAN “es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrán que generar un proyecto, para determinar, si una vez descontada la inversión inicial, queda alguna ganancia. Si el resultado da como positivo se puede decir que el proyecto es viable”. Además de que permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Por lo tanto, el VAN es una herramienta fundamental para la evaluación financiera en proyectos de inversión puesto que permite calcula el valor presente de los flujos netos de un proyecto, para determinar la viabilidad y rentabilidad.

k) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para (Bóveda et al., 2015) la TIR conocida como la Tasa Interna de Retorno, “es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto de inversión sea igual a cero”. Por lo que la TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que el mismo sea rentable, ya que una tasa mayor haría que el valor actual neto sea menor que la inversión inicial.

l) Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Lifeder, (2023) La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es la rentabilidad razonable que un gerente de proyecto considera aceptable para iniciar el mismo, tomando en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad al momento de ejecutarla”. La TMAR es como un punto de referencia para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto puesto que ayuda a los gerentes a la toma de decisiones y saber si se puede o no llevar a cabo la inversión que tienen en mente.

En vista de ello la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es una herramienta financiera clave ya que ayuda a los inversionistas y gerentes de un proyecto a evaluar si este va a ser viable y rentable al momento de iniciarlo, pues permite determinar los beneficios y riesgos que se pueden presentar y en base a ello tomar las mejores decisiones.

1.2.4 Definición de Minimarket

Es un modelo de negocio que ha evolucionado con el tiempo, transformándose en una fuente significativa de trabajo y desempeñando un papel crucial en el desarrollo económico de los países. El autor (Belen, s/f), define el minimarket como “Un establecimiento comercial, que dispone gran variedad de productos para el cliente. En general, son productos y bienes de consumo masivo, entre ellos alimentos, golosinas, dulces, bebidas, artículos de higiene personal y entre otros.” Estos negocios buscan atender la demanda de productos esenciales y se distinguen por la ubicación estratégica en áreas urbanas, lo que los hace más accesibles para la comunidad.

El mercado al que se dirige está orientado a personas que buscan realizar compras de forma rápida lo que implica que la oferta de productos debe ser diversa, además la cantidad de empleados necesarios puede variar en función de la amplitud y diversidad de la gama de productos que se ofrezcan.

Es necesario de cuatro puntos para la creación de un minimarket:

- Establecer un local céntrico
- Tener a los proveedores de los productos que se van a vender
- El mobiliario
- El personal de atención al cliente

1.3 Metodología Empleada

La metodología que se utilizó en este proyecto fue de un enfoque que combina elementos cuantitativos y cualitativos, por un lado, el enfoque cuantitativo que de acuerdo a (Parra, 2019) “el enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para explicar fenómenos para ello se utiliza métodos matemáticos, estadísticos e informáticos para identificar patrones y relaciones entre variables y la recolección de datos se obtiene a través de encuestas y cuestionarios.”, al ser una investigación cuantitativa permitirá recopilar y analizar datos numéricos relacionados con el mercado objetivo, se usará números y cifras para entender cosas como cuántas personas podrían ser los posibles clientes que requieran adquirir los productos y cuánto dinero se podría ganar. Y una investigación cualitativa esto ayudará a tomar decisiones basadas en información verídica y una idea clara del negocio si es rentable o no.

Por otro lado, el enfoque cualitativo menciona (Narvaez, 2018) “se basa en métodos de recolección de datos que se relaciona más en la comunicación que en procedimientos lógicos o estadísticos, se centra principalmente en explorar a los individuos, las sociedades y las culturas para comprender mejor las experiencias y percepciones”, este enfoque se lo agregé debido al uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se contaba con suficientes datos para establecer una distribución muestral probabilística.

El presente proyecto de investigación se basará en una descriptiva ya que se ha recopilado y analizado información detallada sobre las características, preferencias y gustos de nuestros clientes, esta investigación descriptiva hace mención en desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de las características midiendo variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (Granjales, 2000),

La técnica a utilizar en esta investigación es exploratorio ya que (Morales, 2015) define este método como un acto que consiste en proveer una referencia general de la temática la cual puede ser desconocida y que está presente en la investigación, entre los propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Se requirió el uso de técnicas de investigación como la encuesta la cual centran en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuesta escalonado dando así resultados cuantitativos y cualitativos.

Además, esta técnica de encuesta nos permitirá recopilar información relevante para la investigación y conocer a fondo el mercado en el que opera el minimarket ARIEL, por ello el

aplicativo de un banco de preguntas dirigidas a residentes de la parroquia Turubamba para así conocer las necesidades y preferencias que tengan en cuanto a este servicio brindado. En la presente investigación la población se toma como referencia a los residentes de la parroquia Turubamba pertenecientes al Distrito Zonal Quitumbe del cantón Quito, este cuenta con una población de 65,375 habitantes entre hombres y mujeres lo que dará viabilidad a la investigación y el aplicativo de las encuestas.

Muestra.

La muestra es la parte representativa de una población la cual es extraída mediante métodos específicos, esta porción cuenta con características comunes o similares a la población, por ende, se tomó una población de mujeres y hombres de la parroquia Turubamba quienes serán los posibles clientes para el minimarket. En la investigación el tamaño de la población es de 65,375 habitantes, lo que se hace muy extenso aplicar la encuesta a toda la población, para se hizo uso de una formula misma que permitió definir una muestra representativa de dicha población dando como resultado una muestra de 382 personas entre mujeres y hombres económicamente activas a las que se deberá encuestar.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Población

La Parroquia Turubamba tiene una población de 65.375 habitantes según el censo de población del año 2021 (INEC, 2021), dicha proyección ha sido realizada con métodos y herramientas especializadas por entidades oficiales de estadísticas, por lo tanto se optó por utilizar estas cifras oficiales como referencia (QUITO, 2021). La parroquia Turubamba está ubicada en la zona distrital de Quitumbe que cuenta con otras parroquias sumando así un total de 372.282 habitantes en total a continuación, se presenta un cuadro con la población de cada parroquia en la zona Quitumbe.

Tabla 3 *Distribución de la población*

PARROQUIAS	POBLACION Censo 2010	Proyección Población año 2021
CHILLOGALLO	57253	66637
GUAMANI	65065	75729
LA ECUATORIANA	62313	72526
QUITUMBE	79057	92014
TURUBAMBA	56169	65375
QUITUMBE	319.857	372.282

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

2.2 Muestra

Para la realización del muestreo se utilizó el muestreo aleatorio simple para definir la muestra necesaria de los habitantes de la parroquia Turubamba, cabe mencionar que cada habitante encuestado es parte representativa de la población y que se puede obtener conclusiones precisas para el estudio de mercado.

2.2.1 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita con los siguientes datos:

2.2.2 Calculo de la muestra

Fórmula:

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

n= tamaño de la muestra

N= Universo 65.375

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

P= probabilidad de aceptación (0,50)

E= margen de error 5% (0,05)

Q= probabilidad de no aceptación (0,50)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (65,375)}{(0,05)^2 (65,375 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{62786,15}{164,3954}$$

$$n = \mathbf{382}$$

La muestra es de 382 habitantes que se aplicarán las encuestas con el fin de obtener la información necesaria para el proyecto. Debido a la dificultad de distribuir la muestra obtenida se ha optado por utilizar el método de muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo a la autora (Stewart, 2024) define este método en seleccionar a los participantes en función de disponibilidad y cercanía al lugar de estudio, dado que el minimarket se encuentra en una comunidad local específica y los clientes son fácilmente accesibles en el punto de venta permitiendo recolectar datos directamente de los clientes actuales y potenciales.

Este estudio tiene como fin explorar las preferencias y comportamientos de compra de los clientes del minimarket “Ariel” y el método de conveniencia es adecuado para estudios exploratorios donde se busca comprender de manera detallada y profunda las perspectivas y opiniones de los consumidores, tal como se utilizó en la tesis de (Espìn, 2019) que le permitió identificar el segmento objetivo además conocer el mayor consumo de postres de acuerdo al género de cada persona encuestada detallando así el cliente potencial. Para la aplicación de este método no probabilístico por conveniencia se realizó mediante un cuestionario de 14 preguntas incluyendo una pregunta abierta en una de ellas el mismo que fue dirigido a personas mayores de dieciocho años que son clientes o viven alrededor del establecimiento.

2.4 Análisis e interpretación de datos

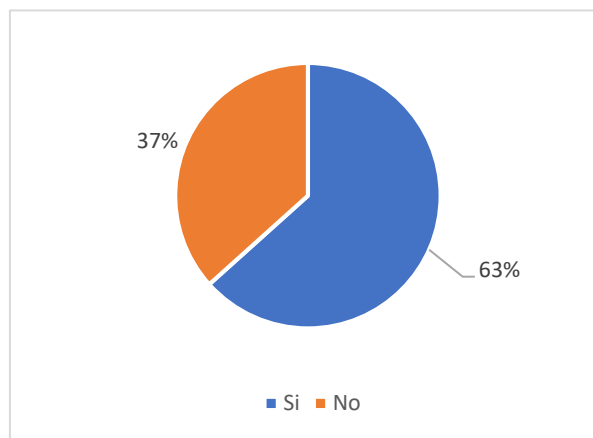
1.- En los últimos tres meses, ¿ha intentado comprar algún producto específico en un minimarket de su área y no ha podido encontrarlo disponible?

Tabla 1 *Intención de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	63%
No	140	37%
Total	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 1 *Intención de compra*

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

En la muestra de 382 encuestados, el 63% equivalente a 242 personas han reportado no haber encontrado ciertos productos en los minimarkets locales tales como granola, almendras, tortillas de trigo, variedades de arroz, alcachofas, productos de skin-care, nueces, frutos secos, hortalizas, cereales, bebidas energizantes y diferentes tipos de quesos dicha falta de disponibilidad indica una oportunidad para que el minimarket implemente estos productos en su inventario satisfaciendo así una necesidad insatisfecha en el mercado. Por otro lado, el 37% que equivale a 140 personas manifestó no haber tenido problemas para encontrar los productos que buscaban, estos datos dan a conocer que existe un porcentaje alto de clientes insatisfechos con la oferta actual y hay un segmento menor que si están conforme con la oferta actual.

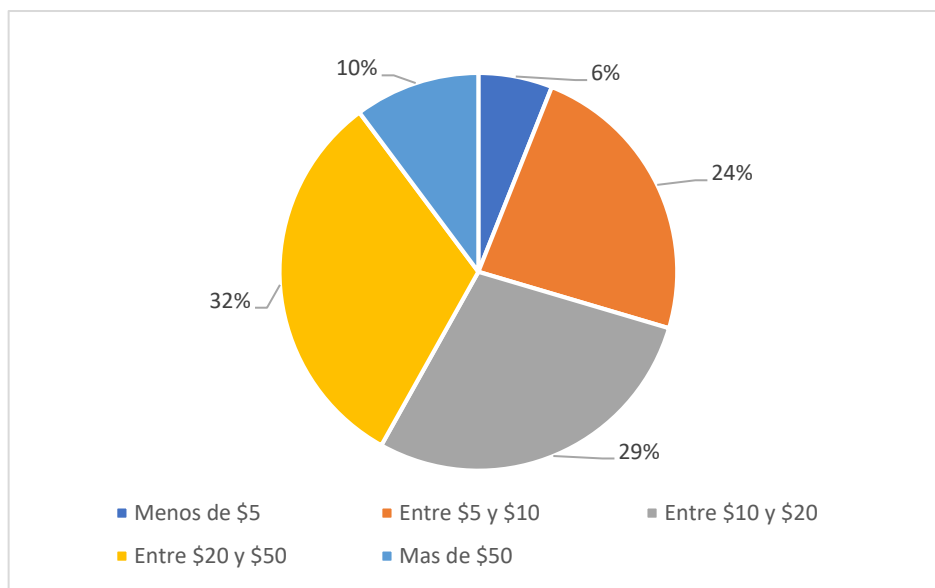
2.- Aproximadamente ¿Cuánto gasta por cada compra que realiza?

Tabla 4 Gasto promedio en compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	23	6%
Entre \$5 y \$10	90	24%
Entre \$10 y \$20	109	29%
Entre \$20 y \$50	121	32%
Más de \$50	39	10%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 2 Gasto promedio en compra

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Los datos presentes proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de compra, como primer dato tenemos el 6% con 23 personas que gastan menos de \$5 seguido tenemos al 24% con 90 personas que realizan compras con un presupuesto de entre \$5 y \$10 le sigue el 29% con 109 personas que gastan entre \$10 y \$20 como ante penúltimo tenemos el 32% con 121 personas que gastan entre \$20 y \$50 por último esta el 10% con 39 personas que realizan compras con más de \$50, estos datos nos indican que la mayoría de clientes del

minimarket “Ariel” prefieren gastar entre \$5 y \$50 de acuerdo a los porcentajes más altos por lo que el minimarket debe abastecerse de productos más populares dentro de esos rangos de compra.

3.- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

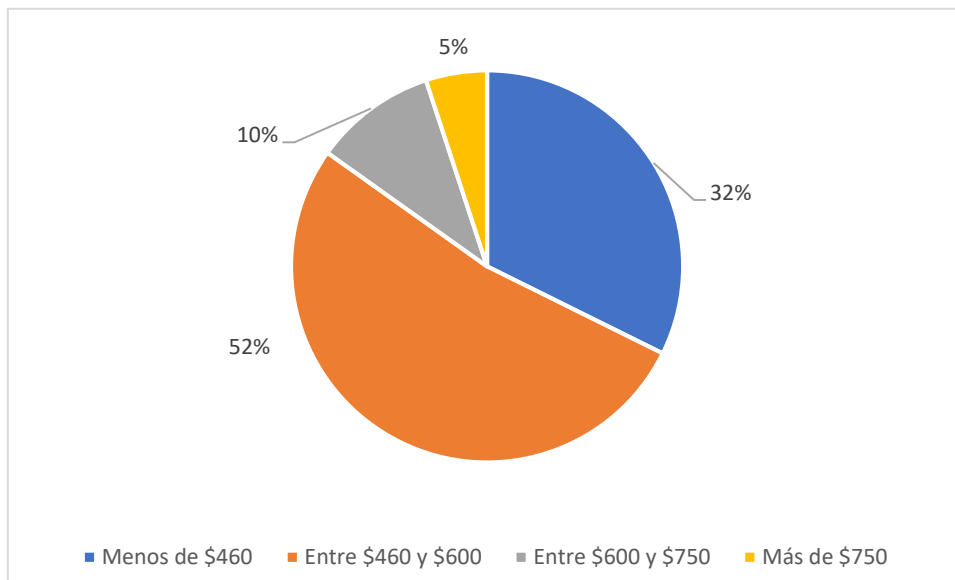
Tabla 5 Nivel de ingresos familiares

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$460	121	32%
Entre \$460 y \$600	200	52%
Entre \$600 y \$750	40	10%
Más de \$750	21	5%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 3 Nivel de ingresos familiares



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Dentro de los 382 encuestados en la ciudad de Quito parroquia Turubamba se identificó que 200 personas que representa el 52% de los encuestados tienen un ingreso de entre \$460 y \$600 siendo así un ingreso moderado también está 121 personas que representa el 32% con ingresos menos de \$460 siguiendo así el 10% representando a 40 personas con ingresos de entre

\$600 y \$750 y por último tenemos el 5% representando a 21 personas con ingresos de más de \$750, lo que nos indica que la mayoría de los encuestados tienen ingresos relativamente bajos con un 84% de las personas ganando menos de \$600 al mes. Esto podría influir en las decisiones de consumo y las prioridades de gasto impactando en su capacidad de adquirir productos o servicios que el minimarket “Ariel” podría ofrecer.

4.- ¿En qué barrio vive?

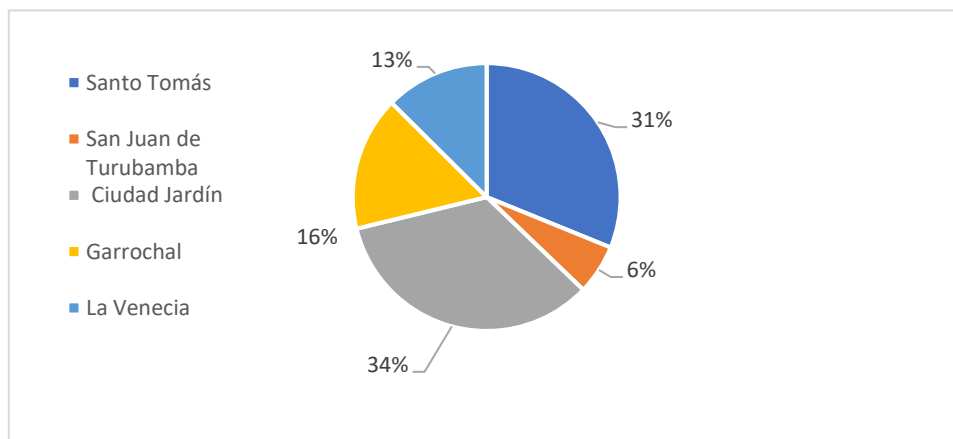
Tabla 6 Zona de residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Santo Tomás	119	31%
San Juan de Turubamba	23	6%
Ciudad Jardín	130	34%
Garrochal	62	16%
La Venecia	48	13%
Total	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 4 Zona de residencia



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

De los 382 encuestados hubo un 34% equivalente a 130 personas que viven en el barrio de Ciudad Jardín y que dan a notar que están más interesados en los servicios del minimarket “Ariel” luego le sigue el 31% que representa al barrio de Santo Tomás estos dos barrios representan una parte significativa del mercado por otro lado, San Juan de Turubamba con 6% indica una baja participación en comparación con los otros barrios luego tenemos a Garrochal y La Venecia con un 16% y 13% que respectivamente tiene un población moderada. Estos datos sugieren que el minimarket debe enfocar esfuerzos de marketing y expansión en Ciudad Jardín y Santo Tomás debido a su alta representación, mientras que también es importante investigar y fortalecer la presencia en San Juan de Turubamba, Garrochal, y La Venecia para asegurar un crecimiento equilibrado para el Minimarket Ariel.

