



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SALINAS,
CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

AUTOR: Daniel Alexander Vásquez Colimba

DIRECTOR: PHD. Byron Acosta

IBARRA, OCTUBRE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

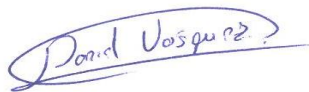
El presente proyecto consiste en la creación de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Para ejecutar la investigación se procedió a realizar la observación directa acerca de la infraestructura y productos vendidos por la competencia, al mismo tiempo se aplicó encuestas a los 5 competidores existentes y a 250 pobladores de la parroquia de Salinas que son parte de la PEA, adicionalmente se realizó la investigación bibliográfica y el análisis necesario de las encuestas y estudios financieros aplicados. Mediante la realización de un diagnóstico preliminar se llegó a determinar la matriz de relación diagnóstica que permitió establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden existir en la implementación de un minimarket. Luego se continuó con la elaboración de un corto marco teórico con el fin de conocer conceptos pertenecientes al tema en estudio. A continuación, se procedió a la elaboración de la investigación de mercado la cual concluyó en que el 42% población de Salinas encuestada está dispuesta a adquirir productos para su hogar en un minimarket con el fin de optimizar el tiempo de compra. Adicionalmente se planteó un estudio técnico en el que se determinó la mejor ubicación del local de 12 m² conjuntamente con los procesos a realizarse en la microempresa, además se realizó el estudio económico en el que se llegó a tener una inversión de 12.145,10 dólares de los cuales 5000 dólares son solicitados a crédito a dos años plazo y el resto es capital propio, por otro lado, se concluyó en que la inversión realizada se podrá recuperar en periodo promedio de tiempo de 2 años y 7 meses. Por consiguiente, el estudio administrativo finalizó con la determinación del logotipo y slogan de la microempresa y los impactos que genera el proyecto resultaron positivos altos ya que en el ámbito social se obtuvo una calificación de 1,94 de 3, por último, se procedió a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, además se adjuntó algunos anexos de las dos encuestas realizadas y anexos acerca de los permisos necesarios para que el funcionamiento del local sea legal.

ABSTRACT

The present project consists of the creation of a minimarket in the parish of Salinas, canton Ibarra, province of Imbabura. To carry out the research, direct observation was made of the infrastructure and products sold by the competition. At the same time, surveys were applied to the 5 existing competitors and to 250 residents of the Salinas parish, carried out the bibliographic research and the necessary analysis of the surveys and applied financial studies. By making a preliminary diagnosis, the diagnostic relationship matrix was determined, which allowed establishing the allies, opponents, opportunities and risks that may exist in the implementation of a minimarket. Then we continued with the development of a short theoretical framework in order to know concepts belonging to the subject under study. Next, the market research was carried out, which concluded that the 42% population of Salinas surveyed is willing to purchase products for their home in a minimarket in order to optimize the time of purchase. Additionally a technical study was proposed in which it was determined the best location of the premises of 12 meters together with the processes to be carried out in the microenterprise, in addition the economic study was carried out in which it was possible to have an investment of 12,145.10 dollars of which 5000 dollars are requested on credit for two years and the rest is own capital, on the other hand it was concluded that the investment made can be recovered in the average period of time of 2 years and 7 months. Therefore, the administrative study ended with the determination of the logo and slogan of the microenterprise and the impacts generated by the project were positive high since in the social area a score of 1.94 of 3 was obtained, finally proceeded to make the respective conclusions and recommendations, also attached some annexes of the two surveys and annexes about the necessary permits to make the operation of the premises legal.

AUTORÍA

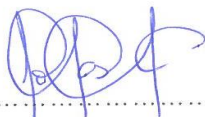
Yo, **Daniel Alexander Vásquez Colimba**, portador de la cédula de identidad N° 100353009-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Daniel Alexander Vásquez Colimba
C.I. 100353009-2

CERTIFICACIÓN

El señor egresado **Daniel Alexander Vásquez Colimba** ha trabajado en el desarrollo del proyecto de emprendimiento **“CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, realizándolo con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



PHD. Byron Acosta

DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Daniel Alexander Vásquez Colimba, portador de la cédula de identidad N° 100353009-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los Derechos Patrimoniales Consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 en calidad de autores de la obra trabajo de grado denominado “CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de octubre del 2018

.....
Daniel Alexander Vásquez Colimba

C.I. 100353009-2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	• 100353009-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	• DANIEL ALEXANDER VÁSQUEZ COLIMBA
DIRECCIÓN:	• SAN LUIS DE SALINAS
EMAIL:	• vdany1995@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	• 062-665-045
TELÉFONO MÓVIL:	• 0967791600

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	“CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PARROQUIA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR	• DANIEL ALEXANDER VÁSQUEZ COLIMBA
FECHA:	2018-10-22
SOLO TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO AL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL
ASESOR/ DIRECTOR	PHD. BYRON ACOSTA

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Daniel Alexander Vásquez Colimba**, portador de la cédula de identidad N° 100353009-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de educación superior Art. 144.

CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de octubre del 2018



.....
Daniel Alexander Vásquez Colimba
C.I. 100353009-2

DEDICATORIA

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de largas jornadas de aprendizaje y dedicación el mismo que va dedica a:

A Dios por guiarme siempre por el camino del bien y por siempre darme la fuerza que necesito en los momentos difíciles.

A mi familia, especialmente a mi mamá Susana Colimba y a mi tío Adriano Colimba que siempre estuvieron apoyándome a pesar de no tener las condiciones idóneas para hacerlo, además por sus enseñanzas en cuanto a valores y por su apoyo incondicional en todas mis decisiones.

A mis profesores que día a día transmitieron su conocimiento con el fin de formarme de la mejor manera posible en el ámbito profesional.

Daniel Alexander Vásquez Colimba

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que me permitió ser parte de su familia conjuntamente con los profesores que se sacrifican diariamente para formar mejores personas.

Agradezco a mi asesor de tesis ya que sin él este trabajo no sería posible, por su tiempo dedicación para conmigo.

Agradezco a todas las personas que ayudaron a que este trabajo finalice y a todos mis familiares y amigos que estuvieron presentes cuando más los necesite.

Daniel Alexander Vásquez Colimba

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	ix
CONCORDANCIA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
PRESENTACIÓN	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxv
CAPÍTULO I	26
1. Diagnóstico situacional.....	26
1.1. Antecedentes.....	26
1.2. Objetivos.....	27
1.2.1. Objetivo general.....	27
1.2.2. Objetivos específicos	27
1.3. Variables diagnósticas	27

1.4. Indicadores de las variables	28
1.4.1. Aspectos socio-demográficos	28
1.4.2. Nivel socio-económico	28
1.4.3. Infraestructura y equipamiento	28
1.4.4. Fuerzas competitivas	28
1.4.5. Proceso de comercialización.....	28
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	29
1.6. Desarrollo de variables	30
1.6.1. Aspectos socio-demográficos	30
1.6.2. Nivel socio-económico	31
1.6.3. Infraestructura y equipamiento	32
1.6.4. Fuerzas competitivas	34
1.6.5. Proceso de comercialización.....	35
1.6.6. Análisis de la encuesta para determinar variables diagnósticas	36
1.7. Matriz AORR	45
1.8. Determinación de la oportunidad de inversión	46
CAPÍTULO II.....	47
2. Marco teórico.....	47
2.1. Empresa	47
2.1.1. Recursos de las empresas.....	47
2.1.2. Clasificación de las empresas	47
Según el sector en el que actúan:	48
Según su tamaño:	48
Según su forma jurídica:	48
Según la titularidad de su capital:	48
Según el ámbito territorial de actuación:	49
2.1.3. Emprendimiento	49

a) Definición	49
b) Importancia del emprendimiento.....	50
2.2. Microempresa	50
2.3. Minimarket	51
2.3.1. Servicio al cliente	51
a) Definición e importancia	51
2.3.2. Producto.....	52
a) Definición	52
b) Surtido o variedad de productos	52
2.3.3 Comercialización	53
2.3.4. Inversión	54
2.3.5. Merchadising	54
CAPITULO III.....	56
3. Estudio de mercado.....	56
3.1. Introducción.....	56
3.2. Objetivos.....	57
3.2.1. Objetivo General.....	57
3.2.2. Objetivos Específicos	57
3.3. Variables e Indicadores.....	57
3.4. Indicadores.....	57
3.4.1. Demanda: frecuencia de compra, demanda actual, segmentación de mercado.	57
3.4.2. Oferta: análisis de la Competencia, cantidad de Oferta.....	57
3.4.3. Precio: determinación del presupuesto mensual.....	57
3.4.4. Comercialización: estrategias de Venta.....	57
3.5. Matriz de relación de mercado	58
3.6. Segmentación de mercado	58
3.7 Cálculo de la muestra.....	59

3.7.1. Conformación de la muestra.....	60
3.8. Fuentes de información.....	60
3.8.1. Información primaria.....	60
3.8.2. Información secundaria.....	60
3.9. Análisis de resultados de encuestas aplicadas.....	61
3.10. Descripción del producto/servicio.....	107
3.11. Presupuesto mensual de los compradores.....	108
3.12. Clientes.....	109
3.13. Determinación de la demanda.....	110
3.14. Determinación de la oferta.....	110
3.15. Determinación de la demanda insatisfecha.....	112
3.16. Estrategias de comercialización.....	112
CAPÍTULO IV.....	114
4. Estudio técnico.....	114
4.1. Localización.....	114
4.1.1. Macro localización.....	114
4.1.2. Micro localización.....	115
4.1.3. Factores a considerar para la ubicación de la microempresa.....	116
4.3. Distribución del minimarket.....	117
4.3.1. Terreno y área del minimarket.....	117
4.3.2. Distribución.....	118
4.3.3. Infraestructura.....	118
4.4. Operaciones de la Microempresa.....	119
4.4.1. Compra o adquisición.....	119
4.4.2. Venta.....	120
4.4.3. Colocación de productos.....	121
4.4.4. Mantenimiento y limpieza.....	122

CAPÍTULO V.....	123
5. Estudio económico.....	123
5.1. Determinación de la inversión fija.....	123
5.1.1. Inversión fija.....	123
a) Construcciones.....	123
b) Muebles y enseres	123
c) Equipos de oficina y computación.....	124
d) Equipo	124
e) Gastos de constitución y organización	125
5.1.2. Capital de Trabajo.....	125
a) Compras.....	125
b) Gastos operativos	126
c) Gastos de ventas	127
5.1.3 Resumen de la inversión.....	127
5.2. Estructura del financiamiento del proyecto	127
5.2.1. Amortización de la deuda	128
5.3. Presupuesto de Ingreso o Ventas	129
5.4. Presupuesto de compra	132
5.5. Depreciaciones y amortizaciones	134
5.6. Balance General.....	134
5.7. Flujo de caja.....	136
5.8. Estado de resultados	138
5.9. Período de recuperación	140
5.10. Punto de equilibrio.....	141
CAPÍTULO VI	144
6. Estudio administrativo	144
6.1. Propuesta administrativa.....	144

6.1.1. Misión	144
6.1.2. Visión.....	144
6.1.3. Objetivos Estratégicos	145
6.1.4. Políticas generales	145
6.1.5. Políticas específicas de ventas	146
6.1.5. Valores	146
6.1.6. Estructura orgánica	146
6.1.7. Descripción de puestos	147
6.1.8. Diseño de la imagen corporativa	149
a) Nombre y Slogan de la microempresa.....	149
b) Logotipo	149
CAPITULO VII.....	151
7. Impactos.....	151
7.1. Objetivo	151
7.2. Impacto social	152
7.3. Impacto económico.....	153
7.4. Impacto general del emprendimiento	154
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFÍA	158
LINCOGRAFÍA	159
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	29
Tabla 2: Número de locales de venta.....	32
Tabla 3: Aspectos de la infraestructura.....	33
Tabla 4: Proveedores	34
Tabla 5: Diversificación de productos	35
Tabla 6: Tiempo de los competidores en el mercado	36
Tabla 7: Forma de competir.....	37
Tabla 8: Disponibilidad de proveedores	38
Tabla 9: Proveedores a domicilio	39
Tabla 10: Espacio físico e infraestructura adecuada.....	40
Tabla 11: Mantenimiento de equipo y mobiliario	41
Tabla 12: Asignación de precios.....	42
Tabla 13: El incremento de precios representa un riesgo	43
Tabla 14: Medio para transportar mercadería.....	44
Tabla 15: Matriz AOOR	45
Tabla 16: Categoría de empresas según su tamaño	48
Tabla 17: Matriz de relación de mercado	58
Tabla 18: Segmentación de mercado	59
Tabla 19: Conformación de la muestra.....	60
Tabla 20: Realiza compras de productos alimenticios	61
Tabla 21: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	62
Tabla 23: Frecuencia de compra.....	63
Tabla 24: Presupuesto mensual	64
Tabla 25: Aspectos importantes para elegir el lugar de comprar	65
Tabla 26: Ha realizado compras en un minimarket	66
Tabla 27: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	67
Tabla 28: Medio por el cuál le gustaría conocer al minimarket	68
Tabla 29: Red social que más utiliza	69
Tabla 30: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar	70
Tabla 31: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	71
Tabla 32: Frecuencia de compra.....	72
Tabla 33: Presupuesto mensual	73

Tabla 34: Aspectos importantes del lugar de compra.....	74
Tabla 35: Ha realizado compras en un minimarket	75
Tabla 36: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	76
Tabla 37: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	77
Tabla 38: Red social que más utiliza	78
Tabla 39: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar	79
Tabla 40: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	80
Tabla 41: Frecuencia de compra.....	81
Tabla 42: Presupuesto mensual	82
Tabla 43: Aspectos importantes del lugar de compra.....	83
Tabla 44: Ha realizado compras en un minimarket	84
Tabla 45: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	85
Tabla 46: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	86
Tabla 47: Red social que más utiliza	87
Tabla 48: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar	88
Tabla 49: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	89
Tabla 50: Frecuencia de compra.....	90
Tabla 51: Presupuesto mensual	91
Tabla 52: Aspectos importantes del lugar de compra.....	92
Tabla 53: Ha realizado compras en un minimarket	93
Tabla 54: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	94
Tabla 55: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	95
Tabla 56: Red social que más utiliza	96
Tabla 57: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar	97
Tabla 58: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	98
Tabla 59: Frecuencia de compra.....	99
Tabla 60: Presupuesto mensual	100
Tabla 61: Aspectos importantes del lugar de compra.....	101
Tabla 62: Ha realizado compras en un minimarket	102
Tabla 63: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	103
Tabla 64: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	104
Tabla 65: Red social que más utiliza	105
Tabla 66: Diversidad de productos a ofrecer	108
Tabla 67: Aspectos a considerar para calificar a la competencia	110

Tabla 68: Determinación de la oferta	111
Tabla 69: Determinación de la demanda insatisfecha	112
Tabla 70: Factores a considerar para la Microlocalización	117
Tabla 71: Áreas del Minimarket	117
Tabla 72: Actividades a realizar en cada Área	118
Tabla 73: Construcciones	123
Tabla 74: Muebles y enseres.....	124
Tabla 75: Equipos de Oficina y Computación.....	124
Tabla 76: Equipos	125
Tabla 77: Gasto de Constitución y organización.....	125
Tabla 78: Capital de Trabajo, Compras, Inventario.....	126
Tabla 79: Gastos Operativos.....	126
Tabla 80: Gastos de Venta	127
Tabla 81: Resumen de la inversión.....	127
Tabla 82: Estructura del financiamiento del proyecto	127
Tabla 83: Amortización de la deuda	128
Tabla 84: Presupuesto de ingreso	130
Tabla 85: Presupuesto de compra	132
Tabla 86: Depreciaciones y Amortizaciones	134
Tabla 87: Balance General.....	135
Tabla 88: Flujo de caja	137
Tabla 89: Estado de resultados	138
Tabla 90: Período de recuperación de la inversión.....	140
Tabla 91: Período de recuperación exacto	140
Tabla 92: Punto de Equilibrio mensual para cada línea de producto.....	142
Tabla 93: Descripción de puesto.....	147
Tabla 94: Descripción de puesto.....	148
Tabla 95: Valoración para los impactos	151
Tabla 96: Impacto social.....	152
Tabla 97: Impacto económico	153
Tabla 98: Impacto general del emprendimiento	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo de los competidores en el mercado	36
Gráfico 2: Forma de competir.....	37
Gráfico 3: Disponibilidad de proveedores	38
Gráfico 4: Proveedores a domicilio	39
Gráfico 5: Espacio físico e infraestructura adecuada.....	40
Gráfico 6: Mantenimiento de equipo y mobiliario	41
Gráfico 7: Asignación de precios	42
Gráfico 8: El incremento de precios representa un riesgo	43
Gráfico 9: Medio para transportar mercadería.....	44
Gráfico 10: Realiza compras de productos alimenticios	61
Gráfico 11: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	62
Gráfico 12: Frecuencia de compra.....	63
Gráfico 13: Presupuesto mensual	64
Gráfico 14: Aspectos importantes para elegir el lugar de compra.....	65
Gráfico 15: Ha realizado compras en un minimarket.....	66
Gráfico 16: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	67
Gráfico 17: Medio por el cual le gustaría conocer al minimarket	68
Gráfico 18: Red social que más utiliza	69
Gráfico 19: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar.....	70
Gráfico 20: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	71
Gráfico 21: Frecuencia de compra.....	72
Gráfico 22: Presupuesto mensual	73
Gráfico 23: Aspectos importantes del lugar de compra.....	74
Gráfico 24: Ha realizado compras en un minimarket.....	75
Gráfico 25: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	76
Gráfico 26: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	77
Gráfico 27: Red social que más utiliza	78
Gráfico 28: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar.....	79
Gráfico 29: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	80
Gráfico 30: Frecuencia de compra.....	81
Gráfico 31: Presupuesto mensual	82
Gráfico 32: Aspectos importantes del lugar de compra.....	83

Gráfico 33: Ha realizado compras en un minimarket	84
Gráfico 34: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	85
Gráfico 35: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	86
Gráfico 36: Red social que más utiliza	87
Gráfico 37: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar.....	88
Gráfico 38: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	89
Gráfico 39: Frecuencia de compra.....	90
Gráfico 40: Presupuesto mensual	91
Gráfico 41: Aspectos importantes del lugar de compra.....	92
Gráfico 42: Ha realizado compras en un minimarket	93
Gráfico 43: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	94
Gráfico 44: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	95
Gráfico 45: Red social que más utiliza	96
Gráfico 46: Realiza compras de productos alimenticios para su hogar.....	97
Gráfico 47: Lugar donde realiza compras para el hogar.....	98
Gráfico 48: Frecuencia de compra.....	99
Gráfico 49: Presupuesto mensual	100
Gráfico 50: Aspectos importantes del lugar de compra.....	101
Gráfico 51: Ha realizado compras en un minimarket	102
Gráfico 52: ¿Por qué compraría en un minimarket?.....	103
Gráfico 53: Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket	104
Gráfico 54: Red social que más utiliza	105
Gráfico 55: Mapa de Imbabura y macro localización de la Microempresa.....	115
Gráfico 56: Vías de acceso a la parroquia de Salinas	116
Gráfico 57: Distribución de las Áreas	118
Gráfico 58: Proceso de compra.....	119
Gráfico 59: Proceso de venta.....	120
Gráfico 60: Proceso de colocación de productos.....	121
Gráfico 61: Proceso de mantenimiento y limpieza.....	122
Gráfico 62: Estructura Orgánica del Minimarket	146
Gráfico 63: Logotipo de la Microempresa.....	149

PRESENTACIÓN

El proyecto a realizarse trata de la creación de un minimarket en la parroquia de Salinas, se desarrollará siete capítulos que contendrán:

Primeramente, se implantará el diagnóstico situacional en donde se establecerá la oportunidad diagnóstica. En el siguiente capítulo mediante una investigación bibliográfica se planteará las bases teóricas y científicas acerca de conceptos básicos de empresa como tipos de empresa, microempresa, servicio al cliente y minimarket.