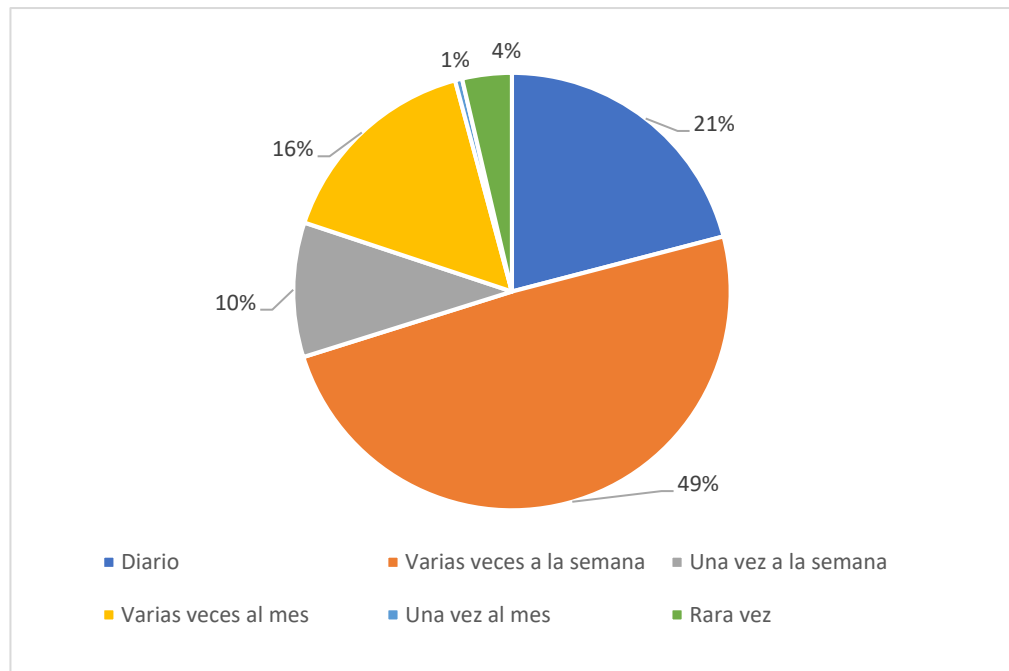
5.- ¿Con que frecuencia compra en minimarkets?

Tabla 7 *Frecuencia de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	80	21%
Varias veces a la semana	188	49%
Una vez a la semana	38	10%
Varias veces al mes	60	16%
Una vez al mes	2	1%
Rara vez	14	4%
Total	382	100%

Nota: *Datos obtenido de la encuesta*

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 5 Frecuencia de compra

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Esta pregunta da a conocer la regularidad con la que los consumidores visitan un minimarket, como primer dato tenemos que un 49% que acude a comprar varias veces a la semana y un 21% compra a diarios lo que indica que una demanda alta y constante luego tenemos una demanda promedio de un 16% que compran varias veces al mes y un 10% una vez a la semana indicando un patrón de compra menos regular pero aun así constante por último, tenemos el 1% y 4% que representan una vez al mes y rara vez dando a conocer la existencia de clientes ocasionales, asegurarse de atender adecuadamente a cada grupo ayuda a maximizar el potencial del Minimarket Ariel proporcionando tanto estabilidad como oportunidades de crecimiento.

6.- ¿Qué tipo de productos compra más frecuentemente en los minimarkets?

(Seleccione todos los que apliquen)

Tabla 8 Tipos de productos que compran con más frecuencia

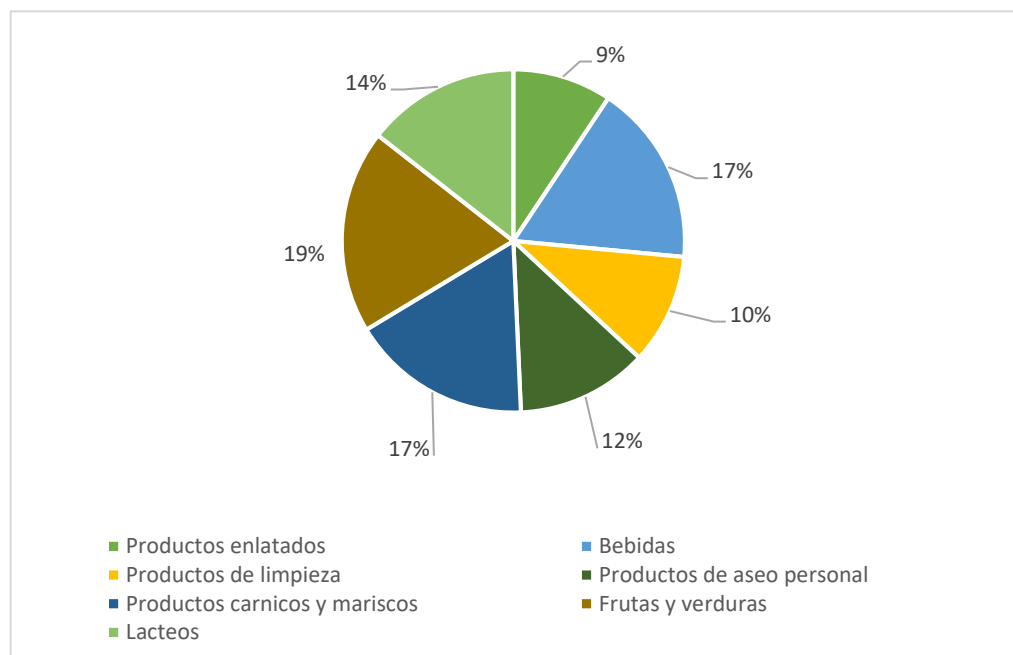
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos enlatados	36	9%

Bebidas	65	17%
Productos de limpieza	40	10%
Productos de aseo personal	47	12%
Productos cárnicos y mariscos	65	17%
Frutas y verduras	73	19%
Lácteos	55	14%
Total	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 6 Tipos de productos que compran con más frecuencia



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

De los 382 encuestados se encontró una variada frecuencia en compra de productos primero observamos que las frutas y verduras tienen la mayor frecuencia de compra con un 19% de los encuestados seleccionados en segundo lugar tenemos a las bebidas y productos

cárnicos y mariscos que son comprados por un 17% de los encuestados, los lácteos son comprados por un 14% lo que indica una demanda moderada pero significativa.

Los productos de aseo personal representan un 12% de las compras, mientras que los productos de limpieza constituyen el 10% y finalmente tenemos los productos enlatados con un 9% teniendo la menor frecuencia de compran, estos datos muestran que los productos demandados se deben ajustar al inventario del minimarket sin perder la variedad de productos tales como los productos menos demandados asegurando así la satisfacción del cliente y potenciando las ventas.

7.- ¿Qué tan satisfecho esta con los minimarkets actuales en su área en términos de variedad de productos?

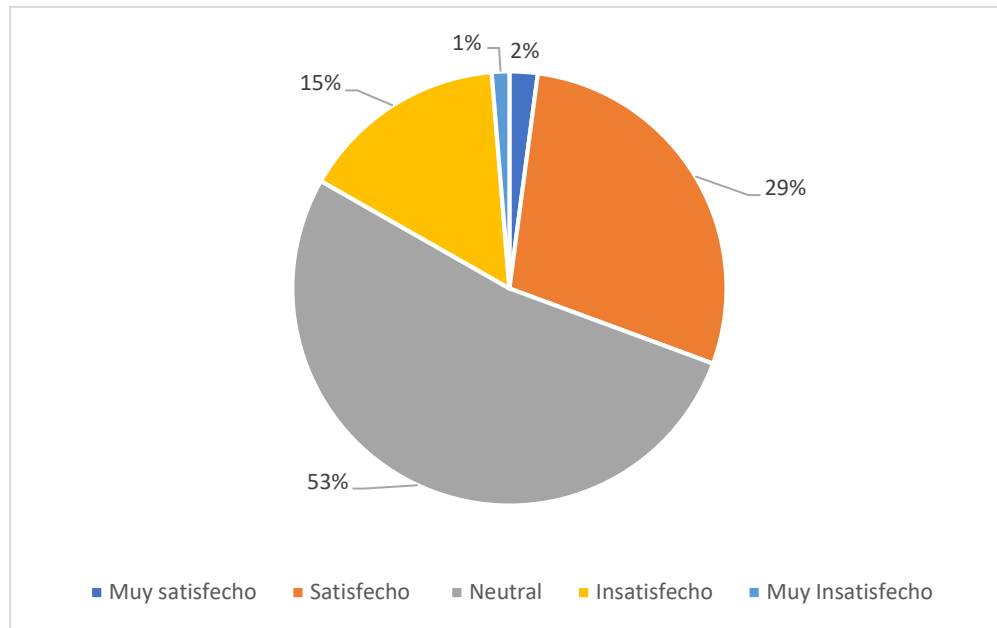
Tabla 9 Nivel de satisfacción con los minimarkets

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	8	2%
Satisfecho	109	29%
Neutral	201	53%
Insatisfecho	59	15%
Muy Insatisfecho	5	1%
Total	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 7 Nivel de satisfacción con los minimarkets



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Esta pregunta da a conocer el nivel de satisfacción de los clientes en los actuales minimarkets siendo así que el 53% de los encuestados se siente neutral lo que quiere decir que no hay una fuerte satisfacción, pero tampoco hay un entusiasmo por la oferta actual luego está el 29% que está satisfecho con la variedad de productos también se observa un 15% con un nivel de insatisfecho y el 1% muy insatisfecho dando a conocer que la oferta actual no cumple con sus expectativas y por último tenemos el 2% con un nivel de muy satisfecho con la variedad de productos. El análisis revela la existencia de una mayoría neutral y un grupo significativo de consumidores insatisfechos, pero también una porción considerable de insatisfechos dando oportunidad para que el minimarket “Ariel” diversifique su variedad de productos y destaque en el mercado local.

8.- ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los productos en los minimarkets actuales en su área?

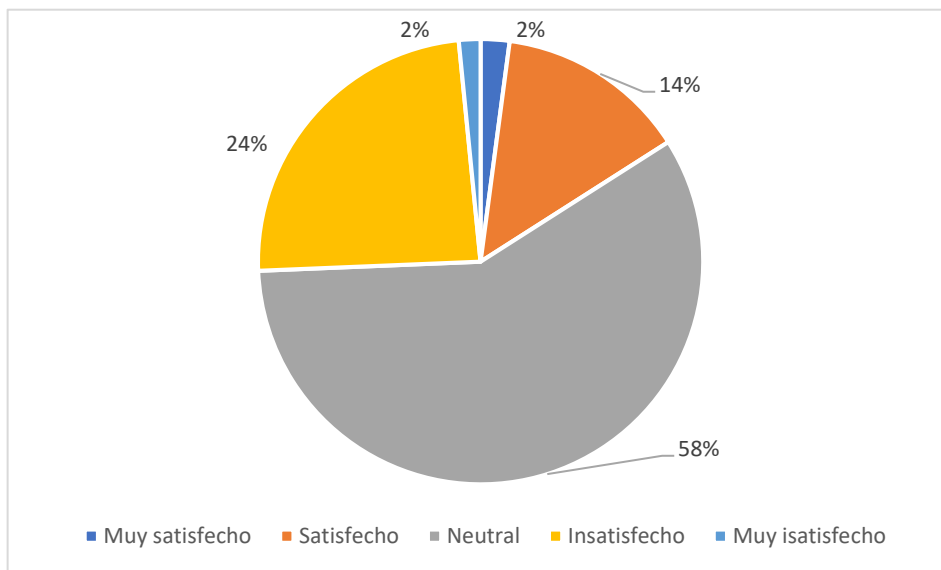
Tabla 10 Nivel de satisfacción en relación a los precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	7	2%
Satisfecho	96	25%
Neutral	187	49%
Insatisfecho	86	23%
Muy insatisfecho	6	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 8 Nivel de satisfacción en relación a los precios



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados 223 personas que representan el 58% se encuentra en un estado neutral con respecto a los precios de los minimarkets de su área, 92 personas que representan el 24% están insatisfechos en cuanto a los precios, 53 personas que representan el 14% se encuentra satisfechos con los precios, 8 personas que representa el 2% muy satisfecho

con los precios y 6 personas que representa el 2% están muy insatisfechos con los precios de los productos que ofrecen los minimarkets de su área, en base a ello se puede decir que la mayoría de los encuestados tiene una percepción neutral sobre los precios de los productos de los minimarkets de su zona, por lo que el minimarket “Ariel” debe ofrecer productos a precios que esté al alcance de los clientes potenciales o debe realizar ajustes en los precios de sus productos que le permitan ser más competitiva en el mercado, o a su vez ofrecer promociones y descuentos que ayuden a mejorar la percepción de valor de los clientes lo que generaría una mayor satisfacción de los clientes con respecto a los precios.

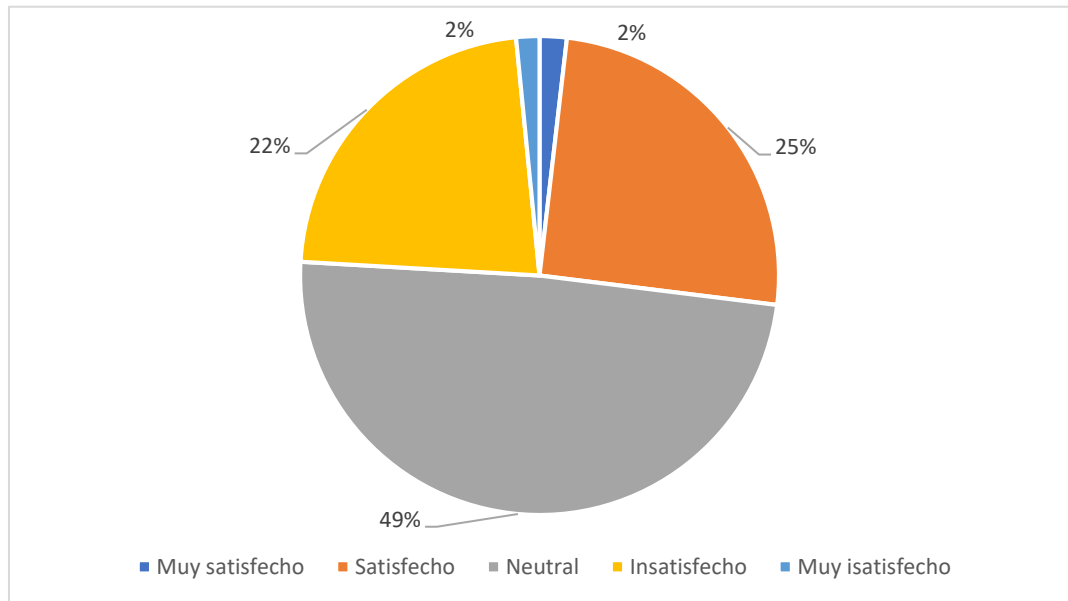
9.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en los minimarkets actuales en su área?

Tabla 11 Nivel de satisfacción con la atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	8	2%
Satisfecho	53	14%
Neutral	223	58%
Insatisfecho	92	24%
Muy insatisfecho	6	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 9 Nivel de satisfacción con la atención al cliente

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Al analizar los datos presentados en esta tabla, se observa que la mayoría de los encuestados el 49% se encuentra en una posición neutral con respecto a la atención al cliente en los minimarkets de la zona, el 25% se siente satisfecho con la atención al cliente, el 23% está insatisfecho con la atención que se brinda, apenas el 2% se encuentra muy satisfecho y un 2% adicional se siente muy insatisfecho, tomando en cuenta esto el minimarket “Ariel” debería enfocarse en mejorar la calidad de la atención al cliente como una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y generar mayor satisfacción entre sus clientes.

10.- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un minimarket?

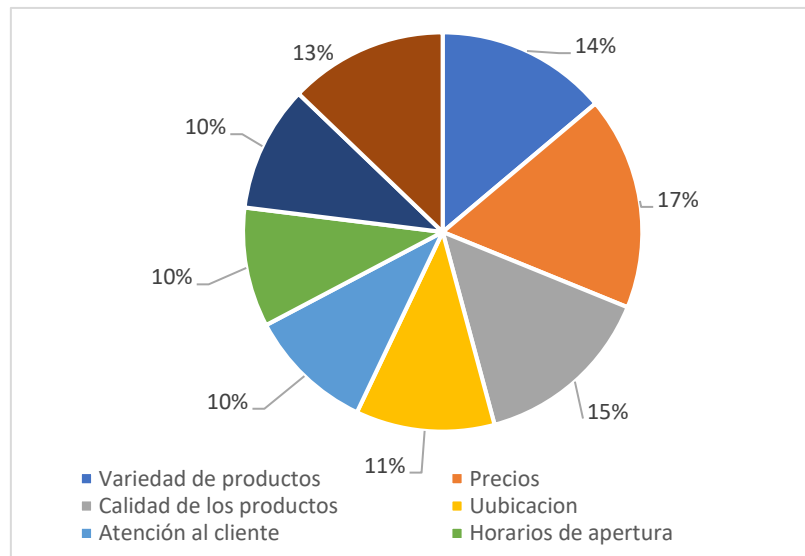
Tabla 12 Factores más importantes para elegir un Minimarket

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	53	14%
Precios	66	17%
Calidad de los productos	56	15%
Ubicación	43	11%
Atención al cliente	39	10%
Horarios de apertura	37	10%
Limpieza y orden	39	10%
Promociones y descuentos	49	13%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 10 Factores más importantes para elegir un minimarket



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados 66 personas que representan el 17% considera que el factor más importante a la hora de elegir un minimarket es el precio, 56 personas que representan el 15% señala que es por la calidad de los productos, 53 personas que representa el 14% menciona que es por la variedad de productos que tienen, 49 personas que representan el 13% indicó que es por las promociones y descuentos, 43 personas que representa el 11%

manifestó que es por la ubicación de los minimarkets, 39 personas que representa el 10% resaltó que es por la atención al cliente, el mismo porcentaje de personas dijeron que es por la limpieza y orden del local y 37 personas que representa el 10% de los encuestados consideró que el factor más importante es el horario de apertura. De un total de 382 personas encuestadas, centrándose en el porcentaje más alto se puede decir que el minimarket “Ariel” debe enfocarse en mantener precios accesibles de modo que esté al alcance de todos los clientes per sin dejar de lado a los otros factores que también son importantes ya que todos ellos ayudarán a tener un mejor posicionamiento en el mercado y lograr una mayor fidelización de los clientes.

11.- De los siguiente minimarkets marcar el lugar donde compra con mayor frecuencia. Elija cualquiera de las tres opciones.