En el tercer capítulo se desarrollará el estudio de mercado en el que se aplicarán técnicas de recolección de datos que determinarán tanto la oferta como la demanda del emprendimiento.

El estudio técnico por su parte permitirá establecer la ubicación del proyecto, en la misma que se debe tomar en cuenta el espacio físico, su distribución y las operaciones necesarias para el funcionamiento del minimarket.

Para determinar la viabilidad del emprendimiento se realizará un análisis financiero con el flujo de caja, además se analizará los distintos presupuestos de compras y ventas para poder verificar el nivel de utilidad.

En el siguiente capítulo se establecerá una estructura organizacional y funcional, así como la descripción de los puestos para todas las personas que trabajarán dentro del emprendimiento y en el último capítulo se desarrollará el estudio de los impactos que se presentarán al momento de la apertura del minimarket, esto se realizará con el fin de verificar si los impactos contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de quienes estén involucrados directa e indirectamente en el negocio.

JUSTIFICACIÓN

Las ventas que se realicen pretenden satisfacer necesidades de personas que regularmente lleven una vida llena de labores, mediante la comercialización de productos en un minimarket se podría satisfacer a personas que pretenden optimizar el tiempo ya que no tendrán que salir hasta la ciudad para adquirir productos necesarios para el hogar.

Como cualquier emprendimiento lo que busca es obtener un beneficio económico y las condiciones actuales para acceder a un crédito o la facilidad para adquirir equipos es un factor positivo para la implementación de este negocio, el cual al mismo tiempo que genera un aporte económico para su propietario genera un aporte social a la comunidad brindando productos de calidad.

También se llegó a determinar que en la parroquia de Salinas no existen minimarkets que ofrezcan un servicio en buenas condiciones, existen pocos negocios de este tipo esto sería un factor conveniente ya que se puede ofrecer productos de una manera diferenciada con un mejor servicio al cliente.

Para justificar la creación de un minimarket el INEC (2016) sostiene que el número total de empresa en Ecuador es de 843. 745 de las cuales 763.636 son microempresas, esto representa el 90,5 % de las empresas ecuatorianas, por otro lado, las microempresas aportan con ventas totales de \$1.161.511.361 de un total de \$139. 906.218.158, esto nos muestra que las microempresas contienen un 0,8% de las ventas totales. Las microempresas del Ecuador se dedican a producir bienes y servicios como por ejemplo alimentos, confecciones, cuero y calzado, transporte, turismo, servicios profesionales entre otros, estas empresas mantiene un número de trabajadores que van de 1 a 10, en definitiva las microempresas aportan a la economía del país con el 5% del PIB y un promedio de 3 millones de personas están relacionadas de manera directa o indirecta con las microempresas (INEC, 2016).

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio necesario para la implementación de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, con el fin de facilitar las compras a los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el cual se identifiquen los aspectos tanto positivos como negativos que influirán en el entorno interno y externo del emprendimiento.
- Estructurar las bases teóricas y científicas mediante investigación bibliográfica que fundamenten la creación del emprendimiento.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda referente a un minimarket, así como determinar que la comercialización sea óptima.
- Ejecutar un estudio técnico que permita plantear e implementar de manera adecuada la ingeniería del emprendimiento.
- Elaborar el estudio financiero identificando la inversión, los costos y beneficios de modo que se pueda determinar la viabilidad del emprendimiento.
- Diseñar el estudio organizacional tomando en cuenta los parámetros administrativos necesarios como la misión y visión de la microempresa.
- Identificar y analizar los posibles impactos que podría tener la apertura de un minimarket.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional

1.1. Antecedentes

Salinas en los últimos años se ha desarrollado notablemente tanto económica como educativamente, esto se ha podido realizar gracias a la integración de la población, la cual ha aumentado con un total de 1.741 de las cuales 887 corresponden a hombre y 854 a mujeres (PDOT, 2015, pág. 2).

En la actualidad en la parroquia de Salinas la creación de nuevas empresas ya sea industriales, de servicios o comerciales representan una oportunidad de desarrollo económico, en específico los minimarkets o tiendas se establecen como un negocio productivo ya que se ofrece productos de primera necesidad que pueden ser adquiridos diariamente.

Según datos relevantes obtenidos del INEC (2011) existen cuatro tipos de negocios que los ecuatorianos prefieren abrir, entre ellos están los minimarkets con 87.244 establecimientos activos, estas son microempresas en las que muchos emprendedores coinciden ya que creen que en los barrios necesitan acceder a productos alimenticios de forma inmediata y por otro lado las ventas que realizan los minimarkets a nivel nacional generan ventas cerca de los \$3.677 millones dando lugar a que 146 mil familias tengan un empleo y mejoren su calidad de vida.

Imbabura carece de una cadena de minimarkets que facilite la organización y apertura de los mismos, por otro lado, a lo largo del tiempo se han mantenido cadenas de supermercados que regulan los precios y sirven de proveedores para el abastecimiento de productos. Por lo general los minimarkets dependiendo su tamaño y su nivel de ventas pueden llegar a facturar una ganancia de \$600 hasta los \$1200 mensuales (INEC, 2016).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar el diagnóstico situacional con respecto a la creación de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Identificar los aspectos socio-demográficos de la parroquia de Salinas.
- b) Conocer el nivel socio-económico de la parroquia de Salinas.
- c) Observar el tipo de infraestructura y equipamiento que utilizan en la actualidad los minimarkets de la parroquia.
- d) Determinar las fuerzas competitivas que influyen en el emprendimiento.
- e) Investigar cuál es el proceso de comercialización de los productos a ofrecer.

1.3. Variables diagnósticas

Para ampliar el estudio de factores del entorno que influyen en la propuesta de la creación del emprendimiento es necesario plantear las siguientes variables diagnósticas que permita ver de una manera cualitativa qué tan fiable es el emprendimiento: aspectos socio-demográficos, nivel socio-económico, infraestructura y equipamiento, fuerzas competitivas, proceso de comercialización

1.4. Indicadores de las variables

1.4.1. Aspectos socio-demográficos

- Distribución de la población.
- Componente económico productivo (trabajo y empleo).

1.4.2. Nivel socio-económico

- Actividades económicas.
- Distribución de la PEA.

1.4.3. Infraestructura y equipamiento

- Ubicación.
- Nro. de locales de venta.
- Espacio Físico. Bodegas.
- Tipo de maquinaria y equipos.
- Estado de los activos fijos utilizados.
- Mantenimiento y reparación.

1.4.4. Fuerzas competitivas

- Competidores.
- Proveedores

1.4.5. Proceso de comercialización

- Diversificación de productos.
- Precios.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1:
Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Identificar los aspectos socio-demográficos de la parroquia de Salinas	Aspectos socio-demográficos	Organización social Componente económico productivo (trabajo y empleo)	Revisión documental	Plan de ordenamiento territorial
Conocer el nivel socio-económicos de la parroquia de Salinas	Nivel socio-económicos	Actividad económica Distribución de la PEA	Revisión documental	Plan de ordenamiento territorial
Observar el tipo de infraestructura y equipamiento que utilizan en la actualidad los minimarkets de la parroquia	Infraestructura y equipamiento	Ubicación Nro. de locales de venta Espacio Físico. Bodegas Tipo de maquinaria y equipos Estado de los activos fijos utilizados Mantenimiento y reparación	Observación Encuesta	Propietarios de minimarkets
Determinar las fuerzas competitivas que influyen en el proyecto como los proveedores y la competencia	Fuerzas competitivas	Competidores Proveedores	Encuesta	Comerciantes de la parroquia de salinas y sus alrededores
Investigar el proceso de comercialización de los productos a ofrecer	Proceso de comercialización	Diversificación de productos Precios	Observación Encuesta	Competencia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

1.6. Desarrollo de variables

1.6.1. Aspectos socio-demográficos

a) Organización social

Existen organizaciones socio políticas que sustentan un objetivo de convivencia espacial, debido a la existencia de 76 organizaciones sociales en la jurisdicción territorial de Santa Catalina de Salinas que permite determinar un nivel coherente de acciones en beneficios de los miembros y asociados a cada una de ellas es por eso que surge la iniciativa local de organizar la Fundación de Fortalecimiento Organizativo, Sembrando Nuestro Futuro por parte de un grupo de jóvenes profesionales para dar respuesta a la poca capacidad organizativa de sus habitantes frente a los diversos campos del desarrollo social, por otro lado la organización social de las comunidades campesinas no ha experimentado cambios notorios en lo que tiene relación con la estructura, en general, aunque se puede advertir una mayor participación dinámica de la mujer en diversas actividades productivas y en otras de promoción humana (PDOT, 2015, pág. 25).

b) Trabajo y empleo

La variable empleo permite conocer el mercado laboral de la parroquia, es decir la situación de la oferta actual de mano de obra en el mercado de trabajo y se calculó la PEA desde los 16 años, llegando en el 2010 a 714 personas, de las cuales el 64,98% son hombres y 35,01% mujeres; comparado con el del 2001 se produce un incremento ya que era de 621 personas correspondiendo al 79,06% a los hombres y 20,39% mujeres, como se puede notar la PEA relacionada a las mujeres en el 2010 crece en 14,62 puntos porcentual, mientras tanto en los hombres se reduce (Ibídem, pág. 29).

1.6.2. Nivel socio-económico

a) Actividades económicas

Según el PDOT (2015) contempla que: “el sector terciario son todas aquellas actividades que brindan un servicio a la población, este sector incluye el comercio que constituye una principal fuente que dinamiza la economía, en el sector se encuentran microempresas como ferreterías y tiendas de abarrotes” (pág. 31).

b) Distribución de la PEA

Población ocupada se refiere a la PEA como también a la población en edad de trabajar que es de 16 años con consentimiento de los padres, se describe la PEA parroquial en relación a la variable sexo, por lo tanto existen 464 hombres que representan al 64,98% y 250 mujeres que representa al 35,01% dando un total de 714 personas que pertenecen a la PEA (PDOT, 2015, pág. 29).

PEA por rama de actividad: Como se puede apreciar, las principales actividades económicas que se desarrollan en la parroquia son en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 344 personas ocupadas en esta actividad, comercio al por mayor y menor 40, sector público 29, industria manufacturera 26; construcción 24; transporte y almacenamiento 33; actividades de alojamiento y servicio de comidas 20 personas; actividades de los hogares como empleadores 63; con 57 casos no declarados (PDOT, 2015, pág. 29).

1.6.3. Infraestructura y equipamiento

Mediante la observación a los dueños de tiendas de la parroquia de Salinas se pudo mencionar que los competidores son 5 en la actualidad y a diferencia del minimarket que se abrirá contará con sistema informático que permita controlar el inventario, los ingresos y egresos (Tabla 2).

Tabla 2:
Número de locales de venta

N°	Razón social	Dirección
1	Viveres Ruiz	Barrio San Luis de Salinas vía principal
2	Viveres Carmen	Carrera Esmeraldas, Barrio la Floresta
3	Viveres Nubia	Carrera Vicente Rocafuerte y Obispo Federico Gonzáles, Barrio Central
4	Súper Marquet Romina	Carrera Obispo Federico Gonzáles y Ángel Aguirre, Barrio Central
5	Viveres Blanquita	Carrera Vicente Rocafuerte Barrio Central

Fuente: observación directa de los minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

En la siguiente tabla se puede verificar que ninguno de los puntos observados en los minimarkets de la parroquia mantiene buenas condiciones ya que casi todos quienes están en la evaluación tiene una calificación regular y si por otro lado hablamos del espacio físico se puede decir que es deficiente lo cual representa una oportunidad para la apertura de un nuevo local con instalaciones amplias y cómodas (Tabla 3).

Tabla 3:
Aspectos de la infraestructura

INDICADOR	EVALUACIÓN			OBSERVACIONES
	MALA	REGULAR	BUENA	
Estado de las instalaciones Pintado, acabados, limpio =buena Pintado, limpio= regular Limpio= mala		X		Las instalaciones no mantienen acabados carteles de las marcas para manejar la presentación.
Espacio físico 12 a 20 metros= buena 8 a 12 metros= regular 3 a 7 metros = mala	X			Es espacio de los locales es reducido de 3 a 7 metros.
Ubicación Tranquilo, fácil acceso, fluencia de personas=buena Tranquilo, fácil acceso= regular Tranquilo= mala		X		La ubicación es regular por que la afluencia de personas no es tan frecuente como en la ciudad.
Orden de los productos Por categorías de productos = buena Por facilidad de acceso= regular De cualquier forma= mala		X		La clasificación de los productos se realiza por la facilidad de acceso por tomar los productos y entregarlos rápidamente.
Variedad de productos 10 líneas de productos en adelante= buena 7 a 9 líneas de productos = regular Menos de 7 líneas de productos = mala		X		Tan solo cuentan con un máximo de 10 líneas de productos
Competencia Menos de 5 competidores = buena De 5 a 10 competidores = regular Más de 10 competidores = mala		X		Competencia regular por la existencia de 5 competidores

Fuente: observación directa de los minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

1.6.4. Fuerzas competitivas

Las fuerzas competitivas que se plantearon con anterioridad en el análisis de la matriz diagnósticas serán analizadas mediante la encuesta que se plantea en el literal 1.6.6. Ahí se podrá observar aspectos importantes acerca de las fuerzas competitivas planteadas como son proveedores y competidores. Por parte de los proveedores se determinó una lista que entregan los productos tanto en la ciudad de Ibarra como de forma domiciliaria (Tabla 4).

Tabla 4:
Proveedores

Productos	Proveedor	Forma de pago	Lugar de entrega
Productos de primera necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Su Mega bodega de Huevos y Más JH. • Doris Pan. • Distribuidor Daybor • La Hormiguita de Oro. • Gran AKİ 	Efectivo	En esta categoría de productos únicamente el pan se entrega a domicilio, el resto de proveedores están en Ibarra.
Carnes	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Amazonas. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Embutidos	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Anita del Carmen abastos y confitería SCC. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Productos lácteos	<ul style="list-style-type: none"> • Vita leche 	Efectivo	Domicilio
Productos de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial Amazonas. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Hortalizas, legumbres y frutas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayorista Ibarra. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Güitig. • Coca Cola 		Domicilio
Snaks	<ul style="list-style-type: none"> • Abastos Don Pancho. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Confitería	<ul style="list-style-type: none"> • Abastos Mi Tío. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra
Licores	<ul style="list-style-type: none"> • Cervecería Nacional. 	Efectivo	Domicilio
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Intem S.A: Intermediarios Empresariales. 	Efectivo	Ciudad de Ibarra

1.6.5. Proceso de comercialización

En la siguiente tabla se puede ver que la cantidad de productos que un minimarket debe tener es variada para poder satisfacer a todos clientes y evitar que estos visiten los puntos de venta de la competencia. La importancia de contar con productos de diferentes tipos es estar siempre listo y preparado para atender las exigencias de los clientes (Tabla 5).

Tabla 5:
Diversificación de productos

Líneas de productos	a) Productos de primera necesidad
	b) Carnes
	c) Embutidos
	d) Panificados
	e) Productos lácteos
	f) Productos de limpieza
	g) Hortalizas, legumbres y frutas
	h) Bebidas
	i) Snacks
	j) Confitería
	k) Licores
h) Papelería	
i) Otros	

Fuente: observación directa de los productos más vendidos en los minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

1.6.6. Análisis de la encuesta para determinar variables diagnósticas

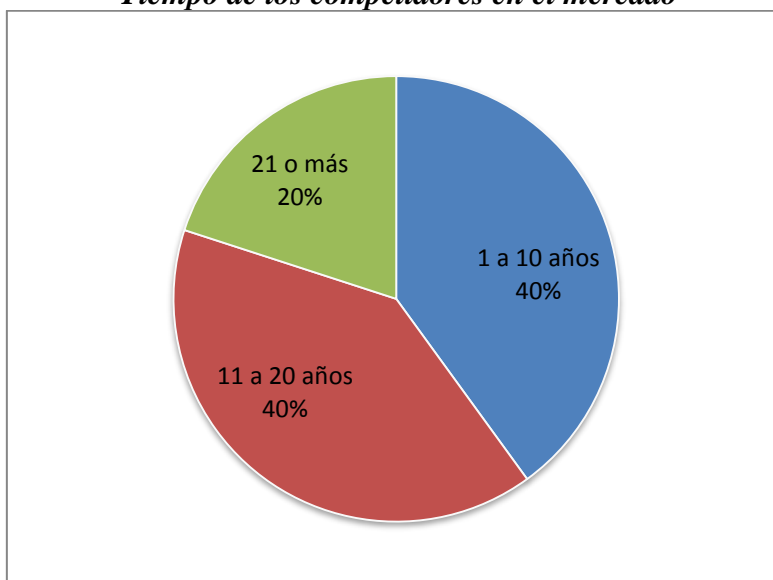
1. ¿Hace cuánto inició su negocio en el mercado?

Tabla 6:
Tiempo de los competidores en el mercado

Tiempo	Número	%
1 a 10 años	2	40%
11 a 20 años	2	40%
21 o más	1	20%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas
Elaborado por: el autor

Gráfico 1:
Tiempo de los competidores en el mercado



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas
Elaborado por: el autor

Análisis

En el gráfico se puede observar que los competidores han logrado asegurar su permanencia en el mercado debido a que todos ellos tienen más de 10 años laborando y por supuesto cuentan con clientes fijos.

2. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?

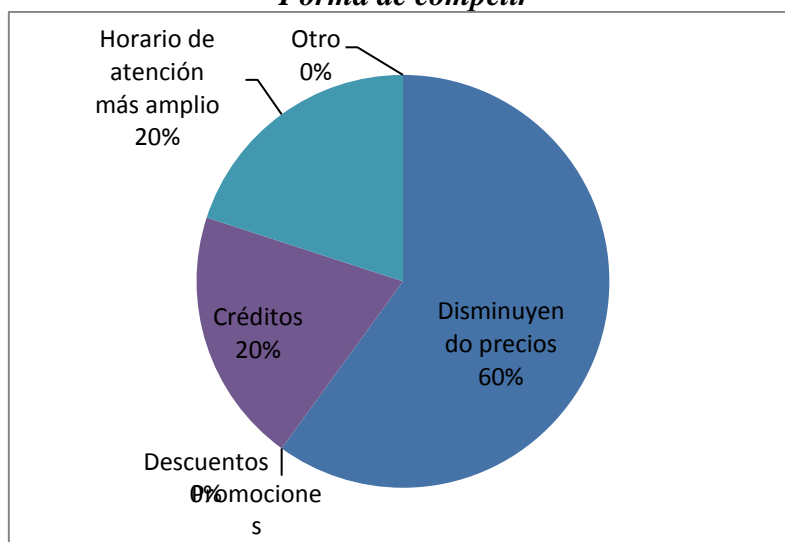
Tabla 7:
Forma de competir

Categoría	Número	%
Disminuyendo precios	3	60%
Promociones	0	0%
Descuentos	0	0%
Créditos	1	20%
Horario de atención más amplio	1	20%
Otro	0	0%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 2:
Forma de competir



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

El 60% de los propietarios de minimarkets creen que la forma más adecuada para competir es disminuyendo los precios, ellos pretenden captar más clientes mediante esta alternativa, por otro lado algunos competidores atraen más clientes abriendo sus locales en horarios extendidos y otros ofreciendo créditos en períodos de tiempos establecidos o comúnmente llamados fin de mes.

3. ¿Existe gran cantidad de proveedores en la ciudad que ofrecen diversidad de marcas y productos?