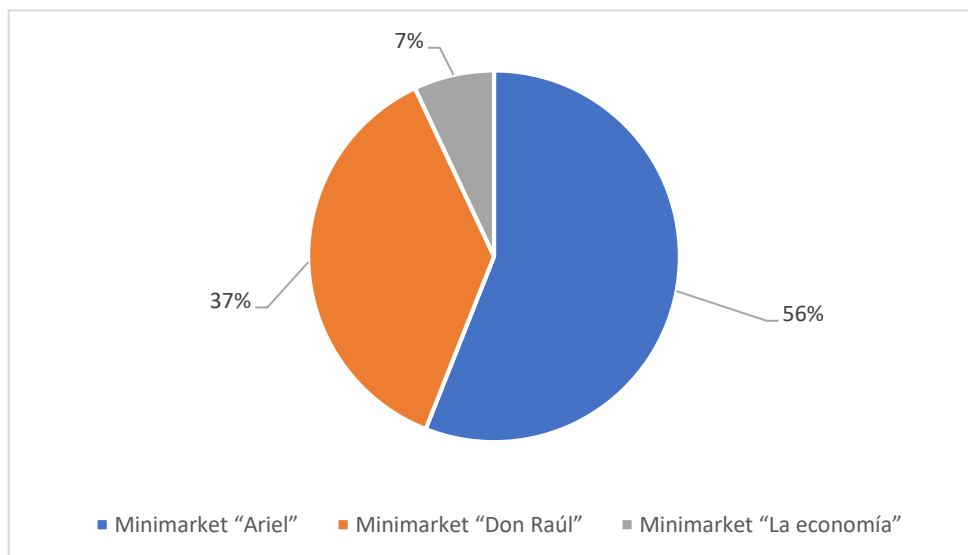
Tabla 13 Lugar de mayor frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Minimarket “Ariel”	210	55%
Minimarket “Don Raúl”	150	39%
Minimarket “La economía”	22	6%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 11 Lugar de mayor frecuencia de compra



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Esta pregunta revela el porcentaje de participación en el mercado de los principales minimarkets en la zona, por lo que se analiza que un 55% representado a 210 personas que frecuentan el minimarket “Ariel” y se encuentra como líder siguiéndole con el 39% representado a 150 personas para el minimarket “Don Raúl” y como último tenemos al minimarket “La economía” con un 6% representado a 22 personas que optan por este establecimiento, con ello se puede ver que el minimarket “Ariel” domina el mercado con más de la mitad de las preferencias de los consumidores.

12.- ¿Cómo evaluaría la calidad y variedad de productos que ofrecen otras tiendas en su área?

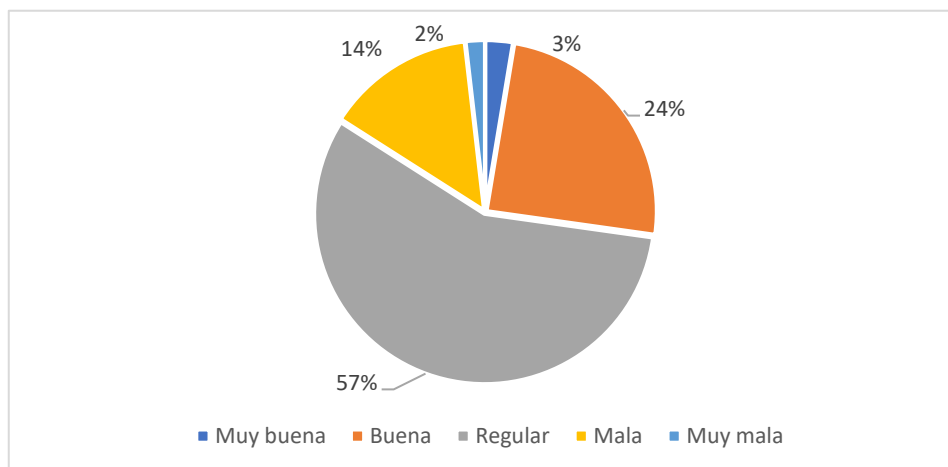
Tabla 14 Evaluación de la calidad y variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	10	3%
Buena	94	25%
Regular	217	57%
Mala	54	14%
Muy mala	7	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 12 Evaluación de la calidad y variedad de productos



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 57% que son 217 personas considera que la calidad y variedad de productos ofrecidos por otras tiendas en la zona es regular, el 25% que son 94 personas considera que la calidad y variedad de productos es buena, el 14% que son 54 personas indicaron que es mala la variedad y calidad de productos, 10 personas que representa el 3% señalaron que los productos son muy buenos y finalmente 7 personas de la encuestadas que representa el 2% dijo que la variedad de productos es muy mala. Para el minimarket Ariel, estos datos representan una oportunidad clara de mejorar la calidad y variedad de sus productos en comparación con la competencia de la zona, la cual es percibida por la mayoría de los clientes como "regular" por lo que enfocarse en ofrecer productos de alta calidad, ampliar la variedad para así mejorar la experiencia del cliente.

13.- ¿Estaría dispuesto a comprar en un nuevo minimarket en su área si ofreciera mejores productos y servicios?

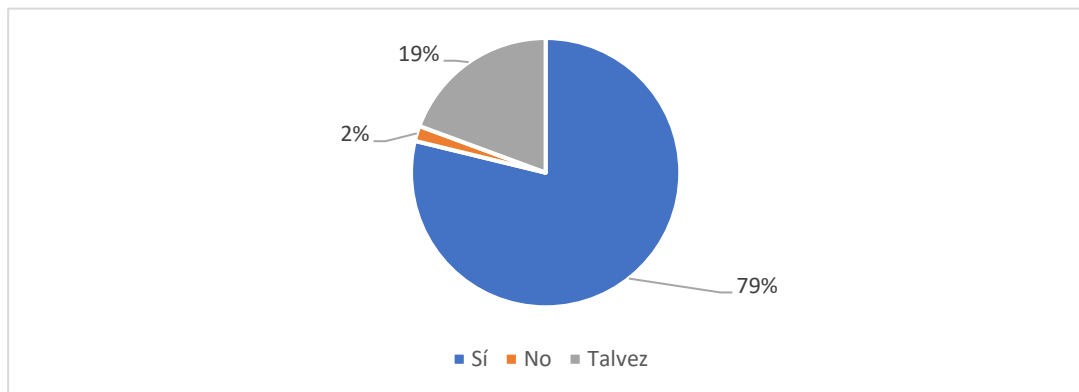
Tabla 15 Disposición de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	79%
No	7	2%
Talvez	74	19%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 13 Disposición de compra



Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados 301 personas que representa el 79% manifiestan que “sí” están dispuestos a comprar en un nuevo minimarket en su área si ofreciera mejores productos y servicios, 74 personas que representa el 19% señaló que “talvez” comprarían y 7 personas que representa el 2% mencionó que “no” comprarían en un nuevo minimarket, siendo así para el minimarket “Ariel” esto representan un incentivo para invertir en el fortalecimiento y diferenciación de sus productos ya que debe enfocarse en comprender las necesidades y expectativas de los clientes y desarrollar una propuesta de valor que se diferencie de la competencia.

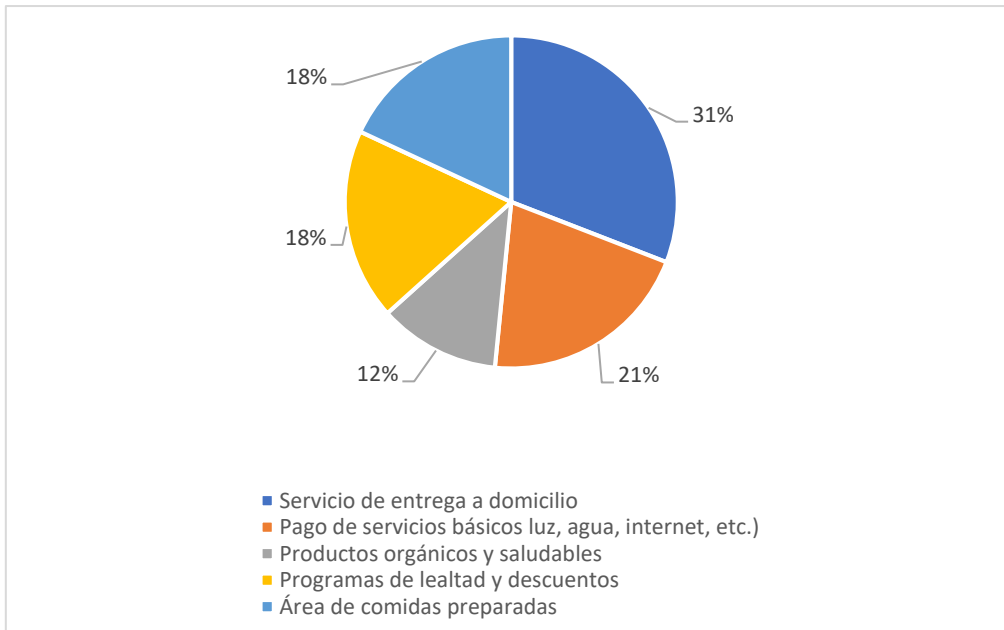
14.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría ver en un nuevo minimarket?

Tabla 16 *Preferencia en servicios adicionales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de entrega a domicilio	118	31%
Pago de servicios básicos luz, agua, internet, etc.)	79	21%
Productos orgánicos y saludables	45	12%
Programas de lealtad y descuentos	71	19%
Área de comidas preparadas	69	18%
TOTAL	382	100%

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Figura 14 *Preferencia en servicios adicionales*

Nota: Datos obtenido de la encuesta

Elaborado por: (Sinchí & Arequipa 2024)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que los servicios adicionales más apreciados por los encuestados fue el servicio de entrega a domicilio 31%, el pago de servicios básicos 21%, los programas de lealtad y descuentos 19%, áreas de comidas preparadas 18%, productos orgánicos y saludables 12%. Considerando el porcentaje más alto que es el de servicio de entrega a domicilio, el minimarket “Ariel” debería considerar este servicio para implementarlo y así mejorar su propuesta de valor y atraer a más clientes, pero también debería tomar en cuenta a los otros servicios adicionales como el pago de servicios básicos para ofrecer una atención más integral.

2.5 Demanda insatisfecha

Según la autora (Malhotra, 2008) herramientas como entrevistas y cuestionarios son efectivas para identificar la demanda insatisfecha de los consumidores, las preguntas de investigación de mercados pueden ser de gran ayuda para medir las actitudes, percepciones, oportunidades y necesidades esto con el fin de conocer las oportunidades de mercado y demanda insatisfecha. (p. 367).

Además, señala que al diseñar cuestionarios y entrevistas se debe de incluir preguntas clave que permitan obtener información de las necesidades, preferencias y percepciones de los consumidores con respecto a un producto o servicio, para que de esta manera se pueda identificar la insatisfacción o demanda no cubierta que existe en estos consumidores. (p. 373-374).

Por lo tanto, la demanda insatisfecha del minimarket “Ariel” se detalló de acuerdo a la pregunta uno la cual fue realizada a 382 personas que viven alrededor del minimarket siendo así se obtuvo un 63% que no han encontrado ciertos productos en los diferentes establecimientos de compra.

Para saber el número exacto de la demanda actual insatisfecha se realizó el cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Demanda act. Insa} &= \\ \text{poblacion total} * \% \text{ de personas que no encontraron el producto} & \text{ (2)} \\ \text{Demada act. Insa} &= 65,375 * 63\% = 41186 \end{aligned}$$

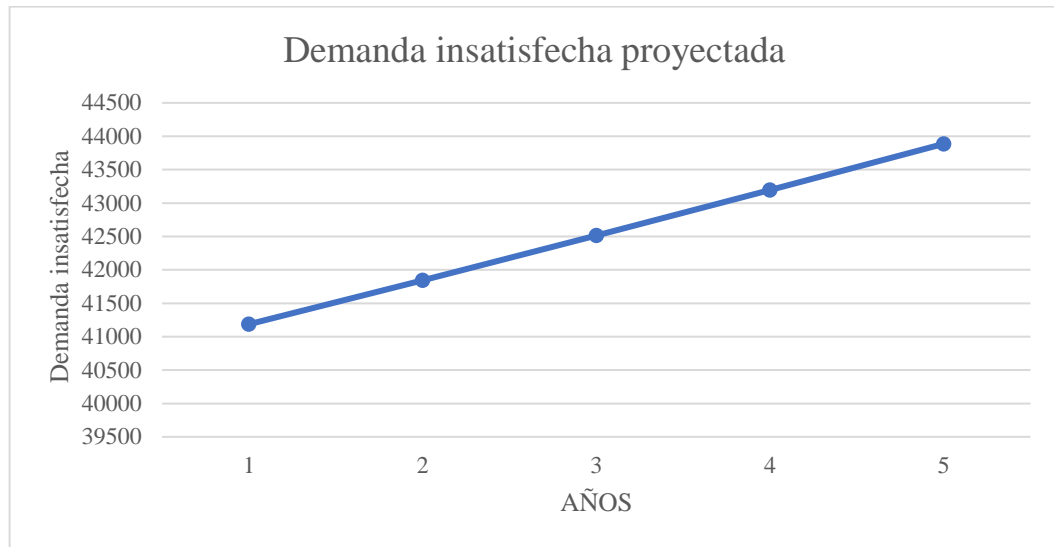
Por lo tanto, la demanda insatisfecha actual en los alrededores del minimarket es de 41.186 personas proyectado esto a cinco años de acuerdo al crecimiento poblacional que es del 1,6% se detalla a continuación:

Tabla 17 Demanda insatisfecha proyectada

Años	Demanda insatisfecha proyectada
1	41186
2	41845
3	42514
4	43194
5	43886

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

En la Tabla 18, se observa que la demanda insatisfecha para el 2024 es de 41.186 personas que han intentado adquirir productos en minimarkets, pero no han podido encontrar los productos que necesitan.

Gráfico 1 *Demanda insatisfecha proyectada*

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El Gráfico 1, presenta la proyección de la demanda insatisfecha a lo largo de los cinco años y se observa que la demanda insatisfecha es constante cada año pasando de 41.186 en el primer año a 43,886 en el quinto año, esto indica que la oferta actual no está manteniendo el ritmo con la demanda creciente eso da una oportunidad significativa al minimarket “Ariel” para diversificar su oferta de productos y optimizar la cadena de suministro con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

2.6 Análisis de precios

La fijación de precio se lo realiza de acuerdo a las normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores, de acuerdo con el **Artículo 10** de la normativa para cadenas de supermercados y sus proveedores

PRECIOS DE PRODUCTOS. - Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios (precios por debajo del costo) y/o precios explotativos (precios excesivos). Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional. (Ministerio coordinador de producción, 2017).

Para establecer los precios de los productos en el minimarket “Ariel” el propietario deberá asignar un precio que considere adecuado por medio de un porcentaje de ganancia de cada producto basado en su costo de adquisición asegurándose siempre de cumplir con la Ley

Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado del país garantizando así que los precios no sean excesivamente altos y sin perjudicar al consumidor.

Por ello es importante conocer la fórmula para obtener el precio de venta al público se lo presentan a continuación:

$$\text{Precio de venta al público} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre la venta})} \quad (3)$$

Estrategias de comercialización

- Ampliar la gama de productos ofrecidos para satisfacer diversas necesidades tales como alimentos preparados, productos para el hogar, artículos de cocina y todo tipo de bebidas energizantes.
- Implementar promociones y descuentos periódicos.
- Utilizar el análisis ABC para el control de inventarios a fin de identificar productos más rentables, reducir costos de almacenamiento y minimizar pérdidas por productos de baja rotación.
- Crear redes sociales para el minimarket “Ariel” con el fin de fidelizar a los clientes y mantenerlos informados acerca de las líneas de productos ofertados.

2.7 Canales de distribución

Es un sistema de conjunto de medios que se utilizan con el fin de hacer llegar el producto desde el fabricante hacia el cliente final entre los diferentes tipos de comercialización tenemos el directo e indirecto, el directo consiste en que el fabricante tiene contacto directo con los clientes y el indirecto necesita es que el intermediario se encarga de hacer llegar al cliente. (School, 2019)

Por ende, el tipo de comercialización utilizado para el minimarket es indirecto porque requiere de un intermediario para poder ofrecer los productos del cliente que en este caso es de un proveedor quien se encarga de proporcionar todos los productos que requiera el minimarket para poder ofrecer al cliente final.

La distribución será de la siguiente manera, en la Figura 15 que se presenta seguidamente:

Figura 15 Distribución en la comercialización



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

- **Proveedores/distribuidores**

Es una persona o entidad que se encarga de distribuir la mercadería para el funcionamiento del negocio.

- **Minimarket**

El minimarket se encarga de comercializar los productos adquiridos a los proveedores y distribuidores, estos productos se ofrecen en cantidades pequeñas.

- **Consumidor final**

Es la persona o familias que compran los productos para uso personal y que consideren necesarios para satisfacer su necesidad.

Promoción

- Implementar programas que incentiven la lealtad del cliente como tarjetas de puntos y descuentos exclusivos para miembros.
- Ofrecer promociones y descuentos tales como “compra uno lleva otro gratis” y descuentos por volumen.
- Realizar ofertas en días especiales y dar degustaciones de nuevos productos.

2.8 Conclusiones del estudio de mercado

- Existe un 79% de personas que están dispuestas a comprar en un minimarket que ofrece un buen servicio y una variedad de productos, por lo tanto, el minimarket “Ariel” debe cumplir con estas expectativas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- La mayoría de los clientes encuestados consideran varios factores importantes al momento de elegir un minimarket tales como precios competitivos, calidad de los productos, promociones y descuentos atractivos, una amplia variedad de productos, una ubicación conveniente, la limpieza y el orden del local, así como los horarios de apertura por lo tanto el minimarket debe tomar en cuenta estos aspectos para mejorar su servicio y mejorar las expectativas de sus clientes.
- Finalmente, el minimarket “Ariel” cuenta con un porcentaje de participación en el mercado de un 55% siendo mayor frente a los minimarkets potenciales dentro de la zona, además el 31% de los clientes desean un nuevo servicio que se implemente que es la entrega a domicilio ya que esto facilita la obtención de productos y da mayor ventaja en relación a la competencia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Especificaciones del producto o servicio

Variedad de productos

El minimarket ofrece productos para todas las necesidades tales como:

- Alimentos y bebidas como productos enlatados, bebidas (gaseosas, jugos, aguas), productos cárnicos y mariscos, lácteos, frutas y verduras frescas.
- Artículos de limpieza y aseo personal como jabón, shampoo, desodorante.
- Snacks comestibles como nueces, granola, tortilla de trigo, variedad de arroz, cereales.
- Productos especiales como skin-care, productos orgánicos, bebidas energizantes, cerveza.

Servicio de atención al cliente

El minimarket cuenta con un horario de apertura y cierre el cual es de 6:00 am a 10:00 pm entre semana y los días sábado – domingo la apertura es de 7:00 am con la misma hora de cierre las personas que se encargan de atender al cliente son dos personas y que se encuentran capacitados para brindar una atención personalizada y resolver dudas o problemas de los clientes con ello se minimiza el tiempo de espera y se asegura una experiencia de compra ágil.

Limpieza y orden

Las dos personas encargadas de atender al cliente tienen la obligación de mantener un ambiente higiénico y ordenado en el minimarket además de asegurar que los productos estén exhibidos de manera organizada facilitando la búsqueda y selección para los clientes.

Es importante destacar que estas personas también son responsables de informar al dueño sobre los productos que están agotándose y realizar las compras necesarias a través de los proveedores que abastecen al negocio.

Ubicación y accesibilidad

El minimarket “Ariel” está situado en el barrio Santo Tomas 2 es una zona comercial y visible para los clientes alrededor del lugar está una cancha de Liga Barrial, locales de comidas y cuenta con un parqueadero al frente del minimarket. Es accesible para todas ya que también se encuentra una línea de buses y pasillos amplios para personas con discapacidades.

Servicio de entrega a domicilio

El minimarket “Ariel” ha implementado un nuevo servicio disponible en toda la zona de Turubamba los pedidos pueden realizar a través de plataformas como WhatsApp y teléfono ofreciendo así una opción conveniente y accesible para los clientes.

Medios de pago

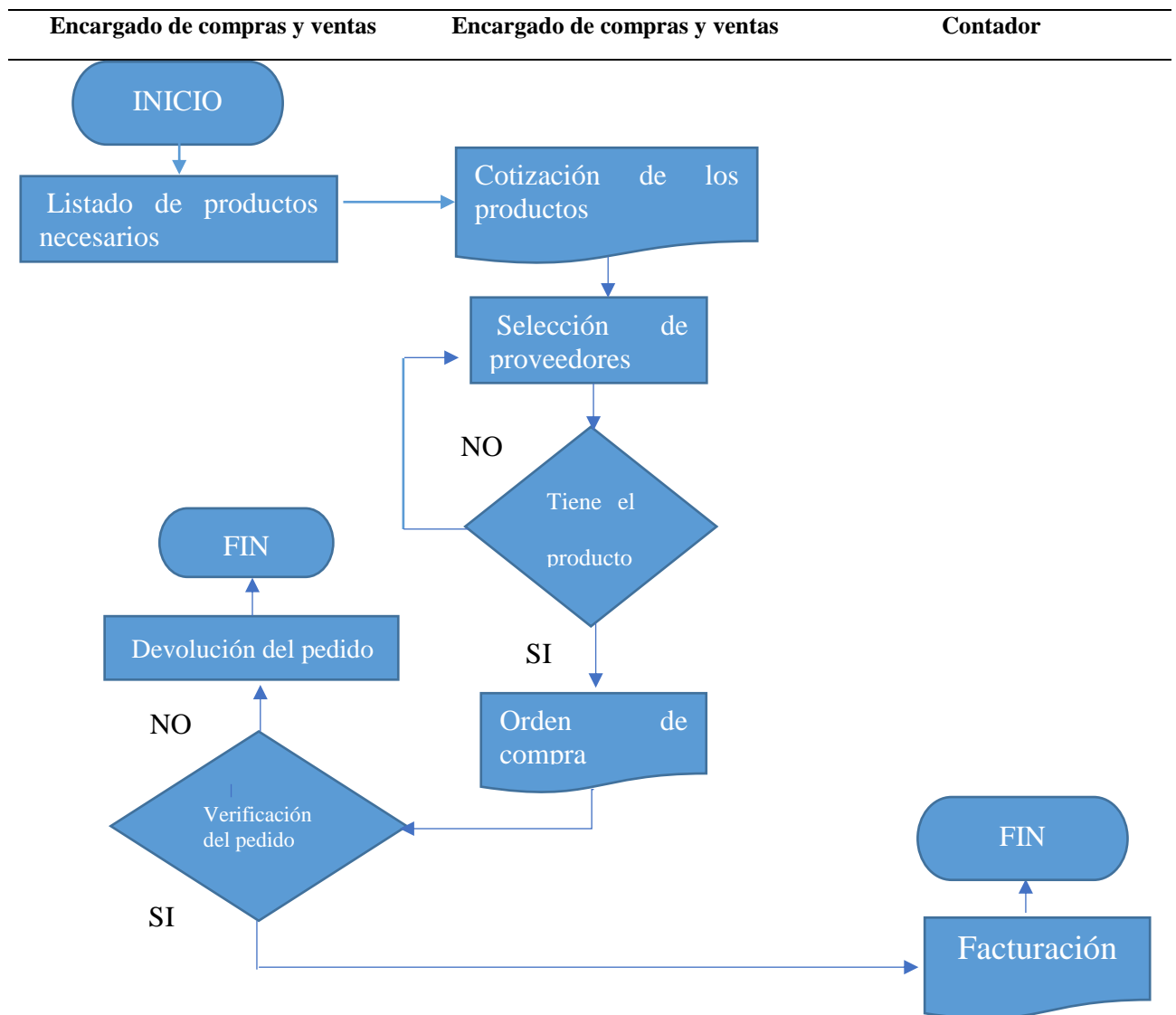
El minimarket “Ariel” ofrece diversas formas de pago para mayor comodidad de sus clientes incluyendo el efectivo y transferencias bancarias mediante la aplicación “deuna” app dando flexibilidad en las opciones de pago con el fin de que los clientes puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

3.2 Diagrama de flujo de procesos

Un diagrama de proceso es una representación visual de los pasos o actividades que se realizan en un proceso, el minimarket “Ariel” tiene dos procesos clave para la función del negocio: la adquisición de productos y la comercialización de productos que a continuación se presentan.

3.2.1 Diagrama de flujo de procesos de adquisición

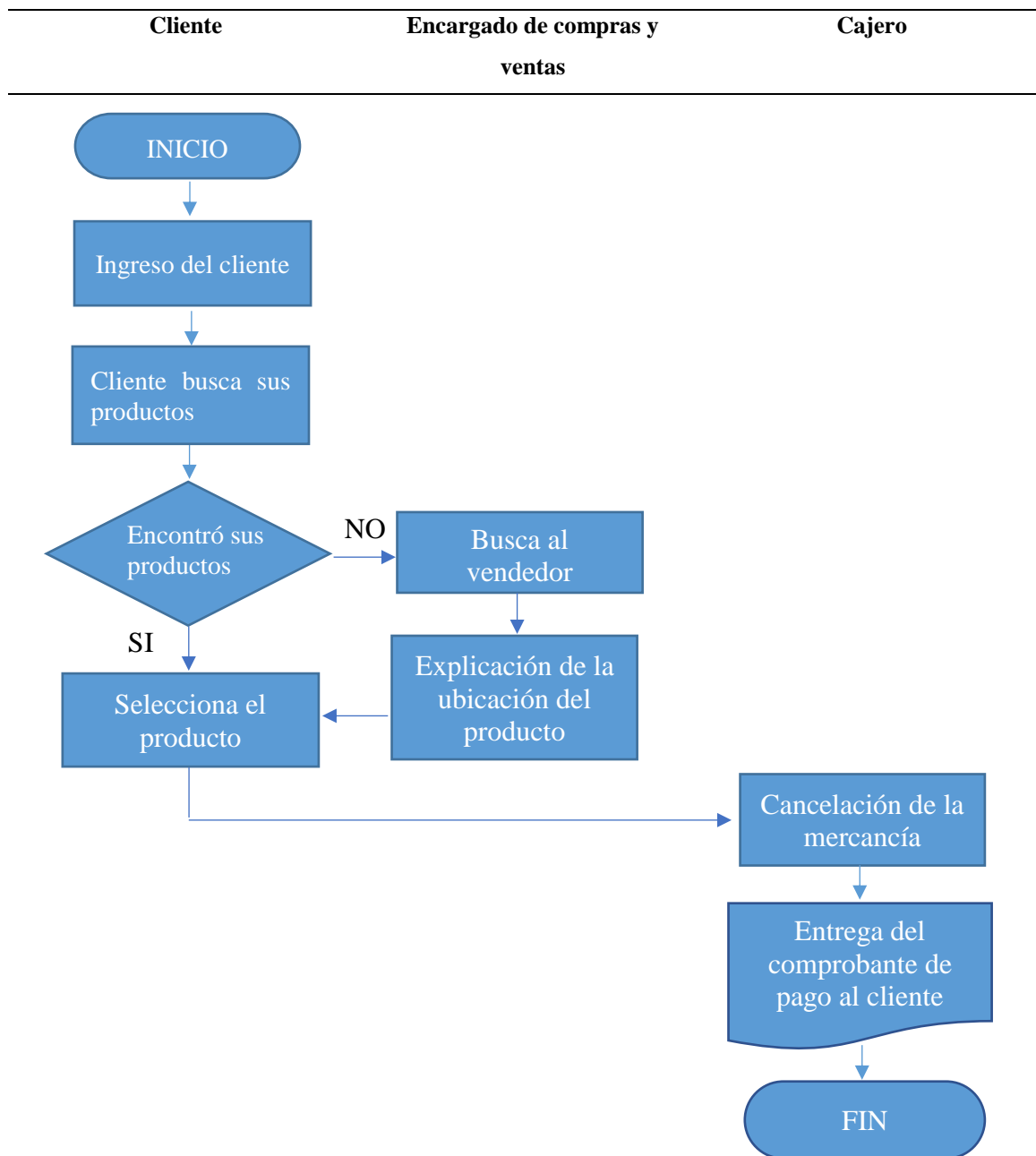
Gráfico 2 Diagrama de flujo de procesos de adquisición



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

3.2.2 Diagrama de flujo de comercialización de los productos

Gráfico 3 Diagrama de flujo de comercialización de los productos



3.3 Ubicación de la empresa

3.3.1 Macro localización

La macro localización del minimarket está ubicado en Ecuador provincia de Pichincha cantón Quito considerando los siguientes factores:

- Accesibilidad de servicios básicos
- Bajos costos de arriendo
- Movilidad de transporte
- Gran afluencia de personas

Figura 16 Macro localización



Fuente: Google Maps (2024)

3.3.2 Micro localización

Tabla 18 Micro localización

Variables	Peso	Santo Tomás		Ciudad Jardín		Garrochal	
		Cali. / 10	Pond.	Cali. / 10	Pond.	Cali. / 10	Pond.
Clientes en la zona	0,20	10,00	2,00	7,00	1,4	10	2,00
Disponibilidad de servicios esenciales (agua, energía, seguridad)	0,15	10,00	1,50	8,00	1,20	6	0,90
Infraestructura sólida y el costo de alquiler	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70	7	0,70
Transporte	0,15	10,00	1,50	6,00	0,90	6	0,90
Disponibilidad de estacionamiento	0,05	9,00	0,45	5,00	0,25	4	0,20
Accesibilidad para los clientes	0,20	10,00	2,00	7,00	1,40	10	2,00
Competencia en la zona	0,15	7,00	1,05	4,00	0,60	7	1,05
TOTAL	1		9,20		6,45		7,75

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El lugar óptimo de la localización del minimarket es en el barrio de Santo tomas II debido a su puntuación total (9,20), esta ubicación es accesible para los clientes y se beneficia de estar entre dos líneas de buses lo que genera una gran afluencia de personas es importante mencionar que existe una competencia moderada en la zona por lo que el minimarket “Ariel” debe implementar estrategias para fidelizar a sus clientes y ganar nuevos.

En definitiva, el minimarket estará situada en:

País: Ecuador

Región: Sierra

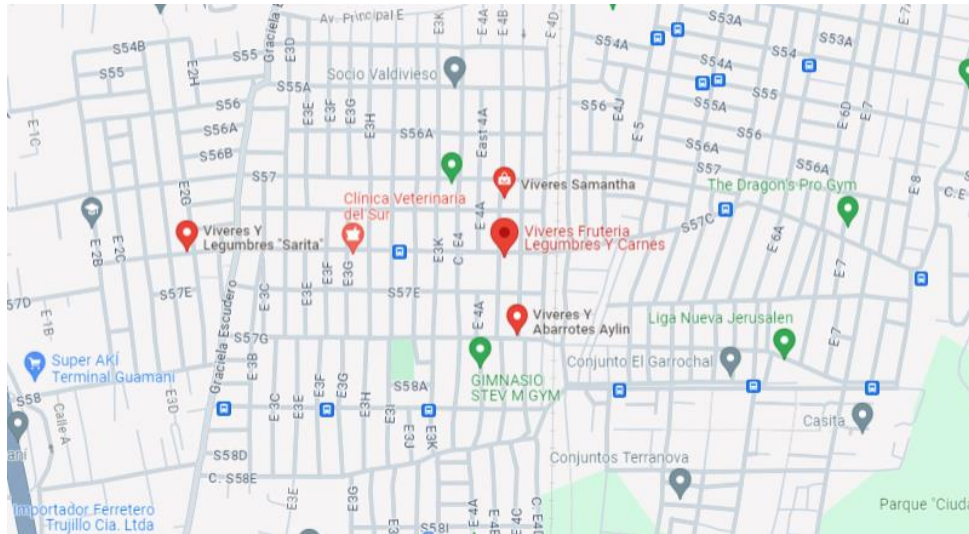
Provincia: Pichincha

Canto: Quito

Parroquia: Turubamba

Barrio: Santo tomas II

Figura 17 *Micro localización*





Fuente: Google Maps (2024)

3.4 Equipos de requerimiento

Para el buen funcionamiento del minimarket “Ariel”, la utilización del equipo e inmobiliarios adecuado es esencial para optimizar los procesos de operación diaria, esto se logrará a través del uso de los siguientes equipos, los cuales, se presentan en la Tabla 19.

Tabla 19 *Equipos de requerimiento*

Equipo	Cantidad	Especificaciones técnicas	Uso	Imagen
Frigorífico	1	Capacidad 300 litros, Acero inoxidable.	Refrigeración de carnes	
Enfriador vertical	1	Indurama, modelo VFV - 520, capacidad 302 litros.	Refrigeración de lácteos y embutidos	

Enfriador vertical	1	Tipo R134, capacidad 482 litros clase 1.	Refrigeración de bebidas	
Congelador continental	1	Modelo sd-210q, 210 litros.	Refrigeración de helados y postres congelados.	
Estanterías	10	Metálicas	Exhibición, almacenamiento y organización de productos que no necesitan refrigeración como artículos de primera necesidad, de aseo, limpieza, etc.	

Perchas plásticas	2	Plásticas	Colocar y almacenar gaseosas.	
Caja registradora	1	LCD comercial	Se realizan los cobros	
Mesa	1	Metálica	Colocar huevos y balanza	
Vitrinas	2	Vidrio	Exhibición de dulces, como chicles, chupetes, etc.	
Sistema de seguridad	1	Alarma comunitaria	Vigilancia y seguridad	
Balanza	1	Camry mínimo de peso 30 Kg/66 Lb	Pesar carnes, mariscos, granos y harinas.	
Extintor	1	Extintor 20 libras	Apagar principios de	

fuego de
manera rápida

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

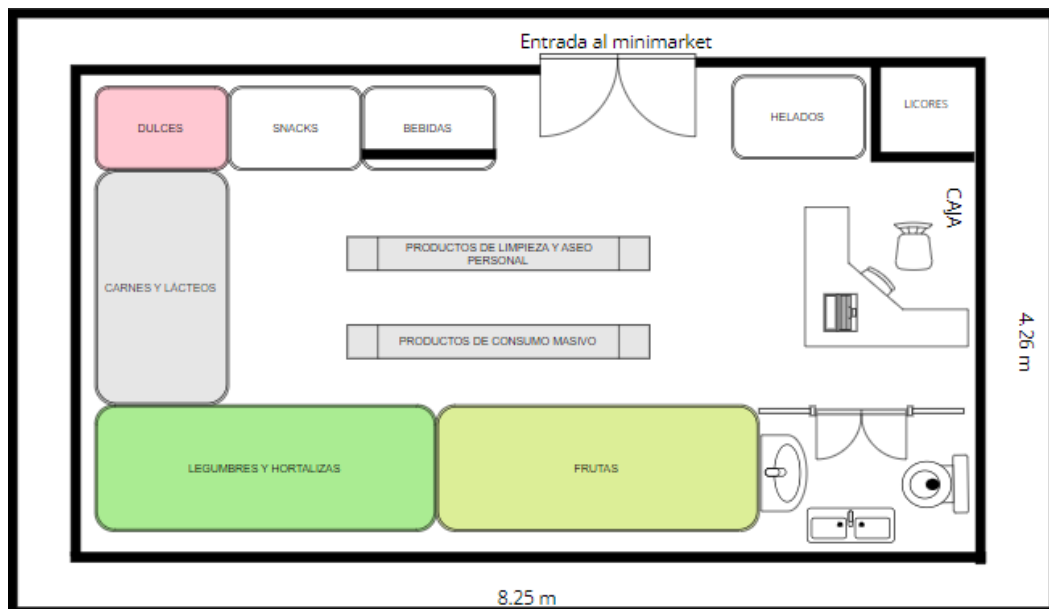
Para mejorar aún más y ofrecer un servicio más adecuado en el minimarket es necesario la distribución y accesibilidad de los productos como balanceados y alimento para animales por lo que es necesario la instalación de tres perchas adicionales en la sección destinada a estos productos ya que esto permitirá una mejor organización y visibilidad de la variedad de alimentos disponibles, facilitando a los clientes encontrar y seleccionar los productos que necesitan.

3.5 Distribución de la planta

El minimarket "Ariel" ya cuenta con una distribución de planta que ha permitido operar de manera eficiente hasta el momento, sin embargo, se ha realizado un análisis detallado de las operaciones y del flujo de trabajo para identificar oportunidades de mejora.