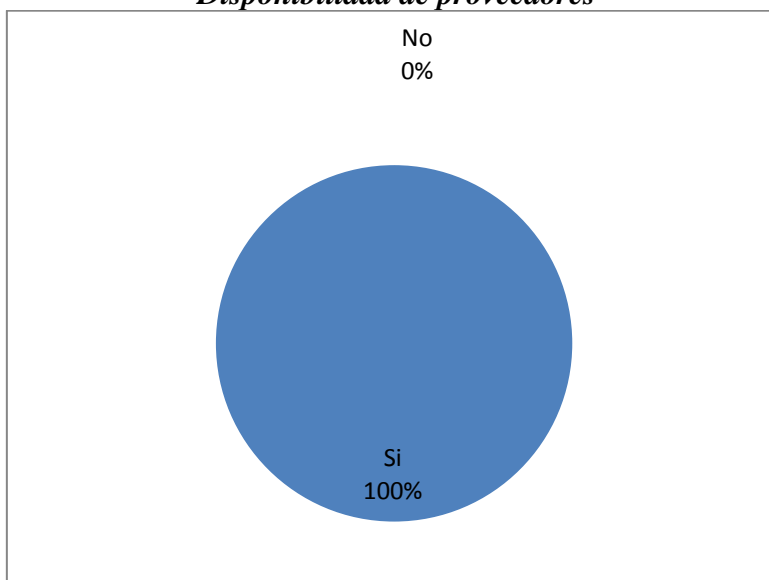
Tabla 8:
Disponibilidad de proveedores

Categoría	Número	%
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 3:
Disponibilidad de proveedores



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

Como podemos ver el 100% de los encuestados afirman que la disponibilidad de proveedores en la ciudad es adecuada. La opción de a cual elegir es personal dependiendo la comodidad de atención o precio que se le presente.

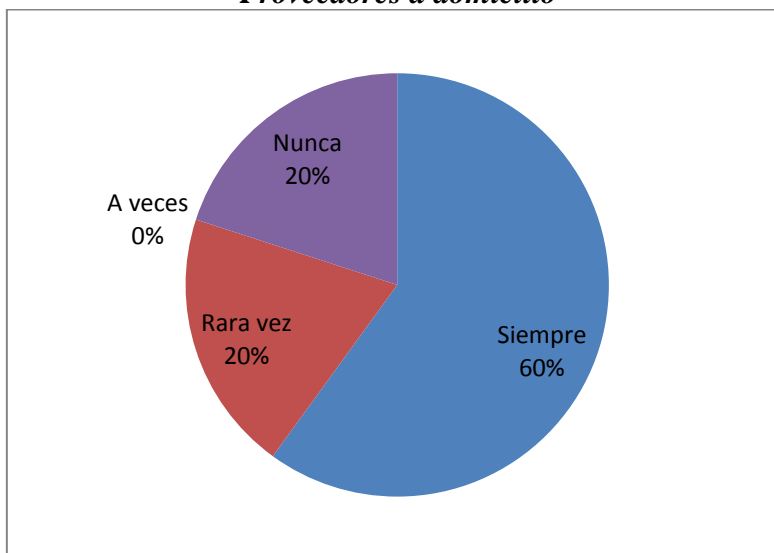
4. A su tienda llegan carros repartidores quienes a usted pueden abastecerlo/a satisfactoriamente

Tabla 9:
Proveedores a domicilio

Categoría	Número	%
Siempre	3	60%
Rara vez	1	20%
A veces		0%
Nunca	1	20%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas
Elaborado por: el autor

Gráfico 4:
Proveedores a domicilio



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas
Elaborado por: el autor

Análisis

El 60% de los dueños de tiendas o minimarkets mencionaron que existen en la actualidad carros repartidores que les provisionan de productos de forma semanal. Mientras el 20% afirma que no necesita de proveedores a domicilio por que adquiere los productos en la ciudad debido a la especulación de precios.

5. ¿Cree que su negocio cuenta con el espacio físico y la infraestructura adecuada para la atención al cliente?

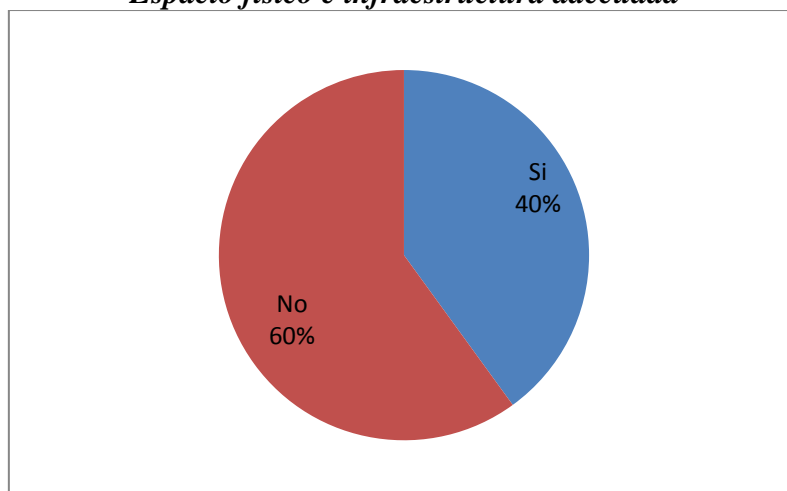
Tabla 10:
Espacio físico e infraestructura adecuada

Categoría	Número	%
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 5:
Espacio físico e infraestructura adecuada



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

Un 40% de los competidores afirman que tanto la infraestructura como el espacio físico es reducido, esto se da debido a que ellos desean colocar más productos a la venta, pero la infraestructura no les permite. Por otro lado, un 60% menciona que su lugar de trabajo es el adecuado debido a que no están en capacidad de poner a la venta más productos.

6. Realiza mantenimiento a los equipos y mobiliario que posee su negocio, con qué frecuencia.

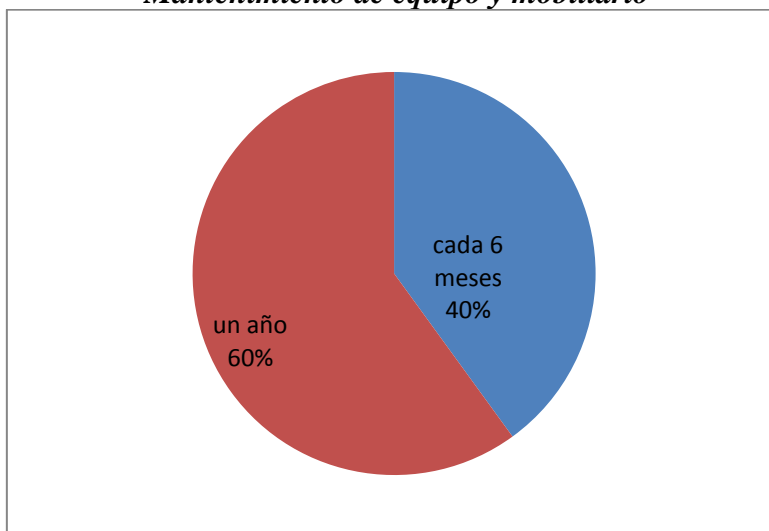
Tabla 11:
Mantenimiento de equipo y mobiliario

Categoría	Número	%
Cada 6 meses	2	40,00%
Un año	3	60,00%
Total	5	100,00%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 6:
Mantenimiento de equipo y mobiliario



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

3 de 5 encuestados mencionaron que realizan mantenimiento cada año, es decir, que los propietarios no cuidan sus equipos a menos que presenten algún daño mientras que los otros 2 encuestados revisan el estado de su equipo y mobiliario cada 6 meses con el fin de mantener sus activos en buen estado y funcionando todo el tiempo.

7. Los precios de los productos que vende en su negocio son.

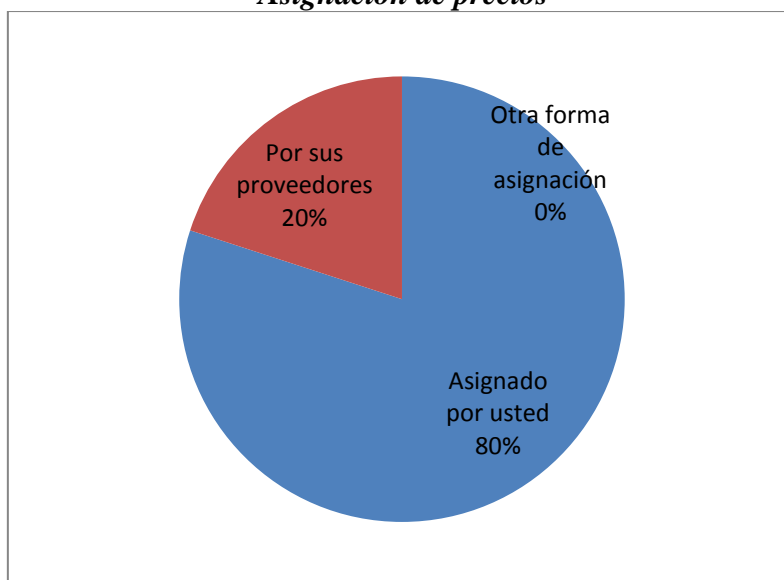
Tabla 12:
Asignación de precios

Categoría	Numero	%
Asignado por usted	4	80%
Por sus proveedores	1	20%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 7:
Asignación de precios



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

4 de los propietarios de minimarkets en la parroquia de Salinas asignan diferentes precios a los productos, esto indica que la variación de precios de un local a otro es notoria, por otro lado, tan solo un propietario vende los productos según el precio de mercado o según el proveedor.

8. ¿Cree que el constante incremento de los precios representa un riesgo para su negocio?

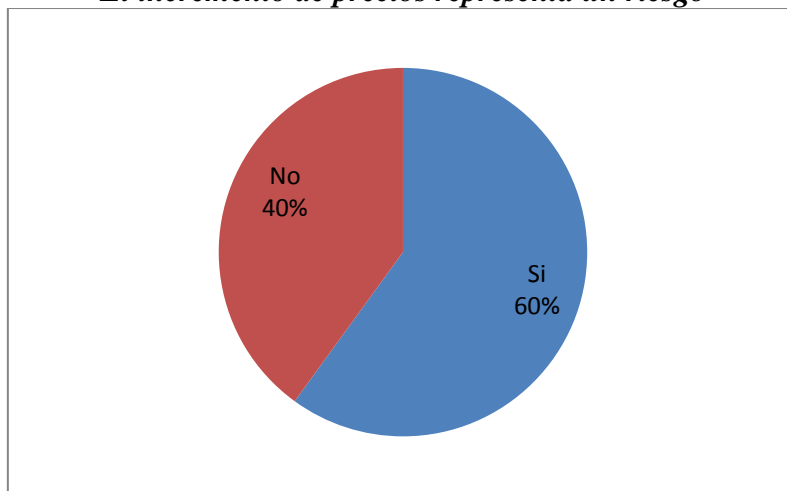
Tabla 13:
El incremento de precios representa un riesgo

Categoría	Número	%
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 8:
El incremento de precios representa un riesgo



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

El 40% de los propietarios de minimarkets de Salinas piensan que el constante incremento de precios de algunos productos no representa riesgo para el correcto funcionamiento de su negocio, ya que las personas siguen adquiriendo los productos o tienen preferencia por bienes sustitutos de menor precio. El 60 % de los negociantes piensan que el cambio de los precios es un riesgo ya que los clientes algunas veces no compran y evitan frecuentar el local.

9. ¿Cuál es el medio que utiliza para transportar la mercadería desde el punto de proveedor a la bodega de su tienda?

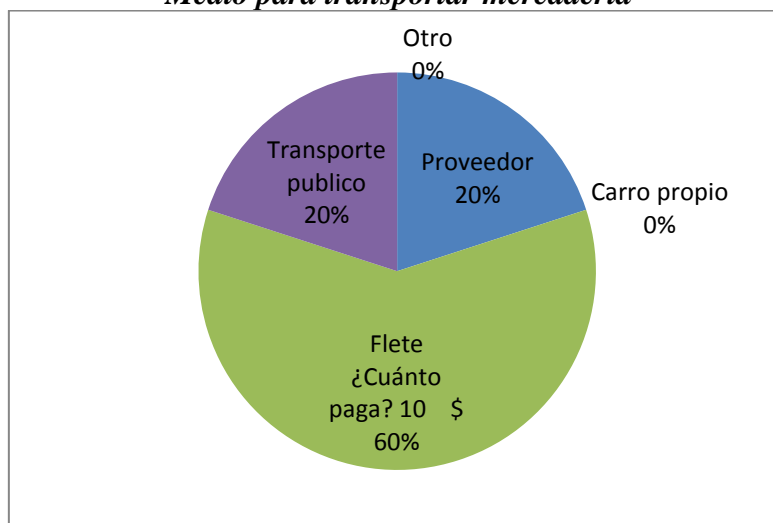
Tabla 14:
Medio para transportar mercadería

Categoría	Número	%
Proveedor	1	20%
Carro propio		0%
Flete ¿Cuánto paga? \$	3	60%
Transporte publico	1	20%
Otro		0%
Total	5	100%

Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Gráfico 9:
Medio para transportar mercadería



Fuente: encuesta realizada a propietarios de minimarkets de Salinas

Elaborado por: el autor

Análisis

El 60% de los propietarios de minimarkets en Salinas transportan su mercadería en transporte privado o flete, los cuales en promedio pagan \$10 mientras que el otro 20% lo hace en transporte público o su proveedor los lleva hasta su punto de venta, esto nos quiere decir que la accesibilidad de transporte a la parroquia es adecuada.

1.7. Matriz AOR

Tabla 15:
Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Local propio. • Existen gran cantidad de proveedores de productos y materiales. • Acceso a tecnología para promoción del negocio. • Accesibilidad al transporte para compra de productos en horarios adecuados. • Proveedores que entregan productos a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de varias tiendas particulares que ofrecen productos similares. • Espacio reducido. • Tiendas posesionadas. • La competencia mantiene horarios de atención de 24 horas.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de turistas nacionales y extranjeros en la parroquia debido a sus potencialidades turísticas. • Aumento de clientes por el servicio adicionales como de entrega a domicilio, una vez puesto en marcha el negocio. • Competencia regular. • Diversificación de productos y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos más comprados tienden a subir de precios, lo cual provoca una reducción de ventas. • Especulación de precios. • Inestabilidad económica. • Desempleo de la población.

Fuente: encuesta, observación y revisión documental acerca de proveedores y el plan de ordenamiento territorial
Elaborado por: el autor

1.8. Determinación de la oportunidad de inversión

En base a la información recopilada y obtenida de las diferentes fuentes se llegó a determinar la oportunidad de inversión para la cual será necesario mantener 13 categorías de los productos más compradas en Salinas, por otro lado, para proceder a abrir un minimarket se debe mantener el equipo en buenas condiciones y realizar mantenimientos continuos cada 6 meses o cada año, así como lo hacen los competidores encuestados.

La apertura del minimarket representa una oportunidad para mejorar el bienestar económico del propietario ya que existen 5 competidores directos en la zona, entonces para ser más competitivo y atraer más clientes es necesario mejorar los horarios, la atención al cliente y la infraestructura dado el hecho que los competidores obtuvieron una calificación regular en estos aspectos.

La accesibilidad a proveedores es muy importante y para la apertura de un negocio dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo es de vital importancia mantener proveedores directos que ofrezcan créditos o descuentos para obtener más ganancias.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Empresa

Según Prieto (2013): “Una empresa es una unidad económica encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio” (pág. 49).

Se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo. (Hernández, 2014, pág. 26)

La empresa como tal representa una oportunidad de desarrollo para la sociedad ya que mediante su creación se puede ayudar a la generación de empleo y a la dinamización de la economía, independientemente del tipo de actividad a la que la empresa se dedique.

2.1.1. Recursos de las empresas

“El principal de los recursos es el humano. El que piensa, razona, hace mover negocios, establece administración interna, utiliza y hace mover los demás recursos a saber: el financiero, los materiales y los tecnológicos o de sistemas” (Galindo Guerrero, 2014, pág. 7).

2.1.2. Clasificación de las empresas

Según Prieto (2013) menciona que la clasificación de las empresas es la siguiente:

Según el sector en el que actúan:

- “Empresas del sector primario o extractivas: ejemplo, las empresas agrícolas.
- Empresas del sector secundario o de transformación: ejemplo, las empresas industriales.
- Empresas del sector terciario o de servicios: ejemplo, los empleados del hogar, las empresas hospitalarias, las de comunicaciones, el transporte, la enseñanza, etc.” (pág. 54)

Según su tamaño:

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2014) por el tamaño se clasifica en:

Tabla 16:

Categoría de empresas según su tamaño

Grande	\$5 000.001 en adelante P:200 en adelante
Mediana "B"	\$2 000.001 a \$5 000.000 P:100 a 199
Mediana "A"	\$1 000.001 a \$2 000.000 P:50 a 99
Pequeña	\$100.001 a \$1 000.000 P:10 a 49
Microempresa	< a \$100.001 P:1 a 9

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos,

Año: 2014

Según su forma jurídica:

Prieto (2013) clasifica según la forma jurídica de la siguiente manera:

- “Empresas individuales: el propietario es una persona física.
- Empresas societarias: su titularidad corresponde a un grupo de personas. Pueden adoptar diversas formas de sociedad: anónima, limitada, comunidad de bienes, etcétera.” (pág. 54)

Según la titularidad de su capital:

- Empresas privadas: su capital pertenece a personas particulares, ya sean personas físicas o jurídicas,

- Empresas públicas: su capital es público (Estado, Ayuntamiento, CC.AA. u otras entidades públicas) su objetivo es el interés general,
- Empresas mixtas: el capital es aportado por personas físicas o jurídicas privadas y por entidades públicas. (Prieto, 2013, pág. 55)

Según el ámbito territorial de actuación:

- Empresas locales: su campo de actuación se reduce a una localidad,
- Empresas provinciales: actúan en varias localidades de la misma provincia,
- Empresas regionales: su actuación comprende un territorio, por ejemplo, los mayoristas de distribución,
- Empresas nacionales: actúan en todo el territorio nacional,
- Empresas internacionales: tienen relaciones comerciales con clientes y proveedores extranjeros,
- Empresas multinacionales: cuando tienen establecimientos en diferentes países, por ejemplo, Coca-Cola. (Prieto, 2013, pág. 55)

2.1.3. Emprendimiento

a) Definición

Emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida o

una posibilidad de crecimiento para las personas que se encuentran en situación de desempleo. (Porto & Gardey, 2013)

Actualmente se utiliza el término emprendedor para referirse a la persona capaz de descubrir las oportunidades de negocio que ofrece el mercado, creando algo nuevo o dando un uso diferente a algo ya existente, y que posee la actitud y la habilidad para conseguir y organizar los recursos necesarios para ello. (Prieto, 2013, pág. 7)

Un emprendimiento nace de una observación previa de las necesidades insatisfechas de una determinada población, ante esto se emplea la creatividad, iniciativa y el aporte económico del hombre para generar nuevas microempresas que satisfagan las necesidades de los demandantes que cada día son más exigentes y al mismo tiempo propicie una rentabilidad o ganancia al propietario.

b) Importancia del emprendimiento

La importancia del emprendimiento para una persona y para el país es evidente. Los altos niveles de desempleo y las reducidas remuneraciones incentivan a los trabajadores a lograr su independencia y estabilidad económica. Lo mismo ocurre a nivel de los gobiernos que, al darse cuenta de que la oferta de mano de obra es mayor al crecimiento de la economía, preparan programas de apoyo para que los trabajadores inicien sus propios negocios y colaboren con la creación de nuevos puestos de trabajo. (Moreno, 2016, pág. 19)

2.2. Microempresa

“Se tiende a ver a la microempresa como una forma de paliar el desempleo, disminuir la pobreza extrema pero básicamente con soluciones desde la iniciativa popular y con poco compromiso de las autoridades públicas” (Narváez, 2015, pág. 3).