Plano actual del minimarket

Gráfico 4 *Plano actual del minimarket*



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Distribución actual de la planta

Tabla 20 *Distribución actual de la planta*

Área	Tamaño (m2)	Uso Actual	Observaciones
Almacenamiento	50	Almacenar productos	Espacio insuficiente
Área de trabajo	30	Preparación de pedidos	Congestionado
Atención	20	Atención al cliente	Necesita más mostradores
Oficina	15	Administración	Adecuado

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

De acuerdo a la Tabla 21, de distribución, el minimarket “Ariel” presenta áreas críticas que necesitan atención, como la expansión del espacio de almacenamiento, la mejora de la eficiencia en la preparación de pedidos y la optimización del servicio al cliente mediante el aumento de más mostradores, estas mejoras podrían conducir a una operación más fluida y satisfactoria para los clientes. Dicho esto, se ha visto la necesidad de realizar mejoras estructurales para optimizar su funcionamiento y satisfacer las demandas crecientes de los clientes por lo tanto se deberían implementar las siguientes acciones:

Requerimientos funcionales

Tabla 21 *Requerimientos funcionales*

Área	Necesidad	Justificación
Almacenamiento	Aumentar en 20m2	Mayor capacidad de stock
Área de trabajo	Rediseño de flujo de trabajo	Mejor eficiencia
Atención al cliente	Añadir dos mostradores	Reducir tiempos de espera

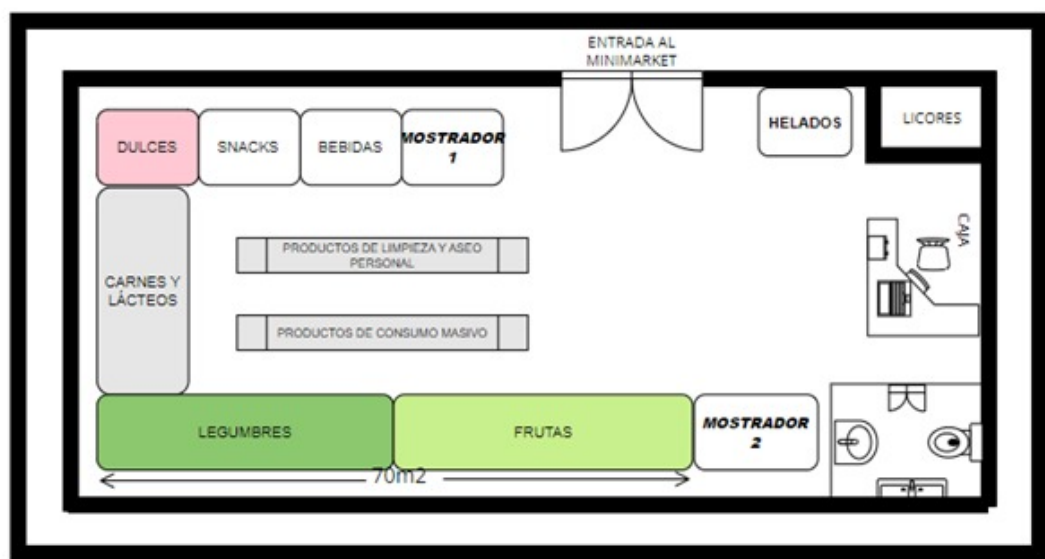
Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Al implementar estas acciones para rediseñar la planta de distribución del minimarket, se espera conseguir una mejora significativa en la operación y atención al cliente ya que con la

ampliación del área de almacenamiento se logrará una mayor capacidad de stock, permitiendo una mejor organización y disponibilidad de productos, el aumento del área de trabajo facilitará un mejor flujo de trabajo, incrementando la eficiencia en la preparación de pedidos, la expansión del área de atención al cliente junto con el aumento de dos mostradores, reducirá los tiempos de espera y mejorará la experiencia del cliente, siendo así que todos estos cambios optimizarán el uso del espacio y mejorarán la eficiencia operativa del minimarket.

Plano del minimarket con los nuevos requerimientos

Gráfico 5 Plano del minimarket con los nuevos requerimientos



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

3.6 Estudio administrativo

Es importante que el minimarket “Ariel” cuente con una misión y visión que le permita tener éxito cumpliendo los objetivos establecidos además de una implementación de un organigrama para distribuir de manera eficiente las funciones de cada colaborador en el minimarket.

Misión

Ofrecer a nuestra comunidad productos de calidad a precios justos, en un entorno acogedor con un servicio al cliente amable y eficiente.

Visión

Ser el minimarket líder en la parroquia Turubamba, reconocido por nuestra excelencia en el servicio al cliente, calidad de productos y compromiso con la comunidad.

Logotipo

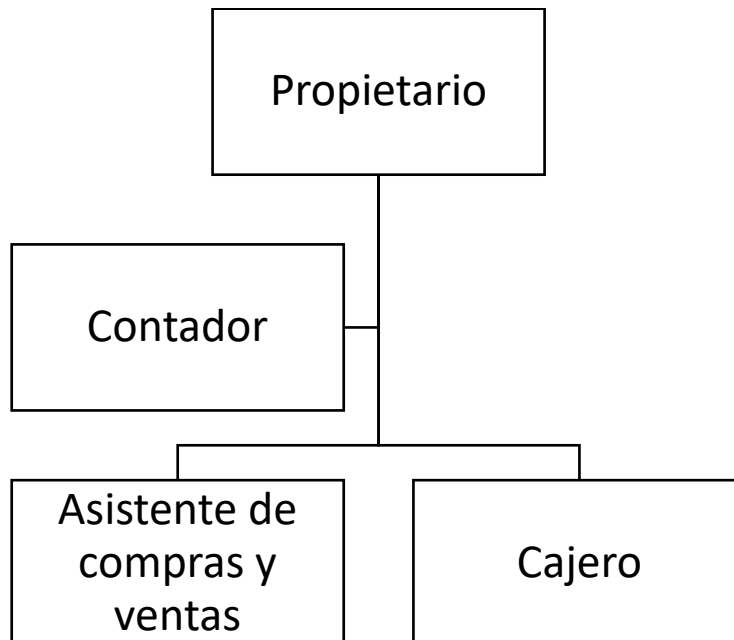
Figura 18 Logotipo



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Organigrama


Gráfico 6 Organigrama



Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

3.6.1 Descripción de cargos

Tabla 22 Descripción de cargo propietario

	
Cargo	Propietario
Descripción del puesto	El propietario es el encargado de los trabajadores del minimarket, así como de la toma de decisiones para alcanzar los objetivos y metas con la finalidad de tener un mejor desempeño del negocio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir a cada uno de los trabajadores. • Verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos. • Incentivar a cada uno de los empleados.

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Tabla 23 Descripción de cargo contador

	
<p>Descripción del puesto</p>	

Cargo	Contador
Descripción del puesto	La persona encargada de la contabilidad deberá gestionar y supervisar todas las actividades financieras y contables del minimarket. Esto incluye la preparación de estados financieros, la gestión de cuentas, la supervisión de presupuestos con la finalidad de conocer cuál es la situación en la que se encuentra.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, interpretar y registrar las operaciones contables del negocio. • Realizar los estados financieros del negocio para analizar en qué situación se encuentra. • Proporciona el presupuesto para las compras.

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)


Tabla 24 Descripción de cargos asistente de compras

	
Cargo	Asistente de compras y ventas

Descripción del puesto	Es el responsable de gestionar tanto la adquisición de productos como la venta directa a los clientes en el minimarket.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con proveedores, realizar pedidos y mantener el inventario abastecido. • Brindar un excelente servicio al cliente. • Promocionar ofertas y descuentos.

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Tabla 25 Descripción de cargo cajero

	
Cargo	Cajero
Descripción del puesto	El cajero deberá realizar la facturación de los pedidos, proporcionando un servicio al cliente eficiente y amigable, así como también el cuadro de caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Escanear los productos y registrar las ventas. • Reportar las ventas diarias del negocio. • Proporcionar un servicio al cliente amable y profesional.

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el caso específico de la empresa Minimarket Ariel, está ya posee ocho años en el mercado, desarrollando operaciones, sin embargo, a razón de cumplir con los parámetros requeridos en este estudio, se presenta la estructura de la inversión inicial requerida para este fin.

4.1 Requerimientos del Proyecto

Tabla 26 *Adquisición del local*

ADQUISICIÓN DEL LOCAL	
Detalle	Precio
Compra del local	\$ 5.000,00
Remodelaciones	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 7.000,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Esta tabla muestra la adquisición y remodelación del local donde se ubicará el minimarket, lo que incluye un costo total de \$ 7.000,00 un valor de \$5.000,00 para la compra del espacio físico donde se establecerá el negocio y \$2.000,00 adicionales para las remodelaciones y adecuaciones necesarias para el correcto funcionamiento del minimarket.

Tabla 27 *Maquinaria y equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Frigorífico	\$ 700,00	\$ 700,00
2	Enfriadores	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Congelador	\$ 300,00	\$ 300,00
10	Estanterías	\$ 50,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 3.100,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

La gestión eficiente de los costos indirectos de fabricación que se presentan en la Tabla 27, resulta crucial para la optimización de recursos y la maximización de beneficios en cualquier empresa manufacturera. Al no ser directamente atribuibles a un producto específico, estos costos, como la electricidad, el agua y el internet, deben ser gestionados con cuidado para

evitar gastos innecesarios y mejorar la eficiencia operativa. La administración efectiva de estos costos libera recursos que pueden ser invertidos en áreas más productivas de la organización.

Revisar periódicamente los gastos relacionados con los costos indirectos de fabricación es una práctica que debe conservar la empresa, considerando que la implementación de tecnologías eficientes y la negociación de tarifas con proveedores son estrategias que pueden reducir significativamente estos costos, cabe mencionar que la correcta contabilización y asignación de los costos indirectos de fabricación son esenciales para la determinación precisa del costo de los productos.

Esto permite una fijación de precios de venta más competitiva, lo cual es fundamental en mercados altamente competitivos. Una contabilidad meticulosa asegura que todos los gastos sean registrados y asignados adecuadamente, proporcionando una imagen clara de la estructura de costos de la empresa. Esto, a su vez, facilita la toma de decisiones informadas sobre precios y márgenes de beneficio.

Tabla 28 *Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
10	Estanterías	\$ 50,00	\$ 500,00
2	Perchas plásticas	\$ 30,00	\$ 60,00
1	Mesa de trabajo tipo L	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Mesa metálica	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Vitrinas de vidrio	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Balanza	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 780,00

Elaborado por: (Sinchí & Arequipa 2024)

El análisis de los muebles y enseres, que están detallados en la Tabla 28, necesarios para la operatividad de una empresa, revela una diversidad de artículos esenciales para el almacenamiento, la exposición de productos y la funcionalidad general del espacio de trabajo. Entre los artículos más costosos se encuentra el frigorífico, con un precio unitario de \$700.00, y los enfriadores, que, a un precio de \$800.00 cada uno, estos equipos son fundamentales para la conservación de productos perecederos, garantizando la calidad y frescura de los mismos,

esto es crucial en sectores como la alimentación o la farmacia. El congelador, con un precio unitario de \$300.00, también se incluye en el inventario, asegurando capacidad adicional para el almacenamiento de productos a temperaturas bajo cero. Junto a estos, las estanterías, con un total de diez unidades a \$50.00 cada una, alcanzan un costo acumulado de \$ 500.00, proporcionando el espacio necesario para la organización y accesibilidad de los productos.

Otros elementos como las perchas plásticas, las vitrinas de vidrio son esenciales para mantener la funcionalidad y eficiencia del entorno laboral facilitando el acceso de los productos, finalmente la balanza con un precio unitario de \$ 25.00, se incluye como una herramienta indispensable para la medición precisa de productos, lo cual es crucial en diversas industrias desde la alimentación hasta la venta al por menor. En conjunto, la inversión total asciende a \$ 3,355.00, reflejando un compromiso significativo con la infraestructura y el equipamiento necesario para un funcionamiento eficiente y efectivo del negocio.

Tabla 29 *Equipo de computo*

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Valor Anual
1	Caja Registradora LCD	\$ 200,00	\$ 200,00
	TOTAL	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis del equipo de cómputo, el cual, se evidencia en la Tabla 29, revela una inversión específica en una caja registradora LCD, con una cantidad de una unidad y un precio unitario de \$180.00. Este dispositivo es esencial para la gestión eficiente de las transacciones en el punto de venta, proporcionando una interfaz moderna y fácil de usar para el personal. Este tipo de registradora ofrece ventajas significativas sobre las versiones tradicionales, incluyendo una mayor precisión en el registro de ventas, facilidad en la actualización de precios y productos, y la capacidad de generar informes detallados de las transacciones.

Por lo que, la implementación de una caja registradora moderna es crucial para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en el punto de venta. La interfaz LCD permite una interacción más intuitiva y rápida, reduciendo el tiempo de espera para los clientes y minimizando los errores en el procesamiento de pagos. Por lo que, la inversión en la caja registradora LCD, es una decisión estratégica que mejora la gestión de ventas y contribuye a la

eficiencia operativa del negocio. El costo total de 180.00 refleja una inversión específica y enfocada en un componente esencial para la operación diaria de la empresa.

Tabla 30 *Suministro de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Costo mensual	Costo anual
10	Rollo de papel de recibo	\$ 1,40	\$ 14,00	\$ 168,00
1	Calculadora	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
15	Paquetes de Fundas plasticas	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 180,00
3	Esfero	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 12,60
TOTAL		\$ 7,75	\$ 35,05	\$ 420,60

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis del suministro de oficina muestra una inversión en artículos esenciales en la Tabla 30, para el funcionamiento diario de una oficina, reflejando tanto los costos mensuales como los anuales. Los artículos se desglosan en cantidad, detalle, precio unitario, costo mensual y costo anual, proporcionando una visión clara de los gastos recurrentes en esta categoría. El artículo con mayor cantidad son los rollos de papel de recibo, con diez unidades a un precio unitario de \$1.40, lo que resulta en un costo mensual de \$14.00 y un costo anual de \$168.00. Este suministro es fundamental para el funcionamiento continuo de la caja registradora y otros equipos de impresión de recibos, asegurando que las transacciones diarias se registren adecuadamente.

La calculadora, con un precio unitario de 5.00, presenta un costo mensual de \$ 5.00 y un costo anual de \$60.00. Este dispositivo es esencial para realizar cálculos rápidos y precisos, facilitando las tareas contables y financieras dentro de la oficina.

Los esferos, a un precio unitario de \$ 0.35, tienen un costo mensual de \$ 1.05 y un costo anual de \$12.60. Estos instrumentos de escritura son indispensables para las actividades diarias de documentación y toma de notas, contribuyendo a la eficiencia operativa del personal de oficina. El total de los costos mensuales asciende a \$20.05, mientras que el costo anual total es de \$240.60. Este análisis resalta la importancia de la gestión eficiente de los suministros de

oficina, ya que estos artículos, aunque de bajo costo individual, suman una cantidad significativa a lo largo del año.

Tabla 31 *Insumos y Artículos*

INSUMOS Y ARTÍCULOS				
Cantidad	Detalle		Costo Mensual	Costo Anual
1	Extintor	\$	20,00	\$ 240,00
1	Escoba	\$	2,00	\$ 24,00
1	Trapeador	\$	2,00	\$ 24,00
1	Desinfectante	\$	3,00	\$ 36,00
1	Franela	\$	1,00	\$ 12,00
TOTAL		\$	28,00	\$ 336,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

La Tabla 31, muestra una inversión en artículos diversos que, aunque no directamente relacionados con la producción o venta, son esenciales para mantener la seguridad y la limpieza del entorno laboral. Estos activos se enumeran con la cantidad correspondiente y el precio unitario, proporcionando una visión clara de los costos asociados. El extintor, con una cantidad de una unidad y un precio unitario de \$ 20.00, representa el artículo más costoso en esta categoría. La inversión en un extintor es fundamental para garantizar la seguridad contra incendios, cumpliendo con las normativas de seguridad y protegiendo tanto a los empleados como a las instalaciones de la empresa.

Los artículos de limpieza incluyen una escoba y un trapeador, cada uno con una cantidad de una unidad y un precio unitario de \$ 2.00, junto con un desinfectante a \$ 3.00 y una franela a \$ 1.00. Estos suministros son esenciales para mantener la higiene y la limpieza del espacio de trabajo, lo cual es crucial para crear un entorno de trabajo saludable y agradable. La escoba y el trapeador permiten una limpieza eficaz de los pisos, mientras que el desinfectante y la franela ayudan a mantener superficies libres de gérmenes y suciedad.

Tabla 32 *Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Precio		Mensual	Anual
Publicidad en redes sociales	\$	10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 10,00	\$ 120,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

La tabla 32 muestra los gastos administrativos del minimarket relacionado principalmente con la publicidad en redes sociales como Facebook, se detalla el costo mensual de esta publicidad que es de \$10,00 lo que equivale a un total de \$120,00 anuales, esta inversión está destinada a promocionar el minimarket en plataformas digitales con el fin de que llegue a más personas y así atraer a más clientes.

Tabla 33 *Gastos de venta*

GASTOS DE VENTA				
Detalle	Cantidad	Semanal	Mensual	Total anual
Transporte	1	\$ 10,00	300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			300,00	\$ 3.600,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

La tabla 33 indica que hay un gasto semanal de \$10,00 en transporte, lo que da un mensual de \$300,00 y un total anual de \$3.600,00, este gasto es importante para la logística del negocio ya que asegura que los productos lleguen de manera oportuna y eficiente al minimarket garantizando así un correcto abastecimiento para que no exista interrupciones en la operación del negocio.

Tabla 34 *Servicios básicos*

SERVICIOS BÁSICOS			
Detalle	Mensual		Anual
Electricidad	\$	65,00	\$ 780,00
Agua	\$	15,00	\$ 180,00
Intenet	\$	19,00	\$ 228,00
TOTAL	\$	99,00	\$ 1.188,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Entre los requerimientos necesarios para el minimarket se consideró el valor de los servicios básicos que se muestran en la tabla 34, esto incluye la electricidad que tiene un costo mensual de \$65,00, sumando un anual de \$780,00; agua con un costo mensual de \$15,00 y un total anual de \$180,00 e internet que tiene un costo mensual de \$19, dando un anual de \$228,00, en general el gasto mensual de los servicios básicos asciende a \$99,00 lo que representa un total

anual de \$1.188,00, todos estos costos son necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente del negocio.

Tabla 35 *Gastos diferidos (Constitución)*

GASTOS DIFERIDOS (CONSTITUCIÓN)	
DETALLE	TOTAL
Permiso de funcionamiento (LUAE)	\$ 100,00
RUC	\$ 500,00
Permiso de Bomberos	\$ 300,00
TOTAL	\$ 900,00

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Esta tabla muestra los gastos e constitución que el minimarket debe asumir para cumplir con los requisitos legales y regulatorios para iniciar sus operaciones, estos abarcan el pago de \$100,00 para el permiso de funcionamiento (LUAE), \$500,00 para la obtención del RUC y \$300,00 para el permiso de bomberos, todos estos gastos son importantes para garantizar una operación legal y segura desde el inicio.

4.2 Inversión inicial total requerida

Tabla 36 *Inversión inicial total requerida*

Detalle	Valor
Inversión (a+b)	\$ 13.034,00
a) Inversión Fija	\$ 11.080,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.100,00
Equipo de cómputo	\$ 200,00
Adquisición del local	\$ 7.000,00
Muebles y Enceres	\$ 780,00
b) Inversión Diferida	\$ 1.954,00
Gastos de instalación	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 900,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 554,00
Capital de trabajo (3 meses)	\$ 15.329,97
Mano de obra directa	\$ 4.692,87
Costos indirectos	\$ 486,15
Materia Prima (Inventario)	\$ 8.020,95

Gastos Administrativos	\$ 30,00
Caja chica	\$ 1.200,00
Gastos de venta	\$ 900,00
TOTAL INVERSIÓN (1+2)	\$ 28.363,97

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de la inversión detallada en la Tabla 36, refleja una estrategia bien estructurada para el establecimiento y funcionamiento de un proyecto, la inversión total, desglosada en distintas categorías, proporciona una visión clara de los recursos financieros necesarios y su distribución a lo largo de los primeros meses. En la categoría de inversión, se identifica un monto total de \$ 28.363,97 en el primer mes, esta inversión se divide en dos subcategorías principales: inversión fija e inversión diferida. La inversión fija asciende a \$11.080,00 e incluye varios componentes esenciales. La adquisición del local un total de 7.000,00, la maquinaria y equipo suman \$ 3,100.00, mientras que los muebles y enseres y el equipo de cómputo tienen costos de \$ 780,00 y \$ 200,00, respectivamente. Estos gastos iniciales son fundamentales para establecer la infraestructura física y operativa del proyecto.

La inversión diferida, por otro lado, tiene un total de \$ 1.954,00 y está destinada a cubrir gastos que no se materializan inmediatamente, los gastos de instalación representan \$ 500,00, mientras que los gastos de constitución suman \$ 900,00. Además, se incluyen imprevistos, calculados como el 5% de los activos fijos, lo que equivale a \$ 554,00. Estos fondos están reservados para cubrir cualquier contingencia que pueda surgir durante la fase inicial del proyecto.

El capital de trabajo se estima en \$ 15.329,97, destinado a garantizar la operatividad del proyecto durante los tres meses, este capital incluye un inventario valorado en \$ 8.020,95, que es crucial para el inicio de las operaciones. Además, se contempla la mano de obra directa con un costo de \$ 4.692,87, costos indirectos por \$ 486,15, y gastos de venta y administración por un total de \$ 930,00, cabe recalcar que estos componentes aseguran que la empresa pueda funcionar sin interrupciones y cubrir sus necesidades operativas básicas durante los tres primeros meses.

4.3 Programa de inversiones

Tabla 37 Programa de inversiones

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución jurídica y tramites en el Banco	■	■																		
Edificación y construcción		■	■	■	■	■	■	■												
Compra de activos fijos e instalación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Selección y contratación del personal									■	■	■	■	■	■	■	■				
Compra de materia prima													■	■	■	■	■	■	■	■
Prueba de equipos																	■	■	■	■
Publicidad y promoción																				
Puesta en marcha																				

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis del cronograma de actividades revela una planificación detallada para la ejecución de un proyecto a lo largo de cinco meses, según la tabla 37. Las actividades se distribuyen cuidadosamente en fases secuenciales, asegurando un progreso ordenado y eficiente desde la constitución jurídica hasta la puesta en marcha del proyecto. Durante el primer mes, el enfoque principal se centra en la constitución jurídica y los trámites bancarios. Esta etapa es crucial para establecer la entidad legal y asegurar los recursos financieros necesarios para el proyecto. La correcta gestión de esta fase inicial sienta las bases para todas las actividades subsiguientes.

En el segundo mes, se inician las actividades de edificación y construcción, esta fase incluye la construcción de las instalaciones necesarias para albergar las operaciones del proyecto, así como la edificación adecuada es fundamental para proporcionar un entorno físico adecuado que soporte las actividades productivas y administrativas.

El tercer mes marca el comienzo de la compra de activos fijos e instalación, esta fase implica la adquisición de maquinaria, equipo y otros bienes necesarios para el funcionamiento del proyecto con la instalación correcta de estos activos asegura que todos los componentes operativos estén listos para la producción.

La selección y contratación del personal se llevan a cabo entre el tercer y cuarto mes, este proceso es esencial para reunir un equipo competente que pueda operar y gestionar las distintas áreas del proyecto. La contratación de personal calificado y la integración adecuada

en la organización son pasos fundamentales para garantizar la eficiencia operativa. En el cuarto y quinto mes, se realizan la compra de materia prima asegura que los insumos necesarios para la producción estén disponibles, mientras que la prueba de equipos garantiza que toda la maquinaria y el equipo funcionen correctamente antes de la producción en serie.

La publicidad y promoción comienzan en el quinto mes marcando la fase de mercadeo del proyecto, estas actividades son cruciales para crear conciencia sobre el producto o servicio y generar interés en el mercado objetivo. Finalmente, la puesta en marcha del proyecto se lleva a cabo a finales del quinto mes en esta etapa se marca el inicio oficial de las operaciones, donde todos los componentes y actividades se integran para comenzar la producción y comercialización del producto o servicio.

4.4 Estructura del financiamiento requerido

Tabla 38 Estructura del financiamiento requerido

COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO		
Inversiones	Monto	%
Inversion fija	\$ 11.080,00	
Inversion diferida	\$ 1.954,00	
Capital de trabajo	\$ 15.329,97	
TOTAL	\$ 28.363,97	100
FINANCIAMIENTO		
Accionistas	\$ 16.363,97	58
Crédito	\$ 12.000,00	42
TOTAL	\$ 28.363,97	100

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de la estructura del financiamiento requerido para el proyecto del minimarket detalla tanto los costos del proyecto como las fuentes de financiamiento, el costo total del proyecto tiene un valor de \$ 28.363,97 que se divide en la inversión fija que es de 11.080,00 , inversión diferida que representa \$ 1.954,00 y capital de trabajo de \$ 15.329,96. En cuanto al financiamiento se detalla que la mayor parte del financiamiento es del 58% proveniente de los inversionistas siendo un equivalente del \$ 16.363,97 y un 42% de la inversión se cubrirá con el crédito equivalente a \$ 12.000,00.

Esto muestra una estructura equilibrada del financiamiento dando a entender que el negocio está preparado para sostener sus operaciones desde el inicio demostrando una pequeña dependencia de entidades externas.

4.5 Condiciones financieras del préstamo

Tabla 39 *Condiciones financieras del préstamo*

Años	Deuda	Interés	Capital	Cuota	CRÉDITO	\$ 12.000,00
1	\$ 12.000,00	\$ 1.944,00	\$ 2.400,0	\$ 4.344,00	INETERES	16,2%
2	\$ 9.600,00	\$ 1.555,20	\$ 2.400,0	\$ 3.955,20	AÑOS	5
3	\$ 7.200,00	\$ 1.166,40	\$ 2.400,0	\$ 3.566,40		
4	\$ 4.800,00	\$ 777,60	\$ 2.400,0	\$ 3.177,60		
5	\$ 2.400,00	\$ 388,80	\$ 2.400,0	\$ 2.788,80		

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de las condiciones financieras del préstamo proporciona una descripción clara del plan de amortización a lo largo de cinco años, con un interés del 16.2% aplicado sobre el saldo pendiente. El préstamo inicial es de \$ 12.000,00 y se detalla cómo se distribuyen las cuotas anuales entre los intereses y la amortización del principal, en el primer año, la cuota anual es de \$ 4.344,00 de los cuales \$ 1.944,00 corresponden a los intereses, al finalizar el primer año, el saldo pendiente se reduce a \$ 19,668.23.

El segundo año sigue un esquema similar, con una cuota anual de \$ 3.955,20, los intereses disminuyen a \$ 1.555,20 debido a la reducción del saldo principal, en el tercer año, la cuota anual es de \$3566,40 con intereses de \$ 1.166,40. Durante el cuarto año, la cuota anual es de \$3.177,60 los intereses continúan disminuyendo, alcanzando \$ 777,60 y en el quinto y último año la cuota anual de \$ 2.788,80 con solo \$ 388,80 en intereses, de esta manera se elimina el saldo pendiente y dejando el saldo a cero al final del año.

Es importante señalar que la tasa de interés considerada fue de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO LTDA que es de 16,20% y entre los requisitos considerados por la entidad fueron: cédula y papeleta de votación del solicitante, tener entre 25 y 65 años de edad, respaldo de los ingresos de los solicitantes, respaldo de activos (casa, vehículos, otros bienes), a nombre del solicitante, servicio básico actualizado, el negocio debe tener una actividad mínima de seis meses.

4.6 Determinación de costos de operación

Tabla 40 *Costos anuales proyectados*

CUENTAS	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas anuales	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06
DETALLE DE COSTOS					
1. Costos Fijos	\$ 13.488,06	\$ 13.963,41	\$ 14.537,31	\$ 15.223,05	\$ 16.035,84
Mano de Obra directa	\$ 4.632,29	\$ 4.863,90	\$ 5.107,10	\$ 5.362,45	\$ 5.630,58
Costos indirectos	\$ 3.191,77	\$ 3.266,30	\$ 3.344,11	\$ 3.425,34	\$ 3.510,16
Servicios Básicos	\$ 1.188,00	\$ 1.247,40	\$ 1.309,77	\$ 1.375,26	\$ 1.444,02
Suministros y materiales de limpieza	\$ 756,60	\$ 771,73	\$ 787,17	\$ 802,91	\$ 818,97
Depreciaciones	\$ 455,40	\$ 455,40	\$ 455,40	\$ 455,40	\$ 455,40
Amortizaciones de la inversion dif.	\$ 791,77	\$ 791,77	\$ 791,77	\$ 791,77	\$ 791,77
Gastos Administrativos y de Ventas:	\$ 3.720,00	\$ 4.278,00	\$ 4.919,70	\$ 5.657,66	\$ 6.506,30
Publicidad y promoción	\$ 120,00	\$ 138,00	\$ 158,70	\$ 182,51	\$ 209,88
Transporte	\$ 3.600,00	\$ 4.140,00	\$ 4.761,00	\$ 5.475,15	\$ 6.296,42
Gastos Financieros:	\$ 1.944,00	\$ 1.555,20	\$ 1.166,40	\$ 777,60	\$ 388,80
Intereses	\$ 1.944,00	\$ 1.555,20	\$ 1.166,40	\$ 777,60	\$ 388,80
2. Costos variables	\$ 32.563,80	\$ 35.820,18	\$ 39.402,20	\$ 43.342,42	\$ 47.676,66
Materia prima	\$ 32.563,80	\$ 35.820,18	\$ 39.402,20	\$ 43.342,42	\$ 47.676,66
TOTAL	\$ 46.051,86	\$ 49.783,59	\$ 53.939,50	\$ 58.565,47	\$ 63.712,50

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Los costos de operación de la Tabla 40, proporcionan una visión detallada de los costos fijos y variables previstos para el período de 2024 a 2028, así como las ventas anuales proyectadas. Para calcular estas proyecciones de ventas se tomó como base el total de ventas estimadas de 59.712,60 al cual se aplicó la tasa de inflación tomada del Banco Central, que para

el año 2024 es de 1,37%, año 2025 es de 1,55%, y para los años 2026, 2027, 2028 se estima una inflación del 1,46%. Como resultado, las ventas anuales presentan una tendencia creciente comenzando en \$59.712,60 en 2024 y aumentando a \$ 63.333,06 en 2028, esta tendencia al alza sugiere un crecimiento sostenido en la demanda y una capacidad efectiva para captar mercado, además que permite evaluar la viabilidad financiera y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Dentro del detalle de costos, se distinguen claramente los costos fijos y variables, los costos fijos se incrementan progresivamente de \$ 13.488,06 en 2024 a \$ 16.035,84 en 2028, entre estos se incluyen la mano de obra directa, que también muestra un aumento constante desde \$ 4.632,29 en 2024 a \$ 5.630,58 en 2028. Los costos indirectos abarcan servicios básicos, suministros y materiales de limpieza, depreciaciones y amortizaciones de la inversión diferida, manteniéndose relativamente estables, pero incrementándose ligeramente cada año, los servicios básicos, pasan de \$ 1.188,00 en 2024 a \$ 1.444,02 en 2028, reflejando un aumento gradual en los costos de operación.

Los gastos administrativos y de ventas, que incluyen publicidad y promoción, también aumentan con el tiempo, desde \$ 120,00 en 2024 a \$ 209,88 en 2028, esto indica un esfuerzo continuo por mantener y aumentar la visibilidad del producto en el mercado. Los gastos financieros, específicamente los intereses del préstamo se proyectan en \$ 1.944,00 en 2024 disminuyendo a \$ 388,80 en 2028. Este aumento refleja el impacto del interés compuesto sobre el saldo del préstamo a lo largo del tiempo. En cuanto a los costos variables, estos se incrementan significativamente de \$ 32.563,80 en 2024 a \$ 47.676,66 en 2028, estos costos incluyen principalmente la materia prima, que experimenta un crecimiento constante en respuesta al aumento en la producción y ventas.

El total de los costos de operación muestra una tendencia ascendente, comenzando en \$ 46.051,86 en 2024 y alcanzando \$ 63.712,50 en 2028. Esta evolución de los costos debe ser cuidadosamente gestionada para asegurar que el aumento en las ventas sea suficiente para cubrir los costos crecientes y mantener la rentabilidad del proyecto. Por lo que, la determinación de los costos de operación presenta un análisis exhaustivo de los costos fijos y variables a lo largo de cinco años. La tendencia creciente en ambos tipos de costos, junto con el aumento proyectado en las ventas, subraya la importancia de una gestión financiera robusta y una estrategia efectiva de control de costos para asegurar la sostenibilidad y el éxito del proyecto a largo plazo.

4.7 Costos unitarios

Tabla 41 *Costos unitarios proyectados*

DETALLE	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Costo Total	\$ 46.051,86	\$ 49.783,59	\$ 53.939,50	\$ 58.565,47	\$ 63.712,50
Ventas	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06
Promedio Anuales					
Costo Unitario	\$ 0,77	\$ 0,82	\$ 0,88	\$ 0,94	\$ 1,01
Precio de Venta	\$ 1,35	\$ 1,44	\$ 1,53	\$ 1,64	\$ 1,76
Posible Utilidad	58%	62%	66%	70%	75%

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de los costos unitarios proyectados en la Tabla 41, revela la evolución de los costos totales y unitarios, las ventas promedio anuales, el precio de venta y la posible utilidad a lo largo de cinco años, desde 2024 hasta 2028. Los costos totales proyectados muestran una tendencia ascendente, comenzando en \$ 46.051,86 en 2024 y aumentando progresivamente a \$ 63.712,50 en 2028, este aumento refleja el crecimiento de los costos operativos, tanto fijos como variables, a medida que el proyecto se expande. Las ventas promedio anuales también muestran un incremento constante, empezando en \$ 59.712,60 en 2024 y llegando a \$ 63.333,06 en 2028, este crecimiento en las ventas es un indicador positivo de la aceptación del producto en el mercado y la capacidad del proyecto para captar una mayor cuota de mercado con el tiempo.

El costo unitario, calculado como la relación entre el costo total y las ventas promedio anuales, aumenta de \$ 0,77 en 2024 a \$ 1,01 en 2028, este incremento en el costo unitario sugiere que, aunque los costos totales están aumentando, las ventas también están creciendo a un ritmo ligeramente más lento. El precio de venta proyectado muestra un aumento significativo, comenzando en \$ 1,35 en 2024 y alcanzando \$ 1,76 en 2028. Este incremento en el precio de venta refleja la estrategia de la empresa para ajustar los precios en respuesta a los costos crecientes y posiblemente también a la percepción de valor añadido del producto en el mercado.

La posible utilidad, definida como la diferencia entre el precio de venta y el costo unitario, presenta un panorama positivo. La utilidad proyectada comienza en un porcentaje de 58% en 2024 y aumenta de manera constante hasta un 75% en 2028, este crecimiento en la utilidad proyectada indica que, a pesar del aumento en los costos la empresa espera mantener y mejorar su margen de beneficio a lo largo del tiempo. Por lo tanto, el análisis de los costos unitarios proyectados proporciona una visión integral de la evolución financiera del proyecto, aunque los costos totales y unitarios están aumentando, el crecimiento en las ventas promedio anuales y el ajuste en los precios de venta permiten mantener una posible utilidad creciente por lo que este equilibrio entre costos, precios y ventas es crucial para asegurar la rentabilidad y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

4.8 Determinación de los ingresos

Tabla 42 Ingresos anuales proyectados

DETALLE	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Nota: Proyección basada en inflación según (BCE, 2024)

El análisis de las proyecciones de ventas anuales para el período 2024-2028, de la Tabla 42, muestra un crecimiento constante, reflejando una tendencia positiva en la demanda y aceptación del producto en el mercado. En 2024, las ventas se proyectan en \$ 59.712,60, proporcionando una base sólida para las operaciones iniciales y estrategias de mercado, para el año 2025 las ventas se estiman en \$ 60.638,15 representando un ligero aumento respecto al año anterior, este incremento sugiere que las estrategias de marketing y ventas implementadas están siendo efectivas, permitiendo captar una mayor cuota de mercado.

En 2026, las ventas proyectadas ascienden a \$ 61.523,46, continuando con la tendencia de crecimiento, esto refleja no solo la aceptación continua del producto, sino también una posible expansión en la base de clientes y una mejora en las técnicas de venta y promoción, el año 2027 muestra una proyección de ventas de \$ 62.421,70, este crecimiento, aunque moderado, indica una estabilidad en el mercado y una capacidad sostenida para atraer y retener clientes por lo que la empresa debe enfocarse en mantener la calidad del producto y explorar nuevas oportunidades de mercado para sustentar este crecimiento.

Finalmente, para el año 2028, las ventas se proyectan en \$ 63.333,06, consolidando la tendencia positiva observada en los años anteriores, este crecimiento acumulativo a lo largo de los años estima que la empresa ha desarrollado una presencia sólida en el mercado y ha construido una base de clientes fieles. Siendo, las proyecciones de ventas para el período 2024-2028, muestran un crecimiento continuo y sostenido, reflejando la efectividad de las estrategias de mercado y la aceptación del producto, también proporciona una base financiera sólida para futuras expansiones y desarrollos, asegurando la viabilidad y éxito del proyecto a largo plazo.

La base para la proyección de los ingresos por ventas se consideró de la información reflejada en el Banco Central del Ecuador (BCE, 2024) en lo referente a la proyección de la inflación desde el 2024 al 2028.

4.9 Punto de equilibrio

Tabla 43 *Punto de equilibrio*

DETALLE	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por Ventas	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06
Costo Total	\$ 46.051,86	\$ 49.783,59	\$ 53.939,50	\$ 58.565,47	\$ 63.712,50
Costos Fijos	\$ 13.488,06	\$ 13.963,41	\$ 14.537,31	\$ 15.223,05	\$ 16.035,84
Costos Variables					
Precio de Venta	\$ 1,35	\$ 1,44	\$ 1,53	\$ 1,64	\$ 1,76
P.E. Monetario	\$ 29.666,40	\$ 13.963,41	\$ 14.537,31	\$ 15.223,05	\$ 16.035,84
P.E. Físico	9.994	9.719	9.475	9.272	9.109

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis del punto de equilibrio para los años 2024 a 2028, en la Tabla 43, proporciona una comprensión detallada de los ingresos necesarios para cubrir los costos totales y la cantidad de unidades que deben venderse para alcanzar la rentabilidad. Los ingresos por ventas proyectados muestran un aumento constante, comenzando en \$ 59.712,60 en 2024 y alcanzando \$ 63.333,06 en 2028, este crecimiento refleja una tendencia positiva en la demanda del producto y la efectividad de las estrategias de mercado implementadas por la empresa.