La microempresa representa una forma de ganar dinero por cuenta propia y además se constituye como un pequeño negocio ya que en ella pueden trabajar hasta diez personas, por otro lado la microempresa también puede hacer referencia a los pequeños emprendimientos que surgen de la creatividad de las personas, las mismas que tiene como finalidad obtener un ingreso económico que les brinde un mejor estilo de vida.

2.3. Minimarket

“Es un pequeño comercio en el que se vende productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo: limpieza, bebidas y entre otros” (PYMEX, 2017). Un minimarket es un negocio en el cual se comercializan productos de consumo masivo en bajas y medianas cantidades. Este representa una microempresa común en nuestro medio ya que proporciona el ingreso económico necesario para mantenerse en el mercado, porque este tipo de empresa es visitado habitualmente por los clientes.

2.3.1. Servicio al cliente

a) Definición e importancia

Morueco (2014 pág. 292) menciona que el servicio al cliente es: “El conjunto de acciones todas ellas llevadas a cabo y diseñadas por parte de la empresa vendedora, cuyo fin es obtener la satisfacción del cliente.”

La importancia de los servicios radica en que es una actividad complementaria del sector productivo primario y secundario, es decir que los servicios engloban estos otros dos sectores convirtiéndose así en el sector más importante. Además, los servicios si son prestados

de manera adecuada por una empresa pueden incentivar el desarrollo en la productividad lo cual fomenta a la creación de nuevos puntos de venta como es el caso del minimarket.

2.3.2. Producto

a) Definición

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles como forma, tamaño, color entre otro, e intangibles como marca, imagen de empresa, servicio, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñiz, 2018).

b) Surtido o variedad de productos

“El surtido es el conjunto de productos comercializados por una empresa distribuidora en su punto de venta constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo la obtención de unos beneficios con su venta” (Caballero, 2015, pág. 15).

Según Caballero (2015) clasifica las variedades de productos de la siguiente manera:

- “Por secciones: Las secciones se componen de categorías de productos que poseen ciertas similitudes en las necesidades que satisfacen, como por ejemplo secciones de pescadería.

- Por categorías: Que son las partes que forman las diferentes secciones y están constituidas por diversas familias, por ejemplo, higiene personal, higiene bucal, etc.
- Por familias: El surtido se divide en los productos que responden a una misma necesidad, como, por ejemplo: leche, mantequillas, yogures, quesos, etc.
- Por subfamilias: Es similar a la anterior pero la familia de productos cuenta con otra nueva división, como por ejemplo yogures naturales y sin azúcar.
- Por referencia: Son productos que tienen una característica determinada como el envase específico o una determinada presentación, como por ejemplo los yogures que regulan el tránsito intestinal.” (pág. 15)

Contar con una diversidad de productos y marcas en un minimarket mantendrá más cerca a los clientes ya que en el negocio pueden encontrar lo que desean y cuando lo desean. Contener los productos que el consumidor necesita hace que las compras sean más frecuentes ya que si el consumidor encuentra todo lo que desea en un solo lugar, no tendrá la necesidad de visitar a la competencia.

2.3.3 Comercialización

“Es el término que se emplea para definir todo tipo de actividades y métodos que emplea la empresa con el objetivo de vender sus productos” (Santiago, 2015).

Además, según Flórez (2015; pág. 153) menciona que: “La importancia del estudio de comercialización variará dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc.”

La comercialización define una actividad económica la misma que puede ser muy rentable si se sabe cómo llegar al cliente. La mejor manera de lograr que la comercialización

de productos tenga éxito es mejorar la atención al cliente y dar lo que necesita en el momento justo, esto con el fin de tratar de que el cliente se fidelice con el negocio.

2.3.4. Inversión

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. (Meza, 2013, pág. 20)

La inversión se manifiesta como un instrumento en el que se pueden colocar capital o dinero con la posibilidad de que estos generen utilidades positivas que mejoren su valor. Además, la inversión pueden ser a largo, mediano y corto plazo, para ello se debe tomar en cuenta algunos conceptos como son riesgo, rentabilidad y tiempo, de estos tres dependerá si la inversión es rentable o no.

2.3.5. Merchadising

El merchandising trata de todos aquellos procesos o técnicas con las que se busca promover las ventas de un producto a través de su presentación. En este caso, se trata de un movimiento del producto hacia el consumidor, es decir del movimiento que sufren los productos en el lugar de venta para incentivar su venta concretamente. (Guiu, 2016)

“Es aquel conjunto de técnicas que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de conseguir una motivación en el acto de compra de la manera más rentable para fabricante y distribuidor y la satisfacción de la necesidad del cliente” (Caballero, 2015, pág. 14).

Este concepto prevalece al momento de tener gran diversidad de productos como es el caso del minimarket. Mediante esta significación podemos ubicar y mover los productos más requeridos a la vista del consumidor con el objetivo de incentivar su deseo de compra.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción

En este estudio se hace referencia al mercado, en el mismo que intervienen tanto vendedores como compradores que buscan satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto. En el mercado interactúan algunos elementos como el precio, servicio, cliente, entre otros, todos estos están relacionados ya que intervienen en el proceso tanto de compra como de venta.

El objetivo del este estudio de mercado es determinar qué tan aceptable puede ser la apertura de un nuevo negocio como es un minimarket, ante esto se requiere analizar aspectos como la frecuencia de compra de productos para el hogar, si las personas han adquirido productos en un minimarket, porque medio le gustaría conocer acerca de este nuevo negocio, estos son aspectos fundamentales que ayudarán a saber que tan factible puede ser la apertura de un nuevo emprendimiento.

El medio por el cual se procederá a la recolección de datos e información será la encuesta y la observación directa, esto se lo hará mediante una investigación de campo, la cual en el transcurso mostrará cuáles son los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta al iniciar un nuevo negocio.

El estudio de mercado es esencial si se quiere conocer la opinión de los clientes a los cuales va dirigido el emprendimiento y resulta más confiable dar inicio a un negocio después de haber realizado este estudio.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Determinar la oferta, demanda de productos que se comercializan en un minimarket mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de clientes que están dispuestos a realizar la compra de productos.
- Conocer la oferta de los minimarkets en Salinas.
- Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

3.3. Variables e Indicadores

Una vez ya establecidos los objetivos, las variables que se van a analizar en el estudio de mercado son demanda, oferta, precio, comercialización

3.4. Indicadores

3.4.1. Demanda: frecuencia de compra, demanda actual, segmentación de mercado.

3.4.2. Oferta: análisis de la Competencia, cantidad de Oferta.

3.4.3. Precio: determinación del presupuesto mensual.

3.4.4. Comercialización: estrategias de Venta.

3.5. Matriz de relación de mercado

Tabla 17:
Matriz de relación de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Analizar la demanda de clientes que están dispuestos a realizar la compra de productos.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Demanda actual • Segmentación de mercado 	Primaria	Encuesta
Conocer la oferta de los minimarkets en Salinas	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Competencia • Cantidad de Oferta 	Primaria	Observación directa
Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del presupuesto mensual 	Primaria	Encuesta
Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Venta • Líneas de productos 	Primaria	Encuesta e observación directa

Elaborado por: El autor
Año: 2017

3.6. Segmentación de mercado

El mercado meta al cual va dirigido el proyecto es la población económicamente activa de la parroquia de Salinas, la cual está conformada por 714 personas según el Plan de Ordenamiento Territorial de Salinas (2015). Para realizar el análisis de las encuestas a realizar se planteó la siguiente segmentación por ser la población que está en condiciones de pagar por los productos a ofrecer (Tabla 18).

Tabla 18:
Segmentación de mercado

SEGMENTO
Estudiantes
Amas de casa
Empleados públicos
Empleados privados
Personas con trabajo propio

Elaborado por: El autor
Año: 2018

3.7 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente formula:

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

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la Población (714)

Z= Nivel de Confianza (1.96)

e=Margen de Error (0.05)

δ=Varianza (0.25)

$$n = \frac{714 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{(714 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{685.7256}{2.7429}$$

$$n = 250$$

3.7.1. Conformación de la muestra

Tabla 19:
Conformación de la muestra

SEGMENTO	FRECUENCIA	%
Estudiantes	34	14 %
Amas de casa	71	28%
Empleados públicos	69	28%
Empleados privados	35	14%
Personas con trabajo propio	41	16%
TOTAL	250	100%

Elaborado por: El autor

Año: 2017

3.8. Fuentes de información

3.8.1. Información primaria

- Encuesta: Ayudó a recopilar información de los ciudadanos pertenecientes a la PEA de la parroquia de Salinas.
- Observación Directa: Este una técnica de recolección de información muy importante ya que permite determinar la competencia en el sector, así como también el análisis de precios

3.8.2. Información secundaria

La información secundaria se la obtuvo del Plan de Ordenamiento Territorial

3.9. Análisis de resultados de encuestas aplicadas

Segmento de mercado: estudiantes

1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

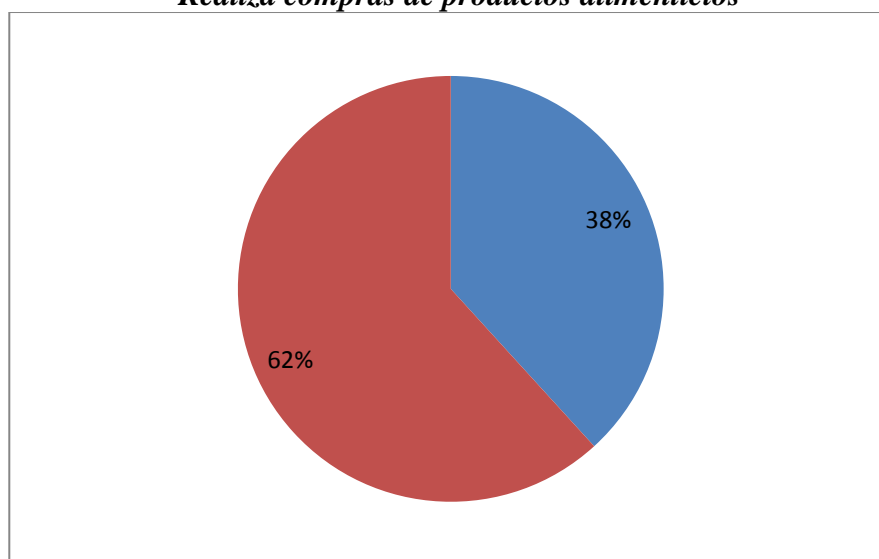
Tabla 20:
Realiza compras de productos alimenticios

Respuesta	Frecuencia	%
Si	13	38%
No	21	62%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 10:
Realiza compras de productos alimenticios



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Más del 60% de los estudiantes afirmaron que realizan compras de productos alimenticios para su hogar, lo cual no es un porcentaje muy elevado que nos garantice la venta exitosa de productos alimenticios para el hogar en cuanto a estudiantes se refiere.

2 ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

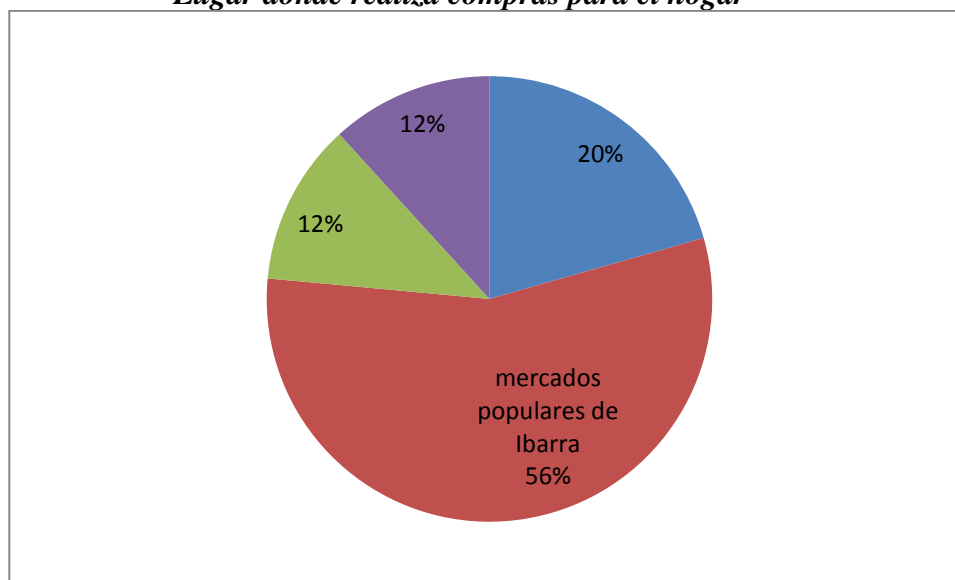
Tabla 21:
Lugar donde realiza compras para el hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Minimarkets (Tiendas detallistas)	7	21%
Mercados populares de Ibarra	19	56%
Supermercados	4	12%
Otros	4	12%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 11:
Lugar donde realiza compras para el hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En la gráfica anterior se puede observar que los estudiantes tienden a realizar las compras para el hogar en los mercados populares de Ibarra ya que más del 50% de ellos los prefiere, además esto indica que una mínima parte de los estudiantes, es decir, un 12% prefiere comprar los productos para hogar en otros lugares como bodegas.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

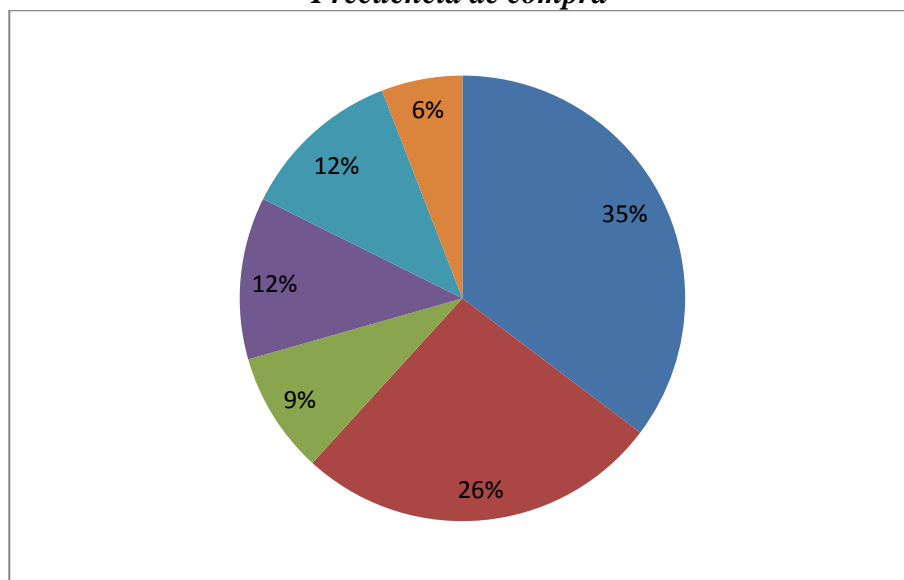
Tabla 22:
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Diario	12	35%
2 veces por semana	9	26%
3 veces por semana	3	9%
Semanal	4	12%
Quincenal	4	12%
Mensual	2	6%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 12:
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Al analizar al segmento de los estudiantes en diversas edades se pudo observar que la frecuencia con la que compran productos es de forma diaria ya que el 35% de ellos coinciden en la misma respuesta, por otro lado, también el 26% de los estudiantes creen que la mejor alternativa para comprar insumos para el hogar es 2 veces por semana, esto se da debido a que los estudiantes no cuentan con el recurso económico necesario o por que compran lo necesario para subsistir diariamente.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

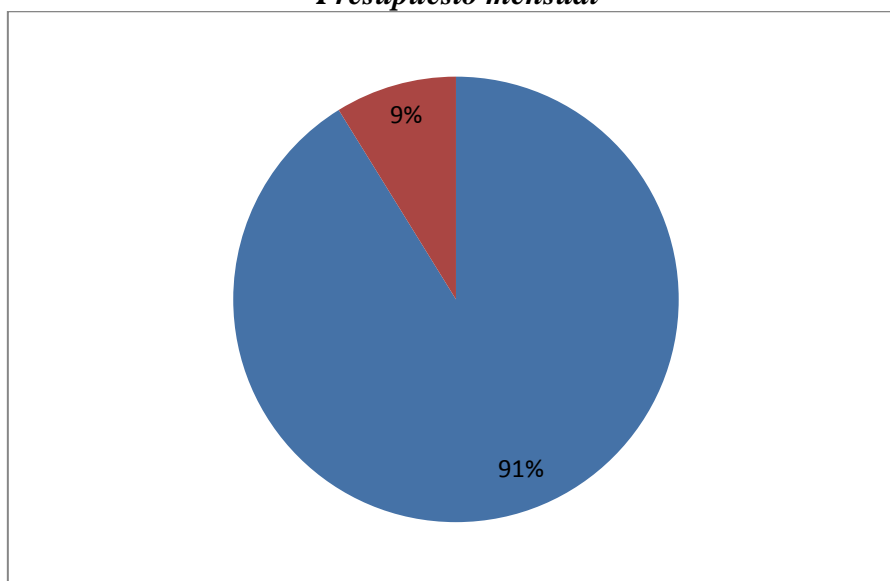
Tabla 23:
Presupuesto mensual

Respuesta	Frecuencia	%
50 a 100	31	91%
101 a 150	3	9%
151 a 200	0	0%
201 a 250	0	0%
251 a 300	0	0%
Más de 301	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 13:
Presupuesto mensual



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En este literal se puede ver que el gasto mensual que los estudiantes asignan para la compra de productos para el hogar no sobrepasa los 150 dólares, pero en si más del 90% de los encuestados solo asignan de 50 a 100 dólares, lo cual quiere decir que la capacidad de pago de los estudiantes no es tan elevada.

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

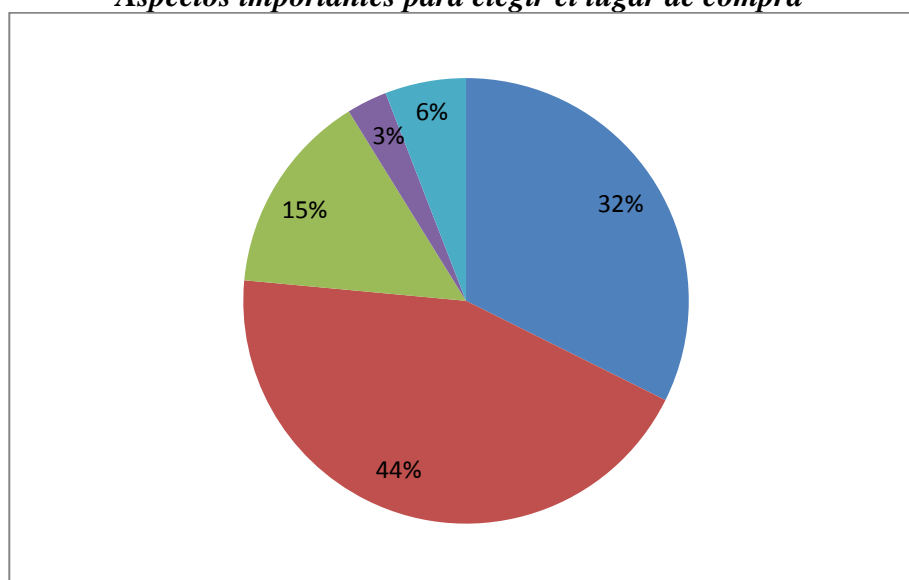
Tabla 24:
Aspectos importantes para elegir el lugar de comprar

Respuesta	Frecuencia	%
Precio conveniente	11	32%
Calidad del producto	15	44%
Ubicación adecuada	5	15%
Variedad de productos	1	3%
Buen servicio	2	6%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 14:
Aspectos importantes para elegir el lugar de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Al momento de elegir el lugar donde comprar los productos más del 40% de los estudiantes piensan que la calidad es lo primero, de igual forma el precio conveniente representa un aspecto importante para este segmento de mercado, dejando que la ubicación, el buen servicio y la variedad de productos sean aspectos menos importante al momento de visitar un local comercial.

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

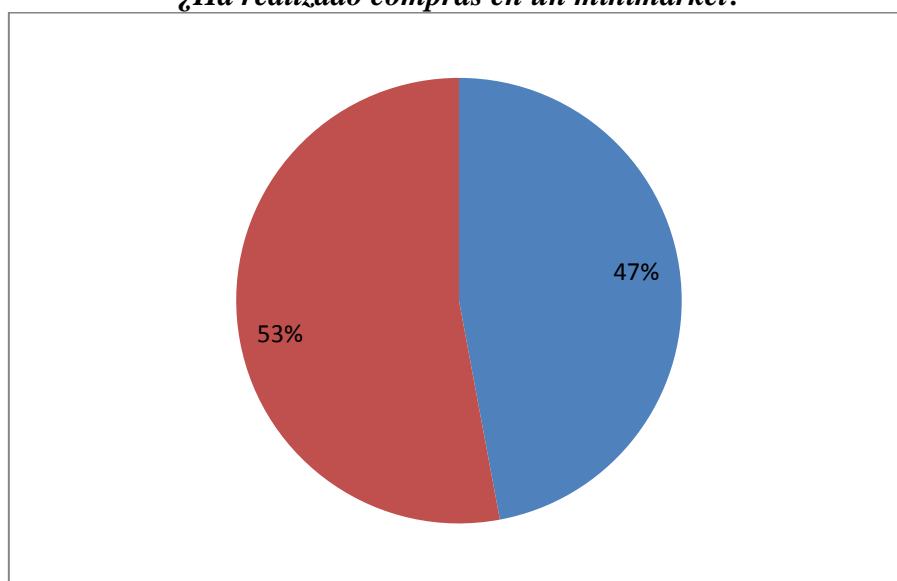
Tabla 25:
Ha realizado compras en un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Si	16	47%
No	18	53%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 15:
¿Ha realizado compras en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En cuanto a si los estudiantes han realizado compras en un minimarket el resultado fue moderadamente positivo ya que solo el 53% lo ha realizado, este factor se da debido a que en la zona este tipo de negocios no son muy cercanos, entonces prefieren acudir a supermercados o mercados populares de la ciudad.

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

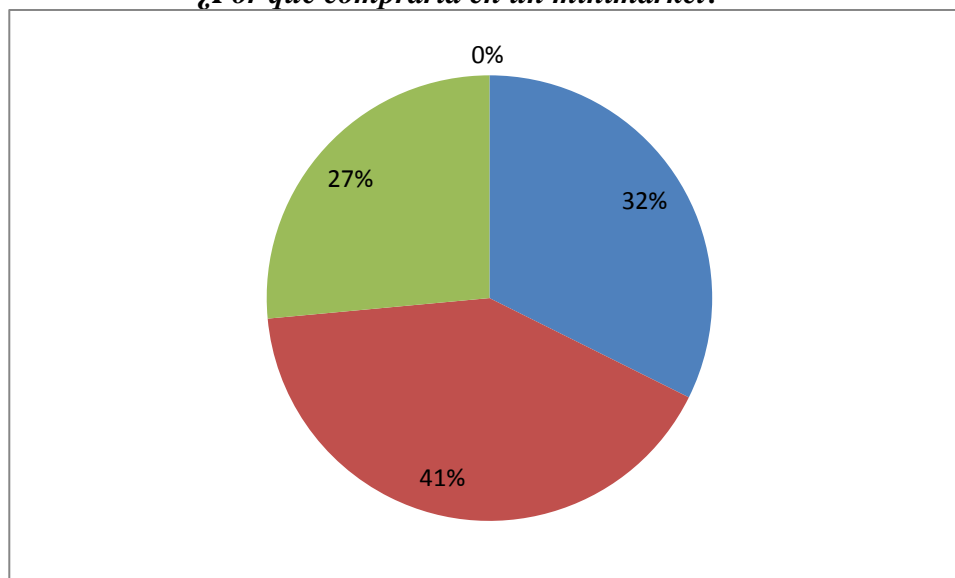
Tabla 26:
¿Por qué compraría en un minimarket?

Respuesta	Frecuencia	%
Reducción de tiempo	11	32%
Mayor accesibilidad	14	41%
Por las ofertas	9	26%
Descuentos	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 16:
¿Por qué compraría en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Para los estudiantes tener una mayor accesibilidad a un minimarket es una razón por la cual les gustaría comprar en un minimarket, al mismo tiempo la reducción de tiempo también es una opción para este segmento, debido a que necesitan mayor tiempo para realizar sus labores diarias. Por otro lado, las ofertas y aún más los descuentos no son del interés de los estudiantes.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

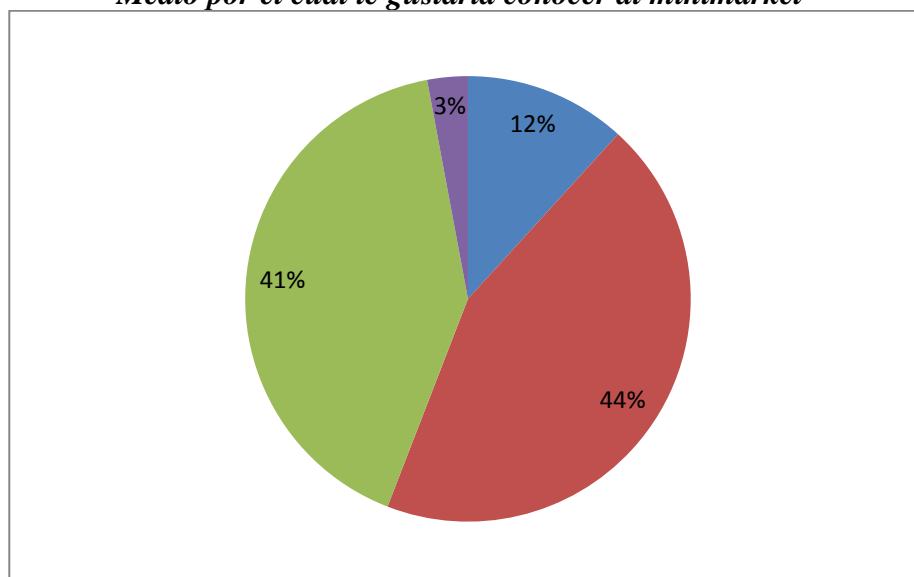
Tabla 27:
Medio por el cuál le gustaría conocer al minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	4	12%
Redes sociales	15	44%
TV	14	41%
Otro (Afiches)	1	3%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 17:
Medio por el cuál le gustaría conocer al minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Al conocer al segmento de estudiantes es obvio que el medio por el cual les gustaría conocer acerca de un nuevo negocio son las redes sociales ya que hoy en día la mayoría de estudiantes maneja este tipo de redes. En cuanto a la TV en este segmento el 41% coincide en que les gustaría conocer por este medio acerca de un minimarket. La similitud de porcentajes entre TV y redes sociales se da porque algunos estudiantes no tienen acceso a internet todo el tiempo y prefieren la TV.

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

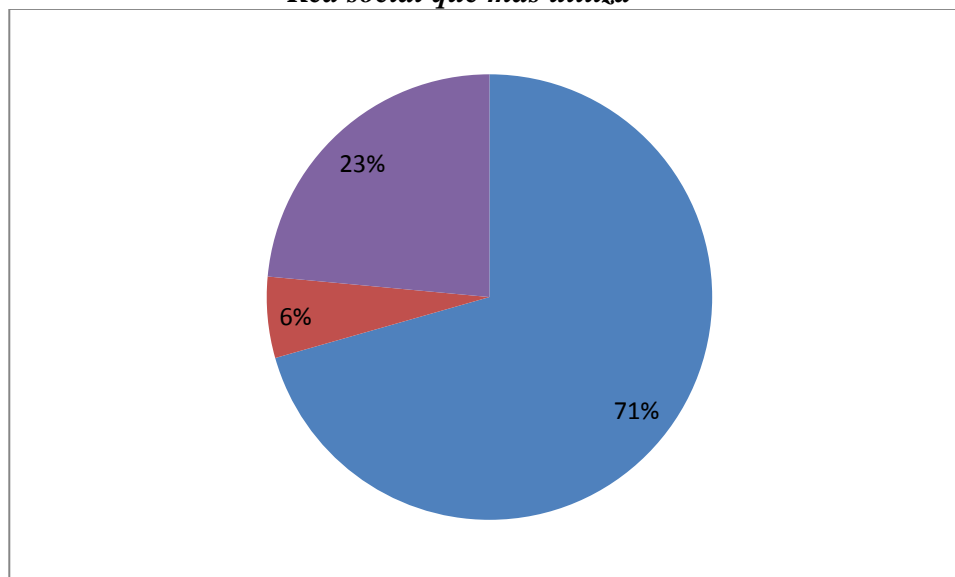
Tabla 28:
Red social que más utiliza

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	24	71%
Twitter	2	6%
Instagram	0	0%
Ninguno	8	24%
Otros	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 18:
Red social que más utiliza



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 70% de los estudiantes usan Facebook, esta respuesta es normal debido a que esta red social es la más común en nuestro medio, por otro lado, algunos estudiantes al parecer no utilizan una red social de forma frecuente ya que creen que es una distracción para el desarrollo de sus estudios.

Segmento de mercado: Amas de casa

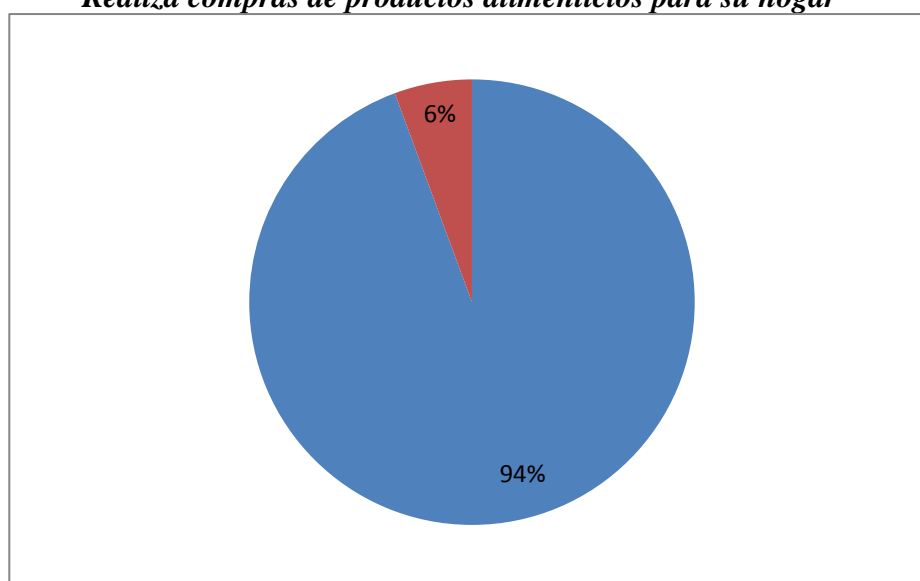
Tabla 29:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Si	67	94%
No	4	6%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 19:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Más del 90% de las amas de casa realizan las compras para su hogar, esto nos indica que este segmento es el adecuado para vender productos que se consumen dentro del hogar, en cuanto al 6% de las amas de casa que no realizan las compras mencionaron que no están condiciones de hacerlo y que no cuentan con el tiempo necesario, por eso permiten que otro integrante de su familia las realice.

2 ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

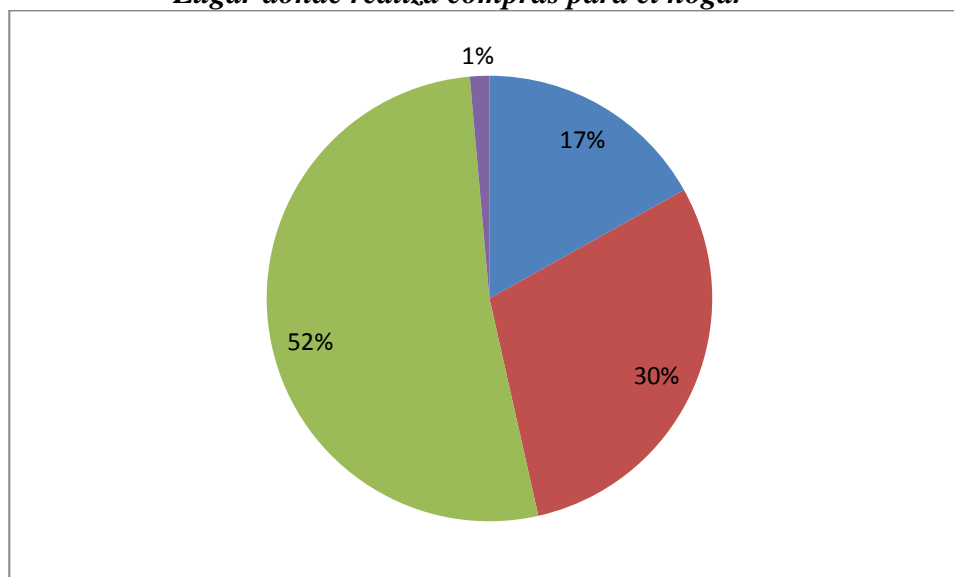
Tabla 30:
Lugar donde realiza compras para el hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Minimarkets(tiendas detallistas)	12	17%
Mercados populares de Ibarra	21	30%
Supermercados	37	52%
Otros (bodegas)	1	1%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 20:
Lugar donde realiza compras para el hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Más de la mitad de las amas de casa encuestadas prefieren realizar las compras para su hogar en los Supermercados a diferencia de los estudiantes que preferían los mercados populares de Ibarra. Para este tipo de segmento acudir a los mercados populares también es una opción ya que mencionaron que en estos lugares pueden complementar sus compras.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

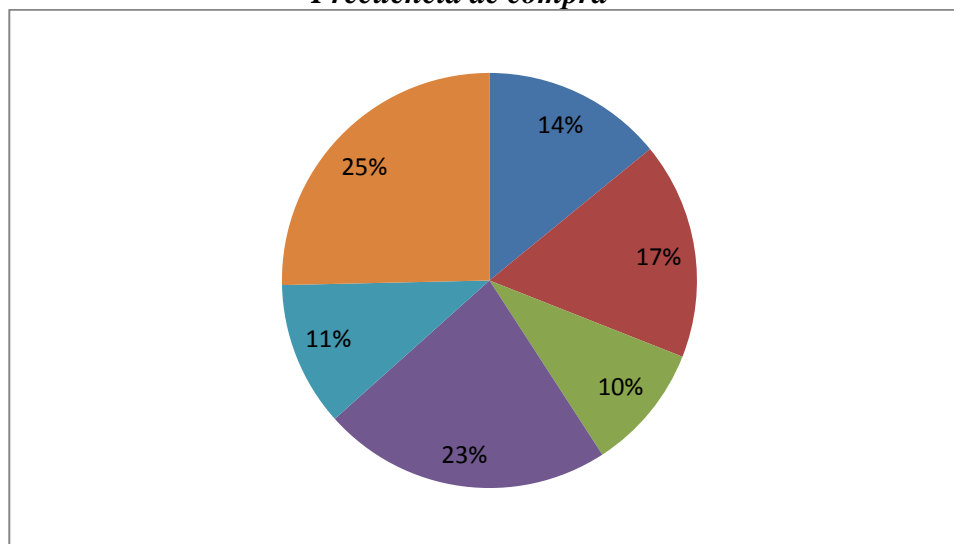
Tabla 31:
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Diario	10	14%
2 veces por semana	12	17%
3 veces por semana	7	10%
Semanal	16	23%
Quincenal	8	11%
Mensual	18	25%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 21:
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 25% de las amas de casa prefieren realizar las compras para su hogar de manera mensual, mientras que un 23% lo hace de manera semanal, esto lo hacen con el fin de destinar un solo día para comprar sus productos y el resto del tiempo destinar a los quehaceres del hogar. Las otras frecuencias de compra como 2 veces por semana, 3 veces por semana, diario o quincenal no exceden el 20% por que las amas de casa realizan compras de productos que necesitan en ese momento en su hogar.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

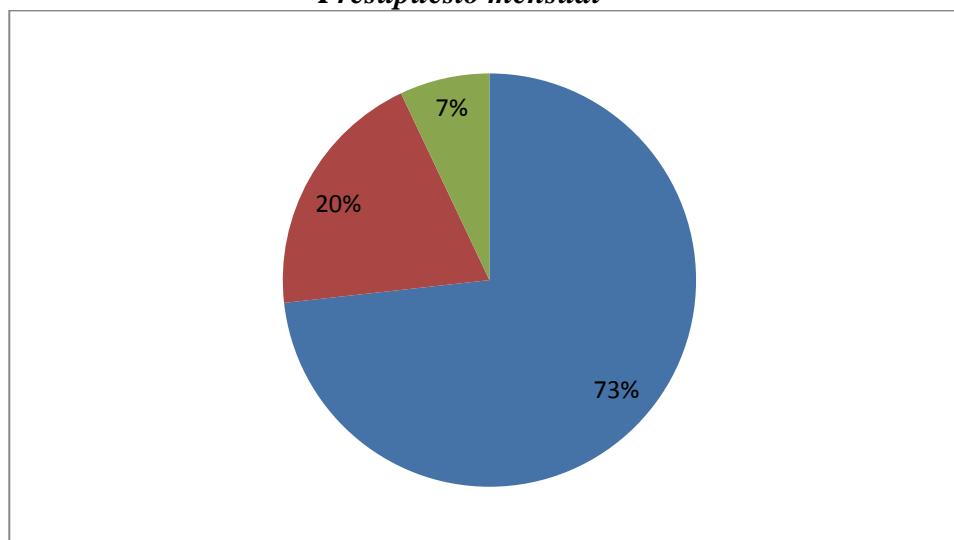
Tabla 32:
Presupuesto mensual

Respuesta	Frecuencia	%
50 a 100	52	73%
101 a 150	14	20%
151 a 200	5	7%
201 a 250	0	0%
251 a 300	0	0%
Más de 301	0	0%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 22:
Presupuesto mensual



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En este segmento también se puede apreciar que en el 73% asignan un presupuesto mensual de 50 a 100 dólares, las personas encuestas mencionan que esto se debe al poco poder adquisitivo que tiene el dinero hoy en día, mientras que el otro 20% que asigna de 101 a 150 dólares y el 7% que asigna un presupuesto mensual de 151 a 200 dólares mantienen condiciones de vida óptima.

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

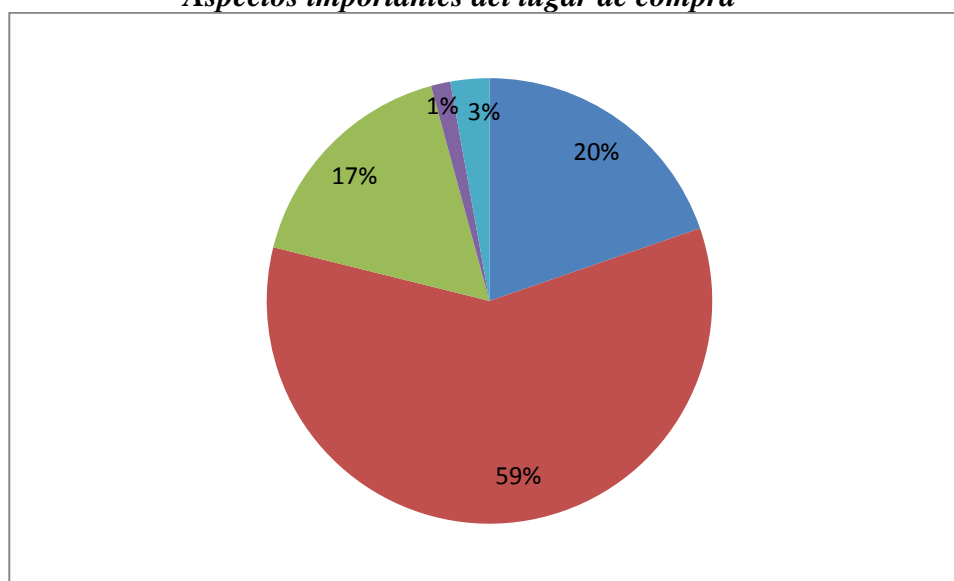
Tabla 33:
Aspectos importantes del lugar de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Precio conveniente	14	20%
Calidad del producto	42	59%
Ubicación adecuada	12	17%
Variedad de productos	1	1%
Buen servicio	2	3%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 23:
Aspectos importantes del lugar de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La calidad en el producto para los pobladores de Salinas es un factor importante al momento de comprar ya que casi el 60% de las personas coinciden en esta respuesta, por otro lado, aunque no en porcentajes representativos también es de interés la ubicación y el precio conveniente por la fácil accesibilidad y el ahorro que se puede tener.