El costo total de operación, que incluye tanto costos fijos como variables, también incrementa significativamente durante el mismo período, pasando de \$ 46.051,86 en 2024 a \$ 63.712,50 en 2028. Los costos fijos, que abarcan gastos de administración, infraestructura y otros costos constantes, aumentan de \$ 13.488,06 en 2024 a \$ 16.035,84 en 2028. Paralelamente, los costos variables, relacionados principalmente con la materia prima y otros gastos proporcionales a la producción, crecen de \$ 32.563,80 en 2024 a \$ 47.676,66 en 2028.

El precio de venta unitario del producto se ajusta anualmente, comenzando en \$ 1,35 en 2024 y alcanzando \$ 1,76 en 2028, este ajuste es esencial para contrarrestar el aumento de los costos de operación y mantener la rentabilidad del negocio. El punto de equilibrio monetario, que indica el nivel de ingresos necesarios para cubrir todos los costos, muestra una disminución notable de \$ 29.666,40 en 2024 a \$ 16.035,84 en 2028, esta reducción muestra una mejora en la eficiencia operativa y una mayor capacidad para generar ganancias a partir de menores ingresos.

Por otra parte, el punto de equilibrio físico, que representa la cantidad de unidades que deben venderse para cubrir los costos, también disminuye significativamente de 9.994 unidades en 2024 a 9.109 unidades en 2028, esta tendencia descendente indica una mayor eficiencia en la producción y venta del producto, facilitando el alcance de la rentabilidad. Por lo tanto, el punto de equilibrio revela una tendencia favorable hacia la mejora de la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio ya que, a pesar del incremento en los costos totales, el ajuste en los precios de venta y la optimización de recursos permiten mantener y mejorar la rentabilidad a lo largo del tiempo, asegurando la viabilidad y el éxito del proyecto a largo plazo.

4.10 Estados financieros

4.10.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 44 *Estado de resultados proyectado*

CUENTAS	AÑOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06
EGRESOS	\$ 40.387,86	\$43.950,39	\$ 47.853,40	\$ 52.130,21	\$ 56.817,40
Mano de obra	\$ 4.632,29	\$ 4.863,90	\$ 5.107,10	\$ 5.362,45	\$ 5.630,58
Directa					

Materia prima (inventario)	\$ 32.563,80	\$35.820,18	\$ 39.402,20	\$ 43.342,42	\$ 47.676,66
Costos Indirectos	\$ 3.191,77	\$ 3.266,30	\$ 3.344,11	\$ 3.425,34	\$ 3.510,16
UTILIDAD BRUTA	\$ 19.324,74	\$16.687,76	\$ 13.670,06	\$ 10.291,49	\$ 6.515,67
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 3.720,00	\$ 5.833,20	\$ 6.086,10	\$ 6.435,26	\$ 6.895,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 36.667,86	\$38.117,19	\$ 41.767,30	\$ 45.694,96	\$ 49.922,29
Gastos financieros	\$ 1.944,00	\$ 1.555,20	\$ 1.166,40	\$ 777,60	\$ 388,80
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 34.723,86	\$36.561,99	\$ 40.600,90	\$ 44.917,36	\$ 49.533,49
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 5.208,58	\$ 5.484,30	\$ 6.090,14	\$ 6.737,60	\$ 7.430,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.515,28	\$31.077,69	\$ 34.510,77	\$ 38.179,75	\$ 42.103,47
Impuesto a la renta 25%	\$ 7.378,82	\$ 7.769,42	\$ 8.627,69	\$ 9.544,94	\$ 10.525,87
UTILIDAD NETA DESPUÉS DEL ISR	\$ 22.136,46	\$23.308,27	\$ 25.883,08	\$ 28.634,81	\$ 31.577,60

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El estado de resultados proyectado para los años 2024 a 2028, que se presenta en la Tabla 44, muestra una evolución detallada de los ingresos y egresos, permitiendo observar la rentabilidad del negocio a lo largo de estos años. Los ingresos por ventas proyectados presentan un incremento constante, partiendo de \$ 59.712,60 en 2024 y alcanzando \$ 63.333,06 en 2028. Este crecimiento refleja una expansión en la demanda del producto y la efectividad de las estrategias comerciales implementadas. Por otro lado, los egresos también muestran un aumento significativo, desde \$ 40.387,86 en 2024 hasta \$ 56.817,40 en 2028.

Los componentes principales de los egresos son la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos: La materia prima incrementa de \$ 32.563,80 en 2024 a \$

47.676,66 en 2028, reflejando un aumento en la producción, la mano de obra directa también sube de \$ 4.632,29 a \$ 5.630,58 en el mismo periodo, y los costos indirectos pasan de \$ 3.191,77 a \$ 3.510,16, la utilidad bruta, que es la diferencia entre los ingresos y los egresos, muestra una tendencia decreciente, comenzando en \$ 19.324,74 en 2024 y reduciéndose a \$ 6,515,67 en 2028, este descenso se debe al incremento más rápido de los egresos en comparación con los ingresos.

Los gastos administrativos y de ventas, incluidos en los gastos de operación, también aumentan de \$ 3.00720,00 en 2024 a \$ 6.895,10 en 2028, esto afecta la utilidad operacional, que aumenta de \$ 36.667,86 en 2024 a \$ 49.553,49 en 2028. Los gastos financieros, específicamente los intereses, disminuye de \$ 1.944,00 en 2024 a \$ 388,80 en 2028, esta disminución en los gastos financieros aumenta aún más la utilidad antes de participación, que asciende de \$ 34.723,86 en 2024 a \$ 49.533,49 en 2028. La participación de los trabajadores, calculada como el 15% de la utilidad antes de participación, también aumenta, pasando de \$ 5.208,58 en 2024 a \$ 7.430,02 en 2028, esto lleva a un aumento en la utilidad antes de impuestos, que sube de \$ 29.515,28 en 2024 a \$ 42.103,47 en 2028. Por ello es importante mantener una gestión eficiente de los gastos operativos y financieros que permitan el crecimiento de la utilidad neta y operacional.

4.10.2 Estado de situación financiera proyectado

Tabla 45 Estado de situación financiera proyectada

CUENTA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activo corriente						
<u>Disponibles</u>						
Caja-Bancos	\$ 15.329,97	\$ 46.044,71	\$ 70.665,60	\$ 98.191,41	\$ 128.510,59	\$ 161.873,01
ACTIVO FIJO	\$ 11.080,00	\$ 10.045,10	\$ 9.010,20	\$ 7.975,30	\$ 6.940,40	\$ 5.850,00
<u>Depreciable</u>						
Maquinaria y equipos	\$ 3.100,00	\$ 2.542,00	\$ 1.984,00	\$ 1.426,00	\$ 868,00	\$ 310,00
Equipo de cómputo	\$ 200,00	\$ 164,00	\$ 128,00	\$ 92,00	\$ 56,00	\$ 20,00

Muebles y enseres	\$ 780,00	\$ 639,10	\$ 498,20	\$ 357,30	\$ 216,40	\$ 20,00
Adquisición del local	\$ 7.000,00	\$ 6.700,00	\$ 6.400,00	\$ 6.100,00	\$ 5.800,00	\$ 5.500,00
OTROS	\$ 1.954,00	\$ 1.563,20	\$ 1.172,40	\$ 781,60	\$ 390,80	\$ -
ACTIVOS						
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 900,00	\$ 720,00	\$ 540,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ -
Imprevistos (5%)	\$ 554,00	\$ 443,20	\$ 332,40	\$ 221,60	\$ 110,80	\$ -
TOTAL	\$ 28.363,97	\$ 57.653,01	\$ 80.848,20	\$ 106.948,31	\$ 135.841,79	\$ 167.723,01
ACTIVO						
Pasivo						
A largo plazo intereses	\$ -	\$ 1.944,00	\$ 1.555,20	\$ 1.166,40	\$ 777,60	\$ 388,80
A corto plazo						
15% participación trabajadores	\$ -	\$ 5.208,58	\$ 5.484,30	\$ 6.090,14	\$ 6.737,60	\$ 7.430,02
TOTAL	\$ -	\$ 7.152,58	\$ 7.039,50	\$ 7.256,54	\$ 7.515,20	\$ 7.818,82
PASIVO						
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 28.363,97	\$ 28.363,97	\$ 28.363,97	\$ 28.363,97	\$ 28.363,97	\$ 28.363,97
Utilidad acumulada	\$ -	\$ -	\$ 22.136,46	\$ 45.444,73	\$ 71.327,80	\$ 99.962,62
Utilidad de ejercicio	\$ -	\$ 22.136,46	\$ 23.308,27	\$ 25.883,08	\$ 28.634,81	\$ 31.577,60
TOTAL	\$ 28.363,97	\$ 50.500,43	\$ 73.808,70	\$ 99.691,77	\$ 128.326,59	\$ 159.904,19
PATRIMONIO						
TOTAL	\$ 28.363,97	\$ 57.653,01	\$ 80.848,20	\$ 106.948,31	\$ 135.841,79	\$ 167.723,01
PASIVO Y PATR.						

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El estado de situación financiera proyectado en la Tabla 45, en cuanto a los activos, el activo corriente muestra un incremento gradual, comenzando en \$ 46.044,71 en el primer año y alcanzando \$ 161.873,01 en el quinto año, este aumento se refleja en el saldo disponible en caja y bancos, que sigue la misma tendencia de crecimiento. El activo fijo tiene una disminución que va de \$ 10.045,0 en el primer año y para el quinto año desciende a 5.858,00, dividido activos depreciables incluyendo la adquisición del local, maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo. Los otros activos, como los gastos de instalación, constitución e imprevistos (5%), se contabilizan en el primer año, sumando \$ 1.563,20, la depreciación anual de \$ 358.01 se aplica consistentemente cada año.

El pasivo total muestra una ligera variación, comenzando en \$ 7.152,58 en el primer año y aumentando a \$ 7.818,82 en el quinto año, los pasivos a corto plazo incluyen la participación de los trabajadores que en el primer año suma 5.208,58 y al quinto año aumenta a 7.430,02 mientras que los pasivos a largo plazo, representados por los intereses, disminuye anualmente de \$ 1.944,00 en el primer año a \$ 388,80 en el quinto año. El patrimonio de la empresa sufre fluctuaciones, comenzando en \$ 50.500,43 en el primer año y subiendo a \$ 159.904,19 en el quinto año.

El capital social se mantiene constante durante todos los años con un valor de 28.363,97 reflejando la distribución de dividendos y la reinversión de utilidades, las utilidades del ejercicio aumentan anualmente, comenzando en \$ 22.136,46 en el primer año y alcanzando \$ 31.577,60 en el quinto año. El balance total entre pasivos y patrimonio representa \$ 57.653,97 en el primer año y \$ 167.723,01 en el último año, mostrando una estabilidad financiera en la proyección de la empresa. Este análisis proporciona una visión clara de la situación financiera proyectada, permitiendo evaluar la salud financiera y la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

4.10.3 Estado fuentes y usos

Tabla 46 Estado fuentes y usos

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD	\$ 36.667,86	\$ 38.117,19	\$ 41.767,30	\$ 45.694,96	\$ 49.922,29
OPERACIONAL					
Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Intereses	\$ 1.944,00	\$ 1.555,20	\$ 1.166,40	\$ 777,60	\$ 388,80

Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 34.223,86	\$ 36.061,99	\$ 40.100,90	\$ 44.417,36	\$ 49.033,49
Impuestos y participaciones	\$ 29.515,28	\$ 31.077,69	\$ 34.510,77	\$ 38.179,75	\$ 42.103,47
Utilidad neta	\$ 4.708,58	\$ 4.984,30	\$ 5.590,14	\$ 6.237,60	\$ 6.930,02
Depreciaciones	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Pago del principal de crédito a largo plazo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Flujo de fondos	\$ 7.608,58	\$ 7.884,30	\$ 8.490,14	\$ 9.137,60	\$ 9.830,02
Capital de trabajo					\$ 15.329,97
Flujo de fondos					\$ 25.159,99

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El estado de fuentes y usos proyectado que se detalla en la Tabla 46, muestra un análisis financiero proyectado a los largo de cinco años, donde la utilidad operacional presenta un crecimiento constante comenzando de 36.667,86 en el primer año y aumentado a 49.922,29 en el quinto año por lo tanto este incremento indica una mejora en la eficiencia operativa del minimarket o aumento en los ingresos, la depreciación se mantiene constante de \$ 500,00 durante todos los años, en cuanto a los intereses, estos disminuyen de \$1.944,00 a \$388,80 en el último año esto se debe a que la deuda se está pagando progresivamente lo cual reduce el monto de los intereses a lo largo del tiempo.

La utilidad antes de impuestos y participaciones tiene una tendencia creciente, desde \$ 34.223,86 en el primer año hasta 49.033,49 en el último año, esto quiere decir que hay un aumento en la rentabilidad del negocio antes de considerar estos impuestos. La utilidad neta crece de 4.708,58 a \$6.930,02 en el quinto año, por otra parte, el pago de crédito se mantiene constante en \$ 2.400,00 anualmente, el flujo de fondos muestra una tendencia positiva empezando en el primer año con un valor de \$7.608,58 y aumentado en el quinto año una cifra de \$9.830,02. En la tabla también se menciona el capital de trabajo en el quinto año con \$15.329,97 lo que representa los recursos disponibles para cubrir las necesidades operativas del negocio a corto plazo.

Finalmente, el flujo total acumulado al final de todos los años es de \$25.159,99 lo que indica que el negocio no solo es viable, sino que también tiene un crecimiento positivo.

4.11 Evaluación financiera del proyecto

4.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

Tabla 47 Tasa mínima aceptable de rendimiento

VARIABLES	%
Tasa activa	11,63%
Tasa pasiva	8,45%
Promedio tasa activa + tasa pasiva	10,04%
Riesgo de la industria	6,00%
TMAR	16,04%

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

La tabla muestra el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) utilizando datos de tasas de interés del Banco Central del Ecuador y considerando diversas variables financieras y factores de riesgo claves. La tasa activa es de 11,63% el cual se refiere al costo que los prestatarios deben pagar por obtener financiamiento y la tasa pasiva es el rendimiento que los ahorradores obtienen por sus depósitos lo que representa el 8,45% siendo así, para calcular la TMAR se realizó un promedio de las dos tasas el cual dio como resultado 10,04%, se consideró también el riesgo de la industria de minimarkets que es de 6,00% referenciado a una tesis dirigida al mismo mercado (Illescas, 2015), mediante estas variables se pudo calcular la TMAR que dio como resultado un porcentaje de 16,04%.

Por lo tanto, una TMAR de 16,04% indica que el negocio deberá generar un retorno que supere esta tasa para asegurar que no solo se cubran los costos financieros y operativos, sino que también se obtenga un beneficio adecuado por el riesgo asumido, esto también hace una referencia sobre cuanto se debe esperar ganar y que riesgos deben considerar para que el negocio siga siendo rentable.

4.11.2 Valor actual neto y tasa interna de retorno

Tabla 48 Valor actual neto

AÑOS	FLUJO NETO
INV. INICIAL	\$ -28.363,97
1	\$ 7.608,58
2	\$ 7.884,30

3	\$	8.490,14
4	\$	9.137,60
5	\$	25.159,99
TMAR		16,04%
VAN	\$	6.479,85
TIR		24%
C/B	\$	1,24

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) proporcionada en la Tabla 48, presenta una visión detallada de la viabilidad financiera del proyecto, inicialmente, se realiza una inversión de \$ 28.363,97, durante los siguientes cinco años, se proyectan los siguientes flujos netos: \$ 7.608,58 en el primer año, \$ 7.884,30 en el segundo año, \$ 8.490,14 en el tercer año, \$ 9.137,60 en el cuarto año y \$ 25.159,99 en el quinto año.

El valor actual neto (VAN) del proyecto, indica el valor presente de los flujos de caja futuros del proyecto, esto descontado a la TMAR del 16,04 % da como resultado un VAN positivo de \$6.479,85 lo que significa que el negocio generará un valor adicional de esa cantidad que está por encima del capital invertido. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 24%, lo que significa que la inversión generará un retorno del 24% sobre el valor de la inversión inicial, este porcentaje de retorno sugiere que el proyecto es rentable y supera significativamente la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) previamente calculada.

4.11.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 49 Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO NETO	ACUMULADO
INV. INICI	\$ -28.363,97	
1	\$ 7.608,58	\$ 7.608,58
2	\$ 7.884,30	\$ 23.440,77
3	\$ 8.490,14	\$ 31.930,91
4	\$ 9.137,60	\$ 41.068,51
5	\$ 25.159,99	\$ 66.228,51
PRI	2,61	
	2 AÑOS	

7 MESES

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

Para calcular el período de recuperación de la inversión (PRI) se utilizó los flujos netos anuales proyectados, dando un PRI de 2,61 lo que señala el tiempo necesario para recuperar la inversión de \$ 28.363,97 por lo que indica que esta inversión se recuperará en 2 años y 7 meses momento en el cual los flujos acumulados superarán el valor de la inversión inicial.

Por lo tanto, el proyecto demuestra ser financieramente viable, lo que indica que no solo se podrá cubrir los costos operativos y financieros sino también generar beneficios lo que le permitirá crecer y consolidarse en el mercado.

4.11.4 Relación costo beneficio

Tabla 50 Relación costo beneficio

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos totales	\$ 59.712,60	\$ 60.638,15	\$ 61.523,46	\$ 62.421,70	\$ 63.333,06
Costos totales	\$ 40.387,86	\$ 43.950,39	\$ 47.853,40	\$ 52.130,21	\$ 56.817,40
	1,48	1,38	1,29	1,20	1,11

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de los ingresos y costos totales proyectados a lo largo de un período de cinco años en la Tabla 50, revela una tendencia de crecimiento tanto en los ingresos como en los costos. En el primer año, los ingresos totales alcanzan los \$ 59.712,60, mientras que los costos totales se sitúan en \$ 40.387,86, esto resulta en un porcentaje de cobertura de costos por ingresos del \$1,48, en el segundo año, los ingresos totales aumentan a \$ 60.638,15 y los costos totales ascienden a \$ 43.950,39, llevando el porcentaje de cobertura a \$1,38.