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

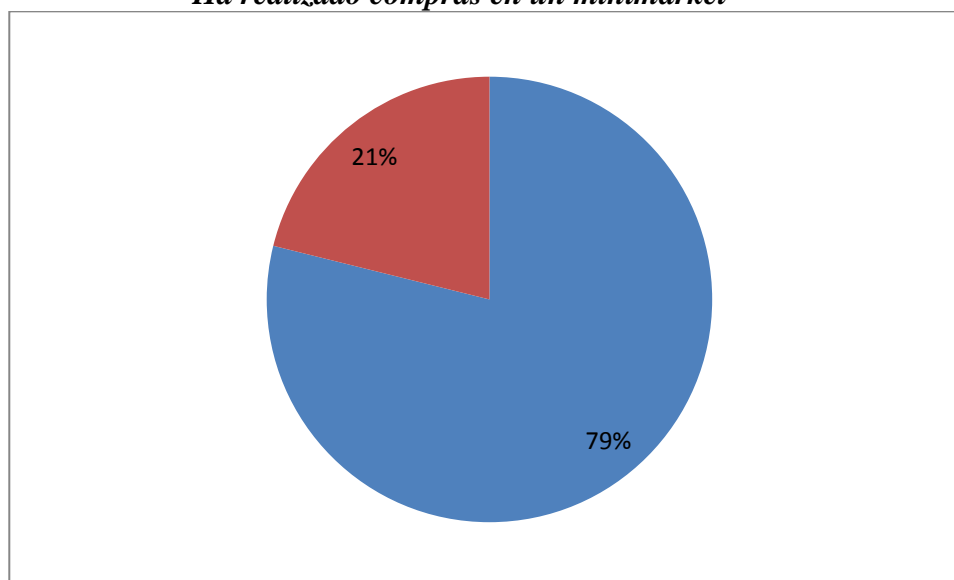
Tabla 34:
Ha realizado compras en un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Si	56	79%
No	15	21%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 24:
Ha realizado compras en un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 79% de las amas de casa ha realizado compras en un minimarket, esto lo hacen con el fin de obtener productos que necesiten para complementar sus actividades como la cocina o la limpieza por ejemplo.

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

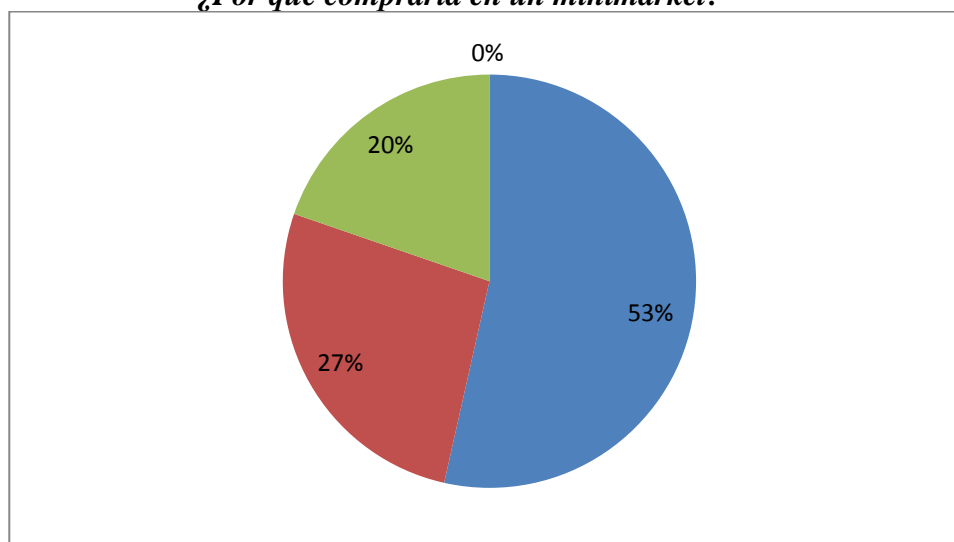
Tabla 35:
¿Por qué compraría en un minimarket?

Respuesta	Frecuencia	%
Reducción de tiempo	38	54%
Mayor accesibilidad	19	27%
Por las ofertas	14	20%
Descuentos	0	0%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 25:
¿Por qué compraría en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En un 53% las amas de casa comprarían en un minimarket por la reducción del tiempo ya que no les resulta factible acudir a las tiendas o minimarkets en la ciudad, por otro lado la mayor accesibilidad dentro de la parroquia es un factor por el cual las amas de casa estarían dispuestas a realizar sus compras y en cuanto a las ofertas también despiertan interés en las amas de casa ya que algunos locales ofrecen créditos en los que se puede pagar cuando existe dinero disponible.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

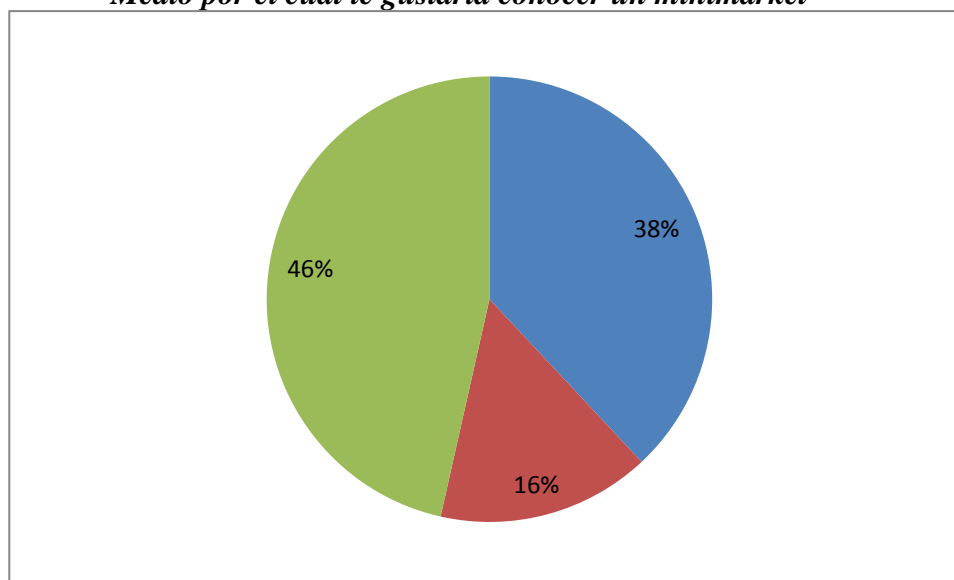
Tabla 36:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	27	38%
Redes sociales	11	15%
TV	33	46%
Otro (Afiches)	0	0%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 26:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Para las amas de casa las redes sociales no son una opción al momento de conocer un nuevo negocio ellas prefieren conocer mediante la TV o escuchar en la radio mientras realizan sus tareas domésticas.

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

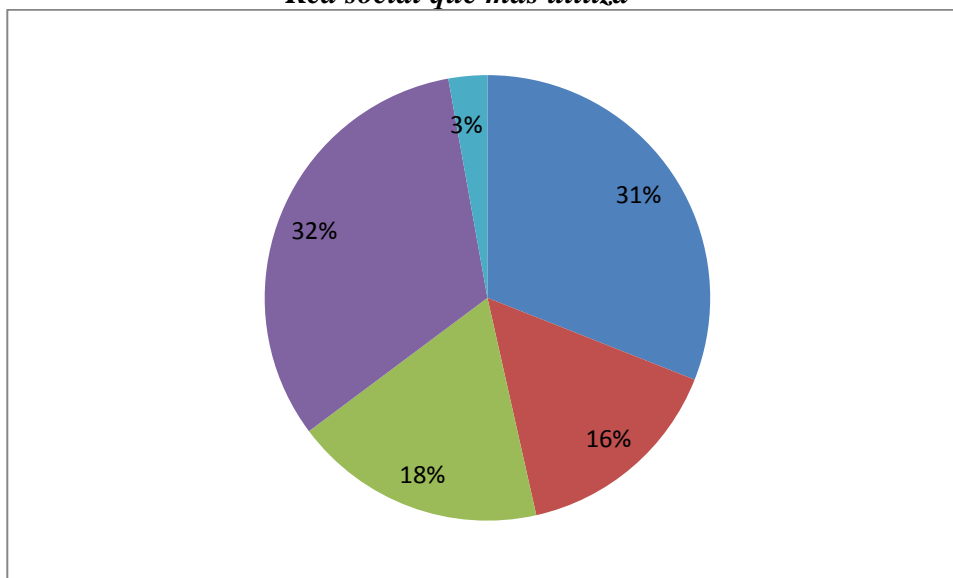
Tabla 37:
Red social que más utiliza

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	22	31%
Twitter	11	15%
Instagram	13	18%
Ninguno	23	32%
Otros	2	3%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 27:
Red social que más utiliza



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 32% indica que las amas de casa no utilizan o no frecuentan las redes sociales, mientras que en el 31% de las amas utilizan Facebook con el fin de distraerse en su tiempo libre mirando videos o fotos, más no enterándose de noticias o mirando anuncios.

Segmento de mercado: empleados públicos

1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

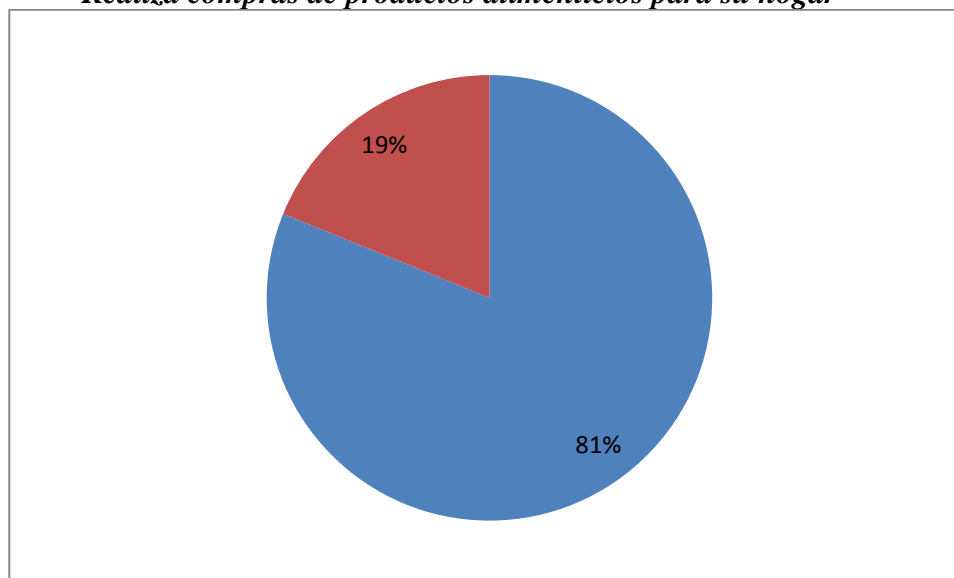
Tabla 38:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Si	56	81%
No	13	19%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 28:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Más del 80% de los empleados públicos mencionan que si realizan la compra de productos alimenticios para su hogar ya que algunos viven solos o en algunos casos mantienen a sus familias.

2 ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

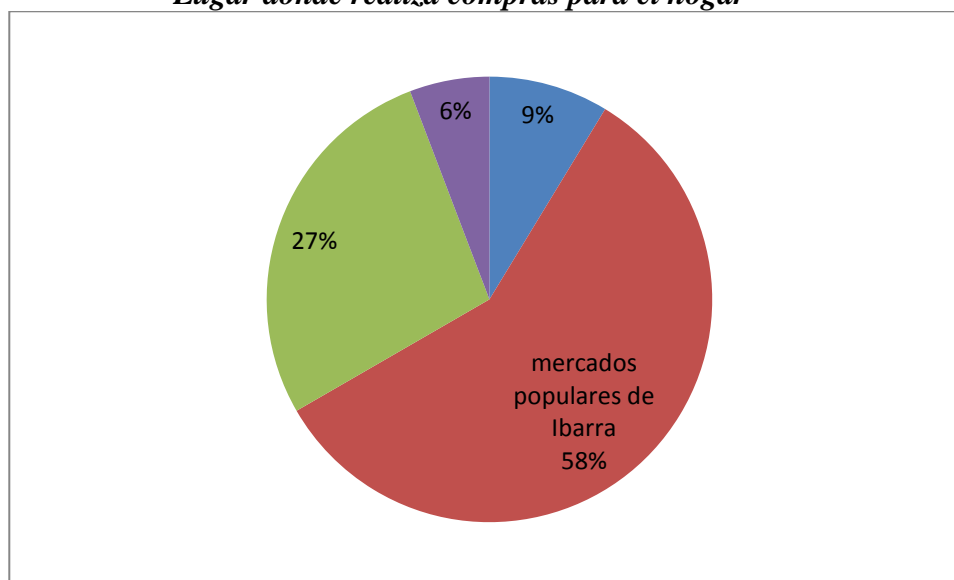
Tabla 39:
Lugar donde realiza compras para el hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Minimarkets (tiendas detallistas)	6	9%
mercados populares de Ibarra	40	58%
supermercados	19	28%
otros	4	6%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 29:
Lugar donde realiza compras para el hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 58% de los empleados públicos realiza las compras para su hogar en los mercados populares de la ciudad de Ibarra esto con el fin de ahorrar, mientras que el 27% realiza su consumo en supermercados debido a su comodidad económica y al final tenemos a las tiendas detallistas y otros lugares que no son del interés de algunos de los empleados públicos ya que representan un 9% y 6% respectivamente.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

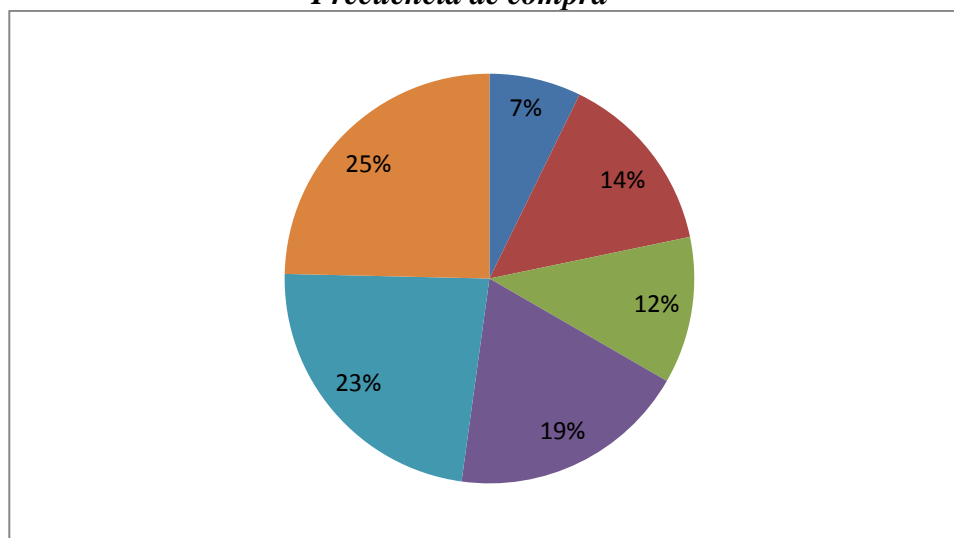
Tabla 40:
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Diario	5	7%
2 veces por semana	10	14%
3 veces por semana	8	12%
Semanal	13	19%
Quincenal	16	23%
Mensual	17	25%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 30:
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La frecuencia más adoptada por los empleados públicos es mensual ya que es cuando ellos perciben su salario, por otro lado un 23% de estos empleados lo hace quincenalmente por hecho de que algunos productos se descomponen con el pasar del tiempo. La alternativa de realizar las compras semanalmente también es una opción para los empleados públicos ya que el 19% concuerda en esto.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

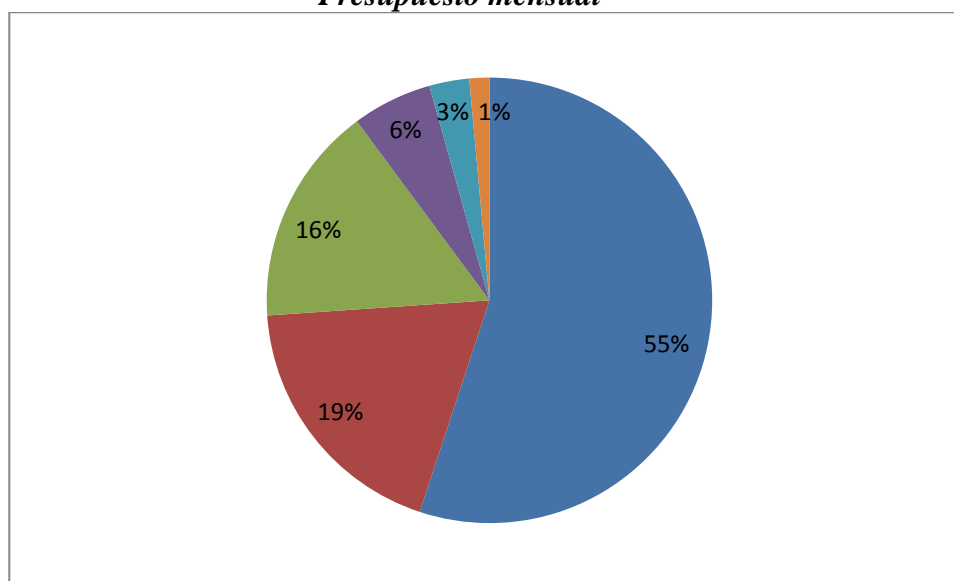
Tabla 41:
Presupuesto mensual

Respuesta	Frecuencia	%
50 a 100	38	55%
101 a 150	13	19%
151 a 200	11	16%
201 a 250	4	6%
251 a 300	2	3%
Más de 301	1	1%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 31:
Presupuesto mensual



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

De igual manera los empleados públicos solo asignan de 50 a 100 dólares debido a que su condición económica no se los permite, por otro lado los demás encuestados están en la obligación de gastar de 101 dólares en adelante porque tiene una carga familiar más grande

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

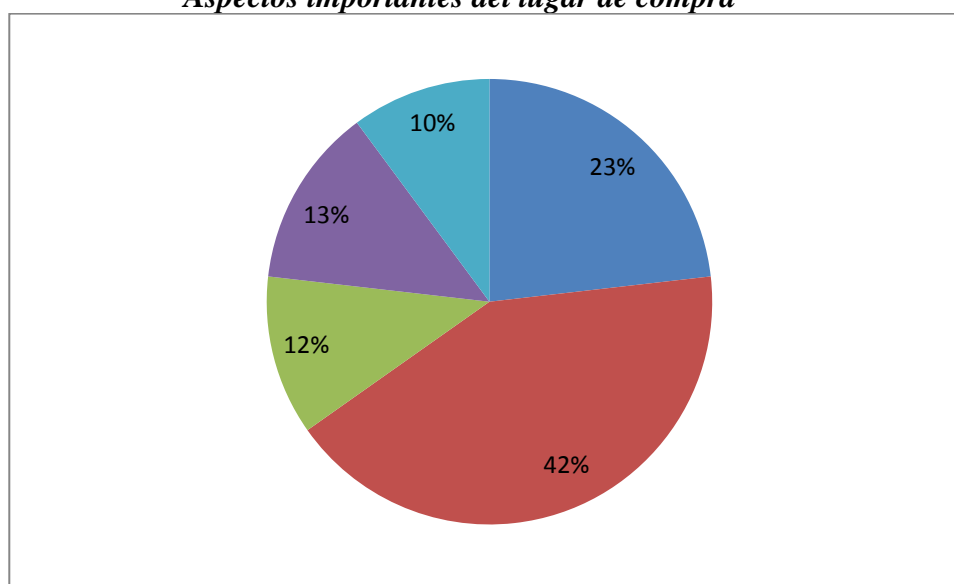
Tabla 42:
Aspectos importantes del lugar de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Precio conveniente	16	23%
Calidad del producto	29	42%
Ubicación adecuada	8	12%
Variedad de productos	9	13%
Buen servicio	7	10%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 32:
Aspectos importantes del lugar de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Hasta el momento la mayoría de segmentos concuerdan en que la calidad del producto es un aspecto fundamental al momento de elegir un lugar donde comprar, pero al mismo tiempo les interesa obtener o negociar un precio conveniente que esté acorde a su capacidad económica.

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

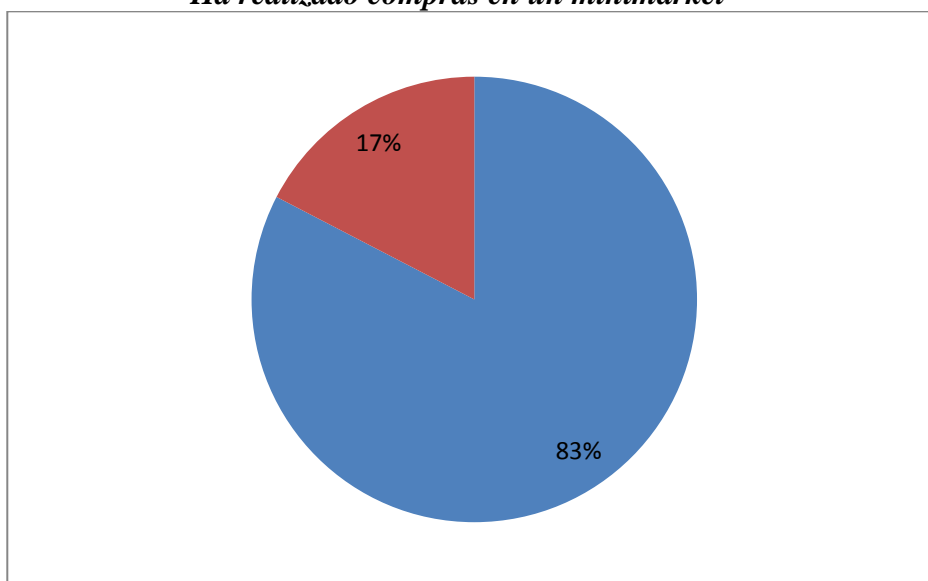
Tabla 43:
Ha realizado compras en un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Si	57	83%
No	12	17%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 33:
Ha realizado compras en un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Más del 80% de los empleados públicos han realizado sus compras en un minimarket ya sea porque se encontraban cerca de un negocio como este o por la necesidad de satisfacer una necesidad en ese preciso momento.

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

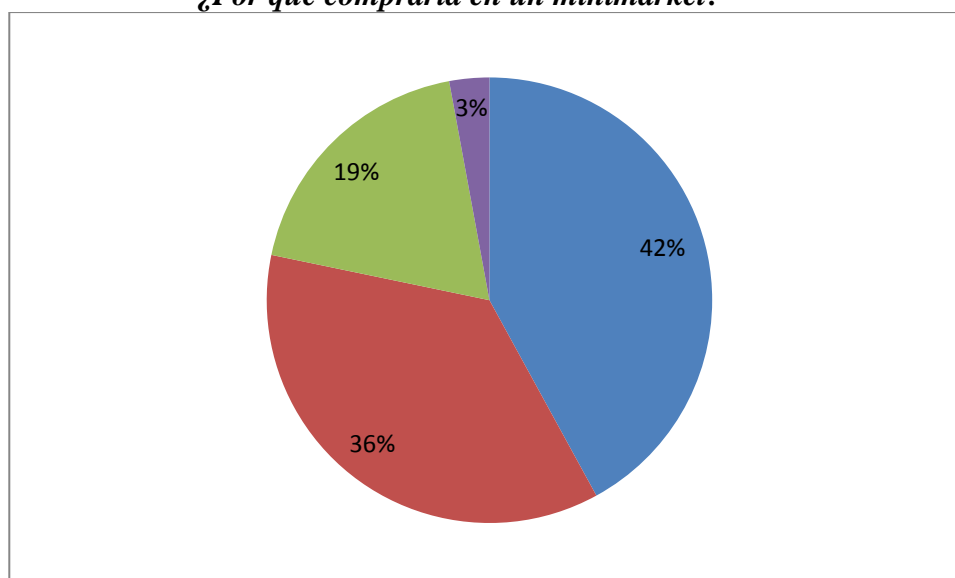
Tabla 44:
¿Por qué compraría en un minimarket?

Respuesta	Frecuencia	%
Reducción de tiempo	29	42%
Mayor accesibilidad	25	36%
Por las ofertas	13	19%
Descuentos	2	3%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 34:
¿Por qué compraría en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Como se pudo ver los descuentos no despiertan el interés de ningún segmento de mercado y en este caso no es la excepción, tanto este segmento como los anteriores les gustaría adquirir productos en un minimarket por la reducción de tiempo y la mayor accesibilidad que se puede brindar.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

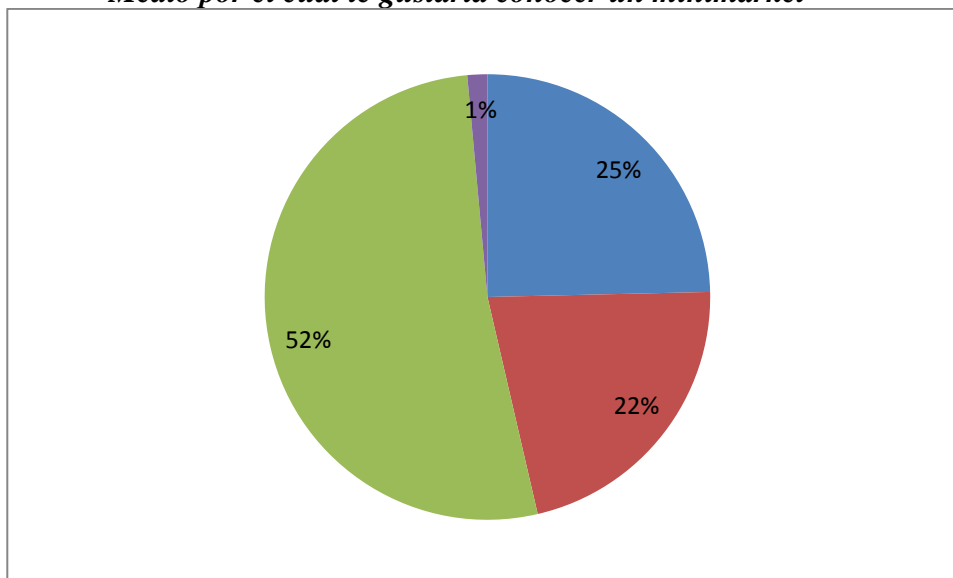
Tabla 45:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	17	25%
Redes sociales	15	22%
TV	36	52%
Otro (Afiches)	1	1%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 35:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En cuanto al medio por el cual a los empleados públicos les gustaría conocer sobre un minimarket es la TV ya que un 52% de los empleados lo afirma, también existe tendencia a conocer sobre el negocio mediante la radio y redes sociales pero en porcentajes de 25% y el 22% respectivamente, estas respuestas tienen su origen en que los empleados buscan relajarse después del trabajo escuchando la radio o mirando TV.

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

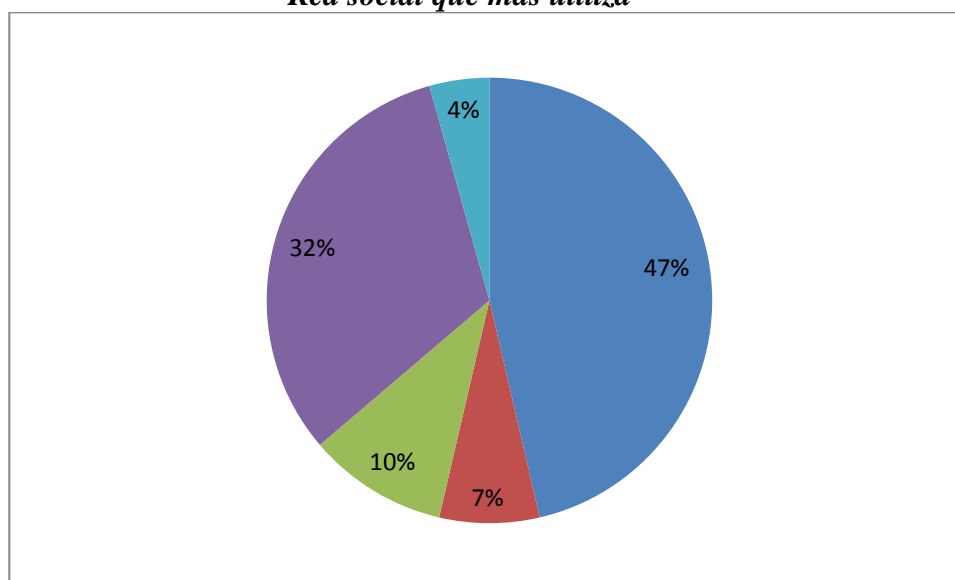
Tabla 46:
Red social que más utiliza

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	32	46%
Twitter	5	7%
Instagram	7	10%
Ninguno	22	32%
Otros	3	4%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 36:
Red social que más utiliza



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La red social que más utilizan los empleados públicos es el Facebook ya que el 47% la usa, en cuanto a las otras redes sociales las personas que la utilizan representan un porcentaje reducido, pero existe un 32% de estos empleados que aún no hace uso de redes sociales.

Segmento de mercado: empleados privados

1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

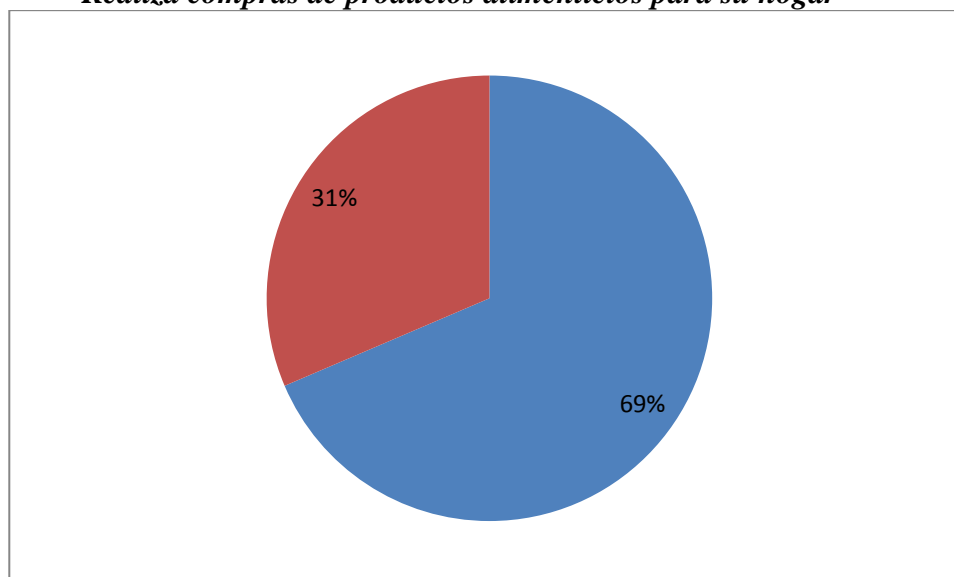
Tabla 47:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Si	24	69%
No	11	31%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 37:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 69% de los empleados privados realiza la compra de productos alimenticios para su hogar, debido a que al igual que los empleados públicos mantienen a sus familias o viven solos.

2 ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

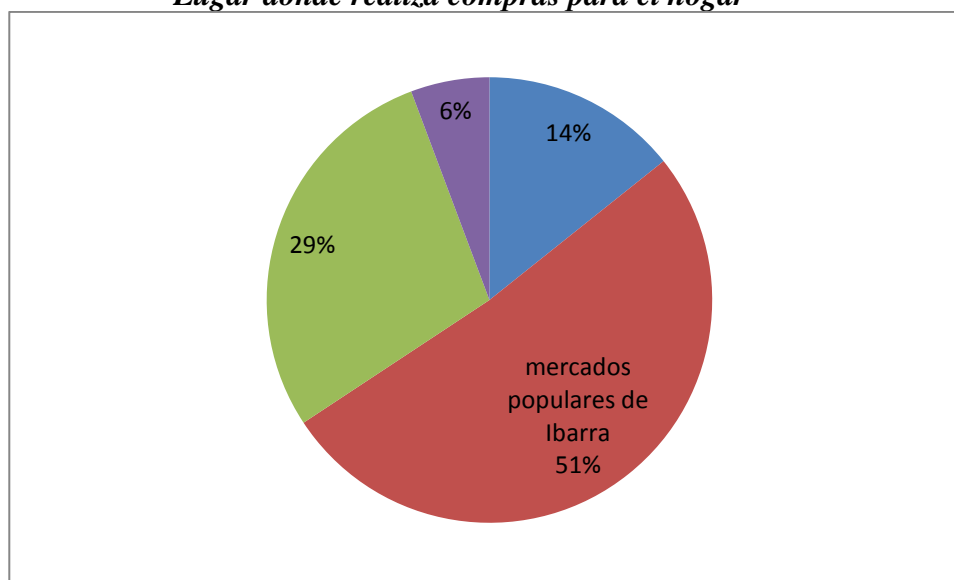
Tabla 48:
Lugar donde realiza compras para el hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Minimarkets (tiendas detallistas)	5	14%
Mercados populares de Ibarra	18	51%
Supermercados	10	29%
Otros	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 38:
Lugar donde realiza compras para el hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Para el 51% de los empleados privados comprar en los mercados populares de Ibarra es una opción ya que pueden encontrar todos los productos a una calidad razonable y a menores precios, por otro lado los empleados privados que tiene mejor comodidad económica es decir el 29% realizan sus compras en supermercados y en cuanto a las tiendas detallistas tan solo el 14% de los empleados públicos tienen en cuenta esta opción.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

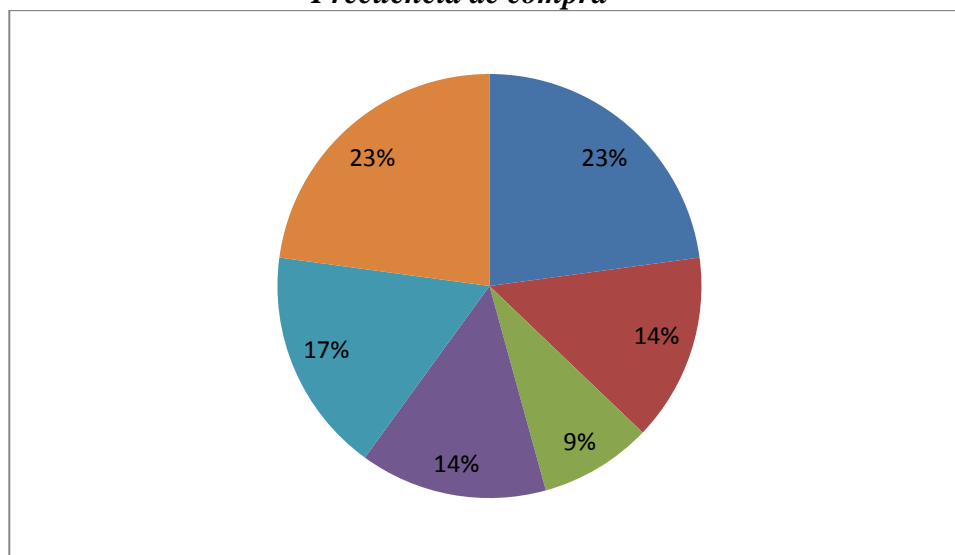
Tabla 49:
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Diario	8	23%
2 veces por semana	5	14%
3 veces por semana	3	9%
Semanal	5	14%
Quincenal	6	17%
Mensual	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 39:
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

En este segmento la frecuencia de compra es variada por ejemplo el 23% de los encuestados prefieren comprar diario y mensualmente, mientras que el 14% prefiere hacerlo semanalmente o dos veces por semana, mientras que un 17% lo hace quincenalmente, esto se da debido a que los empleados privados muchas veces no consumen los productos que guardan en su hogar si no que por su trabajo los hacen en distintos lugares.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

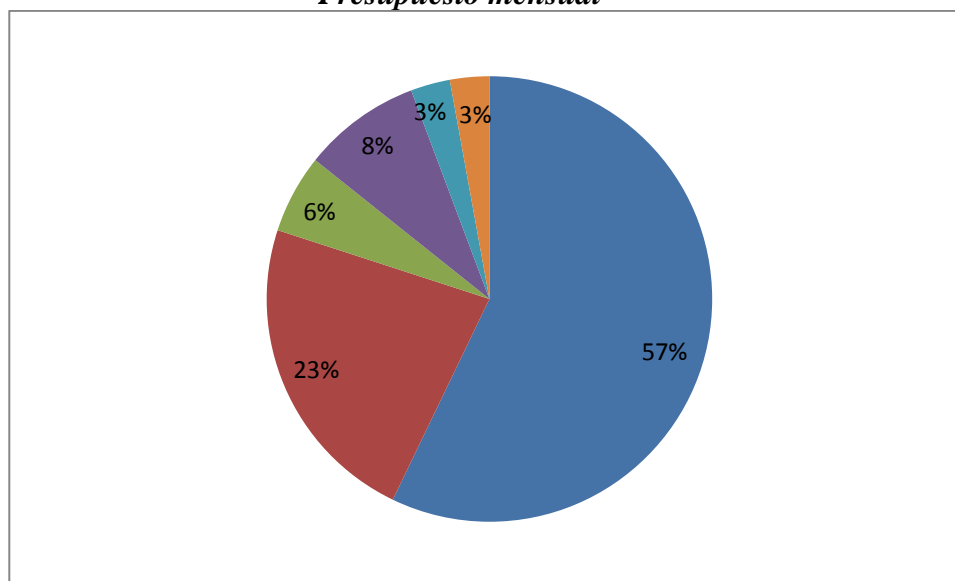
Tabla 50:
Presupuesto mensual

Respuesta	Frecuencia	%
50 a 100	20	57%
101 a 150	8	23%
151 a 200	2	6%
201 a 250	3	9%
251 a 300	1	3%
Más de 301	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 40:
Presupuesto mensual



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El presupuesto mensual que el 57% de los empleados privados asigna es de 50 a 100 dólares porque la mayoría de dichos empleados ganan un sueldo básico y no están en capacidad de realizar más gastos.