Durante el tercer año, los ingresos totales son de \$ 61.523,46, con costos totales de \$ 47.853,40, lo que representa un porcentaje de cobertura de \$1,29, en el cuarto año, los ingresos totales proyectados son de \$ 62.421,70, mientras que los costos totales aumentan a \$ 52.130,21, resultando en un porcentaje de cobertura del \$1,20. En el quinto año, los ingresos totales alcanzan los \$ 63.333,06 y los costos totales ascienden a \$ 56.817,40, llevando el porcentaje de cobertura de costos por ingresos al \$1,11, estos porcentajes reflejan una disminución gradual en la capacidad de los ingresos para cubrir los costos totales a lo largo del período analizado, indicando un aumento proporcionalmente mayor en los costos en comparación con los ingresos.

4.11.5 Análisis de sensibilidad

Tabla 51 Análisis de sensibilidad

INVERSIÓN		\$ 28.363,97
GASTOS	SENSIBILIDAD	
\$ 40.387,86	68%	
\$ 43.950,39	59%	
\$ 47.853,40	48%	
\$ 52.130,21	36%	
\$ 56.817,40	23%	
PROMEDIO		47%

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de sensibilidad realizado muestra los gastos y su sensibilidad en relación a la inversión total que es de \$ 28.363,97, en cuanto a los gastos va de \$ 40.387,86 hasta \$56.817,40, lo que indica que la sensibilidad de los gastos disminuye a medida que los gastos aumentan, es decir a mayor gasto menor sensibilidad.

El promedio de sensibilidad de los gastos de los cinco años es del 47% lo que significa que los gastos de todos los años tienen una sensibilidad moderada esto señala que una variación significativa en los gastos podría afectar de manera considerable la capacidad del proyecto por lo que es fundamental que se gestionen adecuadamente los riesgos asociados con las variaciones en los ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo.

4.11.5 Escenarios del proyecto

Tabla 52 Escenarios del proyecto

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	B/C	RESULTADO
Proyecto	16,04%	24%	\$ 6.479,85	2,61	\$ 1,48	VIABLE
Precio de venta (-10%)	16,04%	13,7%	\$ 6.479,85	2,51	\$ 1,38	SENSIBLE
Volumen de ventas (-10%)	16,04%	3,72%	\$ 6.479,85	2,41	\$ 1,28	MUY SENSIBLE
Costo de mano de obra y salarios +10%	16,04%	13,72%	\$ 6.479,85	2,51	\$ 1,38	SENSIBLE
Costo de Materias Primas +10%	16,04%	23,72%	\$ 6.479,85	2,61	\$ 1,48	VIABLE

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de los escenarios del proyecto revela la viabilidad y sensibilidad del mismo frente a diferentes variables económicas, en condiciones normales, el proyecto muestra una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24%, un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 6.479,85 unidades monetarias y un índice de Beneficio/Costo (B/C) del \$ 1,48, lo que lo clasifica como viable.

Sin embargo, cuando se simula una reducción del 10% en el precio de venta, la TIR disminuye al 13,7% y el VAN se mantiene en \$ \$ 6.479,85 unidades monetarias lo que da como resultado un escenario sensible, de manera similar, una disminución del 10% en el volumen de ventas también reduce la TIR al 3,72% y el VAN se mantiene en \$ 6.479,85 unidades monetarias, lo que demuestra la vulnerabilidad del proyecto ante fluctuaciones en las ventas.

El aumento del 10% en los costos de mano de obra y salarios eleva la TIR al 13,72% y genera un VAN de \$ 6.479,85 unidades monetarias, indicando que el proyecto es sensible a los incrementos en estos costos, del mismo modo, un aumento del 10% en el costo de las materias primas afecta significativamente la rentabilidad del proyecto, manteniendo la TIR en 23,72% y el VAN en \$ 6.479,85 unidades monetarias, lo que muestra un escenario viable en cuanto a las variaciones en los costos de insumos. Estos escenarios subrayan la importancia de gestionar adecuadamente los riesgos relacionados con las variables económicas para asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto.

4.12 Análisis de los estados financieros

Tabla 53 *Análisis de estados financieros*

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
O							
1. RAZONES DE LIQUIDEZ							
1.1. Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente (Menos) Pasivo corriente	\$	38.892	63.626	90.935	120.995	154.054
1.2. Índice de Solvencia	Activo Circulante Pasivo Circulante	Veces	2,14	6,54	9,74	13,07	16,44
2. RAZONES DE ACTIVIDAD							
2.1. Rotación de Activos Fijos	Ventas	Veces	0,26	0,76	1,15	1,57	2,03

		Activos fijos					
2.2. Rotación de Activos Totales	Ventas	Veces	1,04	0,75	0,58	0,46	0,38
	Activos totales						
3. RAZONES DE RENTABILIDAD							
3.1. Margen de utilidad Bruta	Utilidad Bruta x 100	%	58,15	60,30	65,99	71,96	78,21
	Ventas						
3.2. Margen de Utilidad Operacional	Utilidad Operacional x 100	%	49,43	51,25	56,09	61,16	66,48
	Ventas						
3.3. Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta x 100	%	37,07	38,44	42,07	45,87	49,86
	Ventas						
3.4. Rendimiento de la Inversión	Utilidad Neta x 100	%	60,51	68,57	76,14	84,24	92,90
	Activo Total						
3.5. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta x 100	%	43,83	31,58	25,96	22,31	19,75
	Patrimonio						
3.5. Rendimiento Financiero	Utilidad Neta x 100	%	78,04	82,18	91,25	100,95	111,33
	Capital Propio						
4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
4.1. Razón de Endeudamiento Externo	Pasivo Total x 100	%	12,41	8,71	6,79	5,53	4,66
	Activo Total						

4.2. Razón de	Patrimonio Total x	%					
Endeudamiento Interno	100		87,59	91,29	93,21	94,47	95,34
	Activo Total						

Elaborado por: (Sinchi & Arequipa 2024)

El análisis de los estados financieros proyectados revela varios aspectos clave en términos de liquidez, el Capital Neto se aumenta consistentemente de \$38.892 en el primer año a \$154.054 en el quinto año, el Índice de Solvencia, que mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo, varía entre 2,14 y 16,44 veces, indicando una buena posición de liquidez a lo largo del periodo. Para las razones de actividad, la rotación de activos fijos, que mide la eficiencia en el uso de los activos fijos para generar ventas, aumenta de 0,26 veces en el primer año a 2,03 veces en el quinto año, la rotación de activos totales, que indica la eficiencia general en el uso de todos los activos para generar ventas, disminuye de 1,04 veces en el primer año a 0,38 veces en el quinto año.

En cuanto a las razones de rentabilidad, el margen de utilidad bruta, que muestra la rentabilidad antes de descontar los gastos operativos, disminuye de 90.39% en el primer año a 21.24% en el quinto año. El margen de utilidad operacional y el margen de utilidad neta siguen una tendencia similar, aumentando a lo largo de los años, reflejando un aumento en los costos operativos y otros gastos, el rendimiento de la inversión también muestra un aumento, pasando de 60,51% en el primer año a 92,90% en el quinto año, por otro lado, el rendimiento del patrimonio y el rendimiento financiero aumentan, indicando una mejora en la rentabilidad sobre el patrimonio y el capital propio.

Respecto a las razones de endeudamiento, la razón de endeudamiento externo, que mide el porcentaje del activo total financiado con deuda externa, disminuye de 12,41% en el primer año a 4,66% en el quinto año; la razón de endeudamiento interno, que mide el porcentaje del patrimonio total respecto al activo total, aumenta de 87,59% en el primer año a 95,34% en el quinto año, lo que refleja un aumento en la proporción del patrimonio en comparación con el activo total. Estos indicadores proporcionan una visión integral de la salud financiera del proyecto, destacando la importancia de la gestión eficiente de los recursos y el control de los costos para mantener la rentabilidad y la estabilidad financiera a lo largo del tiempo.

4.13 Impacto del proyecto

Para toda organización es importante generar ingresos, pero más aún es controlar cada uno de los recursos y ser competitivo en el mercado, porque efectivamente la generación de renta permite el mayor aprovechamiento de las condiciones del mercado, también es importante determinar mediante herramientas efectivas que proporciona la administración actual, los niveles de condición actual y generar proyecciones sólidas. Por lo que este proyecto se orienta hacia la facilidad a los propietarios de administrar de manera eficiente la empresa, incrementar los niveles de fidelidad de los clientes y trascender en el tiempo de manera estable.

4.13.1 Impacto económico

En lo referente al aspecto económico el proyecto se evidencia como beneficioso para los inversores inicialmente por el alto nivel en la tasa mínima aceptable de rendimiento del 16,04%. Además, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 7 meses, lo que permite evidenciar que las ganancias en el proyecto son 1,48 veces por cada dólar invertido, lo que facilita el escenario en lo que respecta a la viabilidad de la inversión, debido al beneficio que esta presenta.

Con ello también el minimarket aportara significativamente a los ingresos fiscales tales como pago de impuestos sobre la renta entre otros atributos locales apoyando así al mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los residentes, además de acuerdo a los flujos de dinero operados por el minimarket se espera atraer más inversiones a la zona dando a conocer que este es un entorno viable para el comercio.

4.13.2 Impacto social

Dentro de las principales afectaciones del proyecto es la facilidad a los clientes que se encuentran cerca de la ubicación física del Minimarket, debido al acceso directo que tendrá, por otra parte, los habitantes de la zona, gracias a la innovación de la entrega por *delivery*, como un servicio particular que ofrece esta empresa.

El desarrollo de un plan de negocios para el minimarket “Ariel” en la ciudad de Quito, parroquia Turubamba tendrá un impacto social muy importante, puesto que el mismo contribuirá a mejorar la calidad de vida y el bienestar de los habitantes de la zona, debido a que el minimarket ofrecerá a los habitantes de Turubamba un punto de abastecimiento más cercano y accesible donde podrán encontrar una gran variedad de productos de primera necesidad y otros servicios complementarios.

CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis de mercado realizado en la parroquia de Turubamba presenta una alta insatisfacción al no poder encontrar ciertos productos en los minimarkets locales lo que sugiere que el minimarket “Ariel” debe ofertar productos variados acorde las necesidades presentadas en este estudio además el comportamiento de compra está en un promedio de \$5 a \$50 por lo tanto los productos deben ajustarse a ese rango de precios tomando en cuenta que los ingresos familiares mensuales están por debajo de los \$600, los factores influyentes al momento de compra son los precios y calidad a modo que el minimarket debe establecer precios competitivos sin afectar la calidad de los productos en oferta.

El estudio técnico permitió describir las especificaciones de los productos ofertados de acuerdo a ello se describió los equipos y materiales necesarios para el funcionamiento del negocio, además se evaluó la micro localización del negocio que se ubica en el barrio de Santo Tomas II indicando ser un lugar accesible para los clientes incluyendo la optimización de la actual distribución de la planta a fin de operar de manera eficiente en la preparación de pedidos y atención al cliente. Para establecer objetivos claros que direccionen al negocio se formalizó una estructura administrativa para el minimarket definiendo roles y responsabilidades claras.

Mediante el estudio financiero se analizó la viabilidad del negocio dado que si el VAN es mayor a cero y la TIR sea mayor que la TMAR es viable cualquier tipo de negocio, los cálculos financieros realizados para este negocio dieron una VAN= 6.479,85 con un TIR= 24% siendo superior a la TMAR= 16,04 % con ello se establece que el negocio es viable, además se realizó un análisis de sensibilidad promedio sobre las utilidades netas que dio un 47% con respecto a la variaciones de venta brindado así una visión clara de cómo los cambios en el entorno de ventas afectan al rendimiento financiero.

RECOMENDACIONES

El minimarket “Ariel” se debe enfocar en tener una amplia gama de productos e incluir aquellos productos que actualmente no se encuentran en otros minimarkets de la zona, asegurando que estos productos sean de alta demanda según el análisis de mercado. Además, se debe establecer precios competitivos que se ajusten al rango de gastos de los clientes, manteniendo la calidad de los productos e implementado promociones y descuentos para atraer y fidelizar a los clientes.

Se recomienda, que el minimarket “Ariel” implemente las mejoras identificadas en la distribución de la planta y adquiera los equipos y materiales necesarios para optimizar sus procesos en la preparación de pedidos y atención al cliente, ya que esto ayudará a mejorar la eficiencia operativa del minimarket.

Considerando los resultados obtenidos en el estudio económico financiero, se recomienda tomar en cuenta la sensibilidad que en promedio es del 47% lo que indica que el negocio es viable pero altamente sensible a posibles cambios en los ingresos por ventas o costos lo que podría presentar problemas financieros significativos. Asimismo, se debe considerar el aumento del patrimonio y la razón de endeudamiento interno alcanzado en un 95.34% en el quinto año, lo que quiere decir que el minimarket depende cada vez más de sus propios recursos y en lugar de destinar todo el patrimonio al crecimiento del negocio, se debe considerar invertir una parte del mismo en otros activos o inversiones con el fin de reducir la dependencia de ingresos por ventas y mejorar la estabilidad financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzil, F. (Enero de 2012). *Estado Financiero*. Obtenido de ZONA ECONÓMICA: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- BCE. (2024). Proyección de la inflación en el Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=inflacion&searchphrase=all&Itemid=101>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (Febrero de 2015). *Plan de Negocio*. Obtenido de jica: https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Caba Villalobos, N., Chamorro Altahona, O., & Fontalvo Herrera, T. J. (2005). *Gestión de la Producción y Operación*. Obtenido de https://biblioteca.utec.edu/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Castro, J. (9 de Julio de 2021). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de CORPONET: <https://blog.corponet.com/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 29-33. Obtenido de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8/8>
- Cosío Hurtado, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocio. *PERSPECTIVAS*, 23-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Cushpa Colcha, M. E. (12 de Mayo de 2022). *Elaboración de un plan de negocio para la creación de un minimarket en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo*. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18718>
- Dobaño, R. (29 de Febrero de 2024). *Flujo de caja: qué es y cómo se calcula*. Obtenido de Quipu Blog: <https://getquipu.com/blog/flujo-de-caja-que-calcular-plantilla/>
- Espín, S. (2019). *Trabajos de Titulación UDLA*. Obtenido de Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cupcakes a base de frutas, verduras y harina de chocho en la ciudad de Cuenca: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10580>
- Frederick, D. (Noviembre de 2021). *Maquinaria*. Obtenido de Enciclopedia Iberoamericana: <https://enciclopediaiberoamericana.com/maquinaria/>

- Gasbarrino, S. (15 de Mayo de 2024). *Cómo se hace un balance general (ejemplos y plantilla gratuita)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-balance-general>
- Granjales, T. (2000 de 03 de 2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Illescas, P. L. (23 de Febrero de 2015). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana Del Ecuador*. Obtenido de Diseño de un plan de negocios Minimarket Carmita Cantos Suscal Provincia de Cañar: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7757/1/UPS-CT004607.pdf>
- INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador. *Censo 2021*.
- Lifeder. (22 de Mayo de 2022). *Inversión inicial en una empresa*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/inversion-inicial/>
- Lifeder. (26 de Julio de 2023). *TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento)*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Machado, E. (2021). *Repositorio de la UNACH*. Obtenido de Proyecto para la creacion de un minimarket en la Ciudad de Riobamba en el Perido 2021: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15341>
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. En G. R. Miguel (Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez Dueñas, C. (18 de Octubre de 2022). *¿Qué son los Indicadores Financieros? / Cuántos hay, Tipos e Importancia*. Obtenido de Drip/c: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/indicadores-financieros>
- Ministerio coordinador de producción, e. y. (22 de febrero de 2017). *www.nmslaw.com.ec*. Obtenido de Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores : https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Montoya, L. A., Margarita, L., & Acevedo, C. A. (diciembre de 2008). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454025.pdf>
- Morales, N. (17 de 01 de 2015). *Investigación Exploratoria*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-

- libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf &Expires=1705552749&Signature=bq-d-dP~9o7iRInK3JVtqX6CdftQS2
- Moyano Castillejo , L. E. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS*. Perú: Editorial Macro. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&q=que+es+un+plan+de+negocios&ots=_br_hCpDyk&sig=AqHvSPajk9D1XXjX8JeRT5N0GB4#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20negocios&f=false
- Nájera Rubio, A. (11 de Junio de 2019). *Estudio técnico*. Obtenido de RPJMconsultoría: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>
- Nájera Rubio, A. (21 de Marzo de 2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*. Obtenido de RPJMConsultoría: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Narvaez, M. (17 de Julio de 2018). *Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativo%20se%20basa%20en%20m%C3%A9todos%20de,las%20sociedades%20y%20las%20culturas>.
- Parra, A. (24 de Diciembre de 2019). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pimentel , E. (2008). *Formulación y Evaluación de proyecto de Inversión*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44277335/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_-libre.pdf?1459471459=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFormulacion_y_Evaluacion_de_Proyecto_de.pdf&Expires=1716421267&Signature=KIH-QBGYZZ2AobTTbfmbQ9uN
- QUITO, M. d. (2021). *zonales.quito.gob.ec*. Obtenido de Administracion Zonal Quitumbe : https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Sesiones%20de%20Concejo/2020/Sesi%C3%B3n%20107%20Ordinaria%20202

0-11-

24/V.%20Presupuesto%202021/Presentaciones/C.Territorial/Coordinaci%C3%B3n%20Territorial.xlsx

Reguera, E. (25 de Mayo de 2024). *¿Qué Es La Inversión Fija Y Diferida? Guía Completa Y Ejemplos*. Obtenido de Aprende Economía: <https://aprendeconomia.info/que-es-inversion-fija-y-diferida/>

School, U. B. (12 de Septiembre de 2019). *Canales de distribución ¿Cual es el adecuado para tu negocio?* Obtenido de Departamento de comunicación UEMC : <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Stewart, L. (29 de Junio de 2024). *atlasti.com*. Obtenido de Metodo de muestreo por conveniencia en la investigación : <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>

Team Asana. (17 de Enero de 2024). *¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?* Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>

vamos, Q. c. (2023). *quitocomovamos.org*. Obtenido de Informe de calidad de vida 2023.

Vázquez Domínguez , A. (Diciembre de 2014). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “X LIMPIO”, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE LIMPIEZA*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Internaional SEK: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1719>

Villanuev, L. K., Intriago, D. A., Gómez, L. K., & Morán, A. M. (08 de 04 de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo : http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&tlng=pt

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú.

WEINBERGER., K. (2009). *Plan de negocios , herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru : Media Corp Perú.

Xunaxi Kikey, A. (1 de Abril de 2023). *DIFERENCIA INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA*. Obtenido de Genially: <https://view.genially.com/6425da6834ee97001854486b/presentation-diferencia-inversion-fija-y-diferida>