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

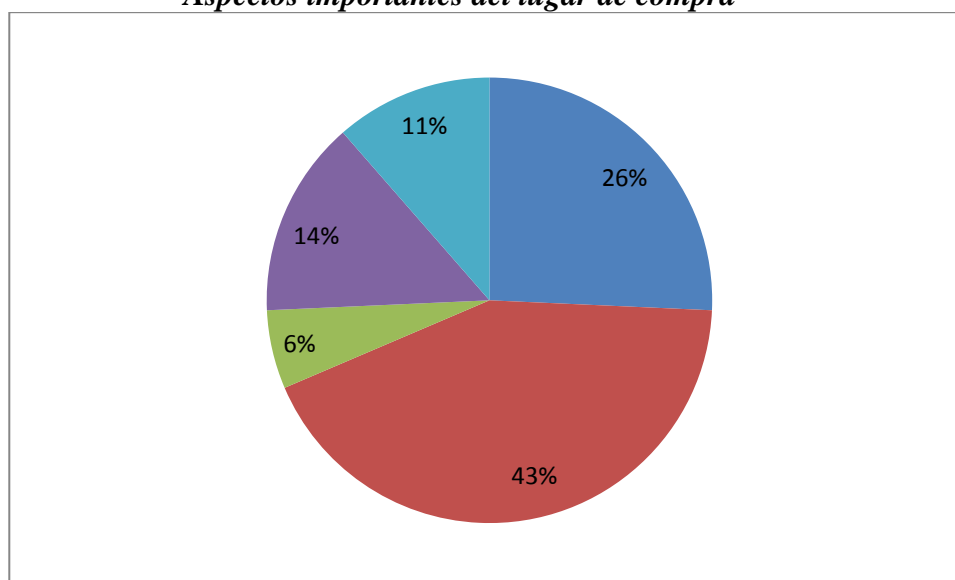
Tabla 51:
Aspectos importantes del lugar de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Precio conveniente	9	26%
Calidad del producto	15	43%
Ubicación adecuada	2	6%
Variedad de productos	5	14%
Buen servicio	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 41:
Aspectos importantes del lugar de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Los empleados públicos también concuerdan que el aspecto más importante al momento de realizar su compra es la calidad en los productos y al mismo tiempo un precio conveniente, a diferencia de los anteriores segmentos existe un 14% de empleados privados que les interesa la variedad de productos por encima del buen servicio y una ubicación adecuada.

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

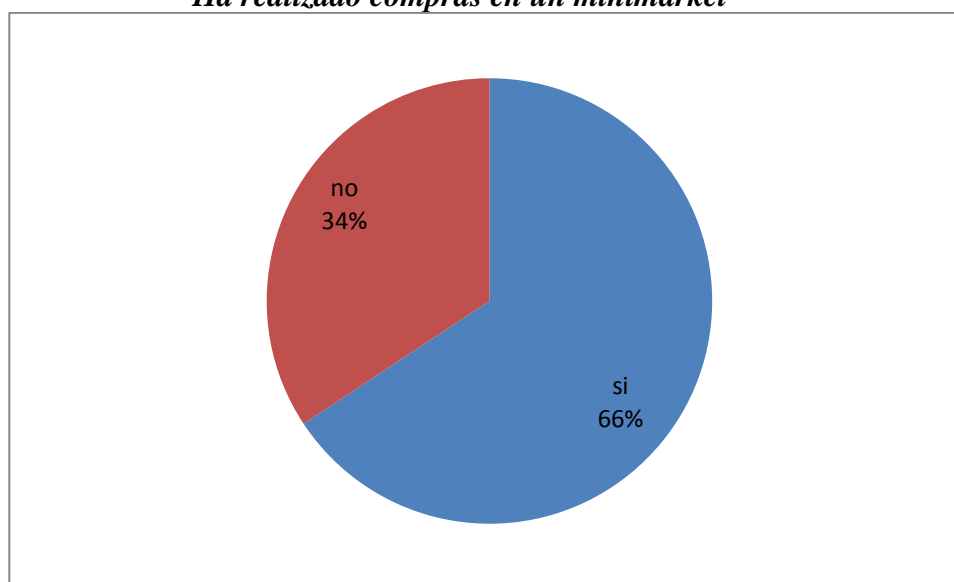
Tabla 52:
Ha realizado compras en un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Si	23	66%
No	12	34%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 42:
Ha realizado compras en un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 66% de los empleados privados han realizado compras en un minimarket, este porcentaje es muy aceptable ya que mediante esta afirmación se puede decir que los empleados privados estarían dispuestos a comprar productos en un minimarket.

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

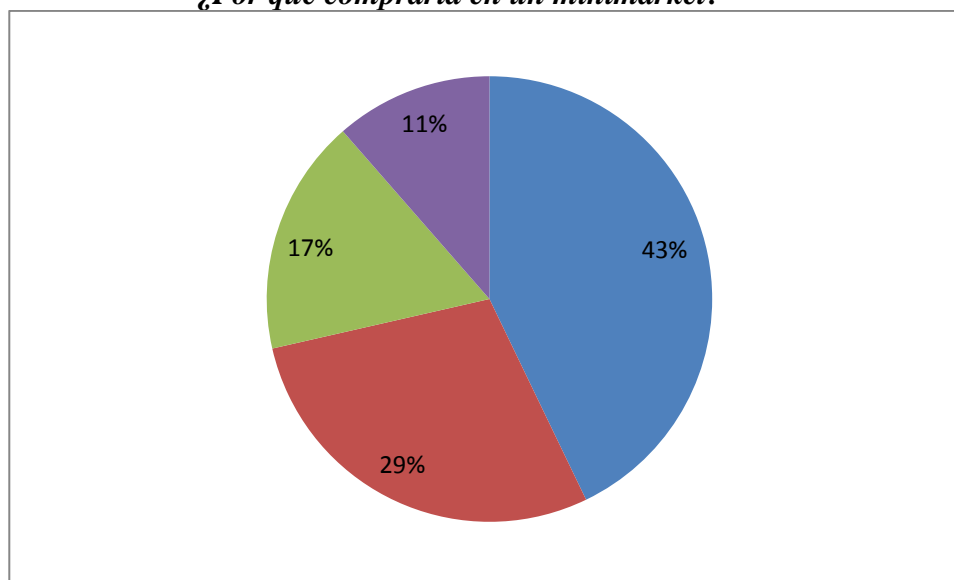
Tabla 53:
¿Por qué compraría en un minimarket?

Respuesta	Frecuencia	%
Reducción de tiempo	15	43%
Mayor accesibilidad	10	29%
Por las ofertas	6	17%
Descuentos	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 43:
¿Por qué compraría en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 29% y 43% de los empleados privados les gustaría adquirir productos en un minimarket por tener una mayor accesibilidad y por reducir el tiempo que se demora comprando, además tanto las ofertas como los descuentos son de poco interés para este segmento porque la mayoría de minimarkets no los hacen.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

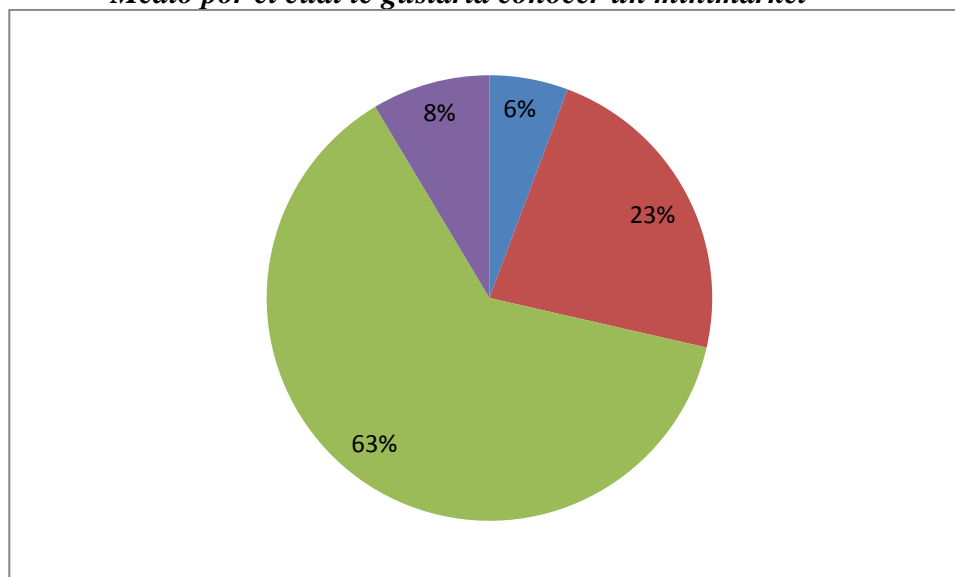
Tabla 54:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	2	6%
Redes sociales	8	23%
TV	22	63%
Otro (Afiches)	3	9%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 44:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El medio por el cual a los empleados privados les gustaría conocer sobre la apertura de un minimarket es a través de la TV y le prestan poca atención a la radio, por otro lado, el 23% de los empleados privados les gustaría conocer sobre un minimarket mediante las redes sociales ya que en el tiempo libre hacen mucho uso de ellas.

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

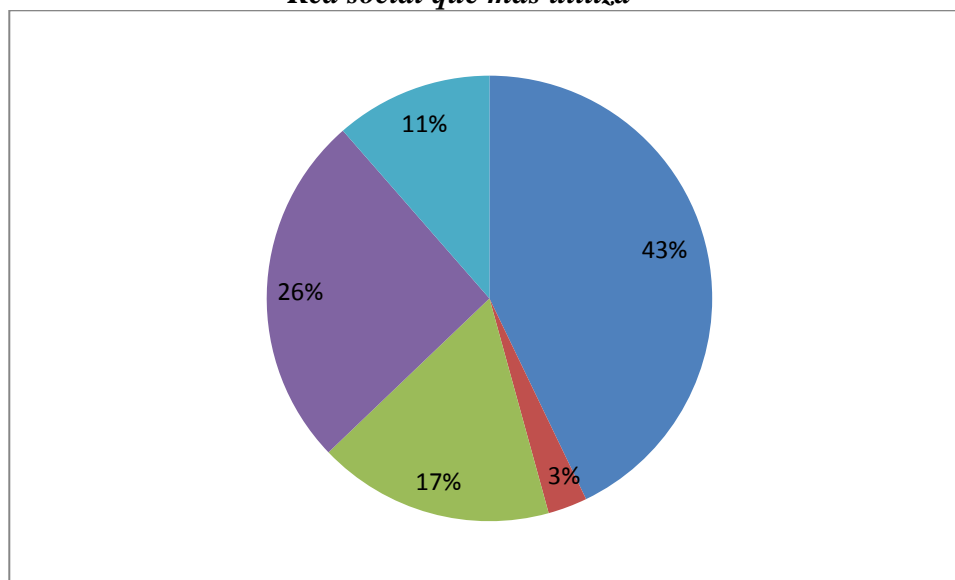
Tabla 55:
Red social que más utiliza

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	15	43%
Twitter	1	3%
Instagram	6	17%
Ninguno	9	26%
Otros	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 45:
Red social que más utiliza



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Facebook es la red social más utilizada por empleados privados ya que el 43% de estos empleados hacen uso de ella. También en este literal existe un 26% de empleados privados que no hacen uso de redes sociales por la poca disponibilidad de tiempo que poseen o por la falta de una computadora o teléfono inteligente.

Segmento de mercado: trabajo propio

1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

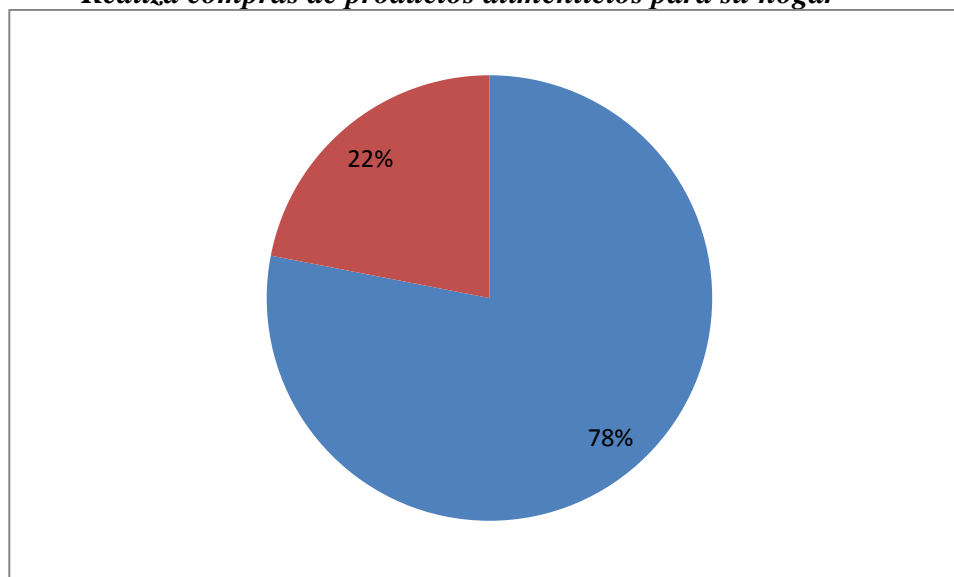
Tabla 56:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Si	32	78%
No	9	22%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 46:
Realiza compras de productos alimenticios para su hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 78% de las personas Salineras que cuentan con trabajo propio realizan compras de productos alimenticios para el hogar, mientras que el 22% restante no lo hace porque otros integrantes de su familia se encargan de esta labor.

2 ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

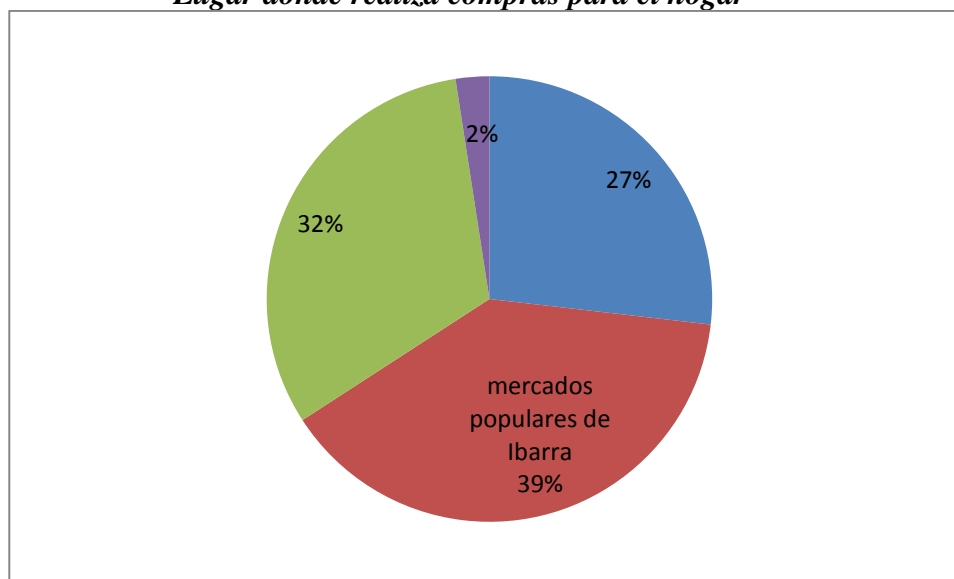
Tabla 57:
Lugar donde realiza compras para el hogar

Respuesta	Frecuencia	%
Minimarkets (tiendas detallistas)	11	27%
Mercados populares de Ibarra	16	39%
Supermercados	13	32%
Otros	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 47:
Lugar donde realiza compras para el hogar



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 27% de las personas con trabajo propio realizan compras para el hogar en tiendas detallistas, esto es un aumento notable con relación a los anteriores segmentos, pero aun así sigue existiendo la tendencia de comprar en mercados populares de Ibarra y en Supermercados.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

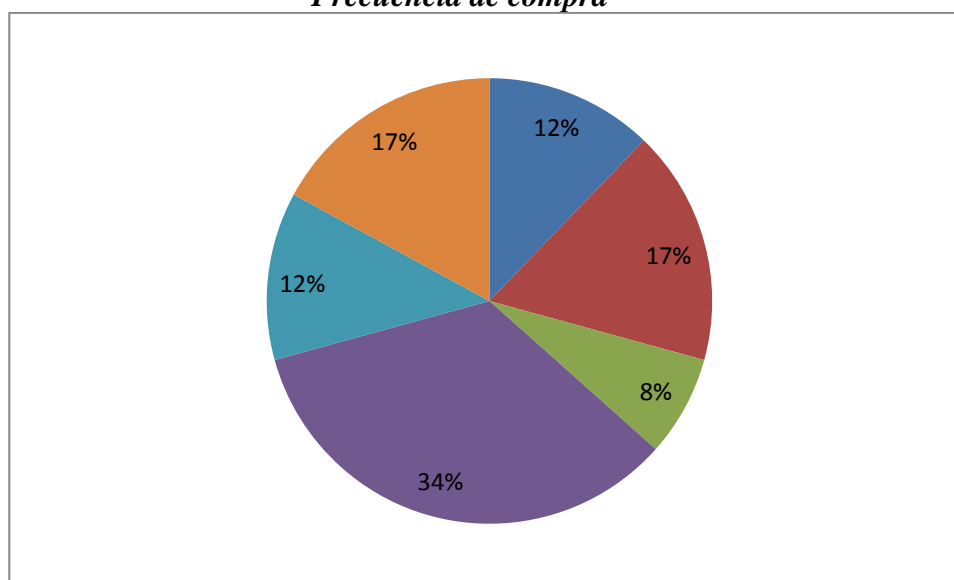
Tabla 58:
Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Diario	5	12%
2 veces por semana	7	17%
3 veces por semana	3	7%
Semanal	14	34%
Quincenal	5	12%
Mensual	7	17%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 48:
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 34% de personas con un trabajo propio realizan las compras para su hogar de forma semanal, esto se da debido a que conforme ellos reciben los ingresos por su trabajo realizan las compras para su hogar, es por esta razón que existe una frecuencia de compra variada que va desde las 2 veces por semana hasta la compra mensual.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

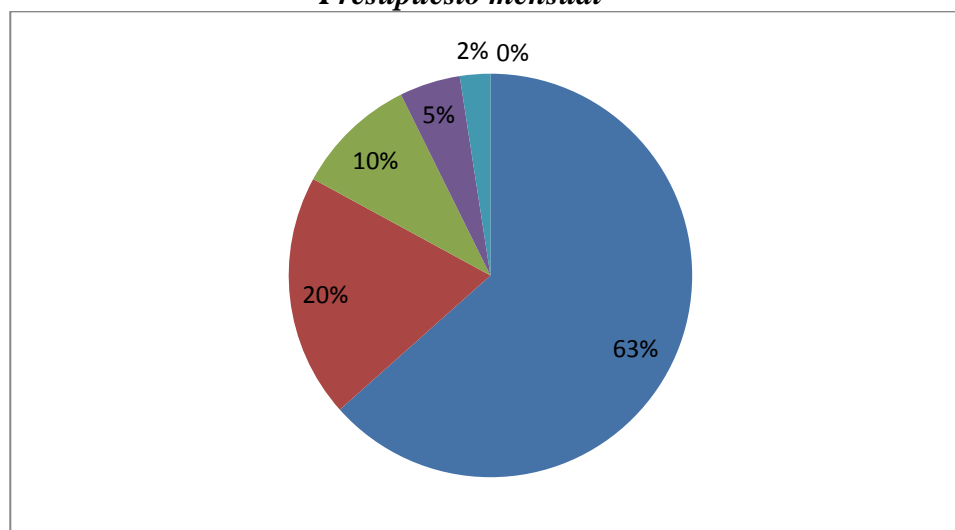
Tabla 59:
Presupuesto mensual

Respuesta	Frecuencia	%
50 a 100	26	63%
101 a 150	8	20%
151 a 200	4	10%
201 a 250	2	5%
251 a 300	1	2%
Más de 301	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 49:
Presupuesto mensual



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Las personas con trabajo propio en la parroquia mencionan que el presupuesto que asignan mensualmente para realizar las compras para el hogar depende del ingreso que perciben por su trabajo y es por eso que el 63% de las personas pertenecientes a este segmento solo asignan de 50 a 100 dólares.

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

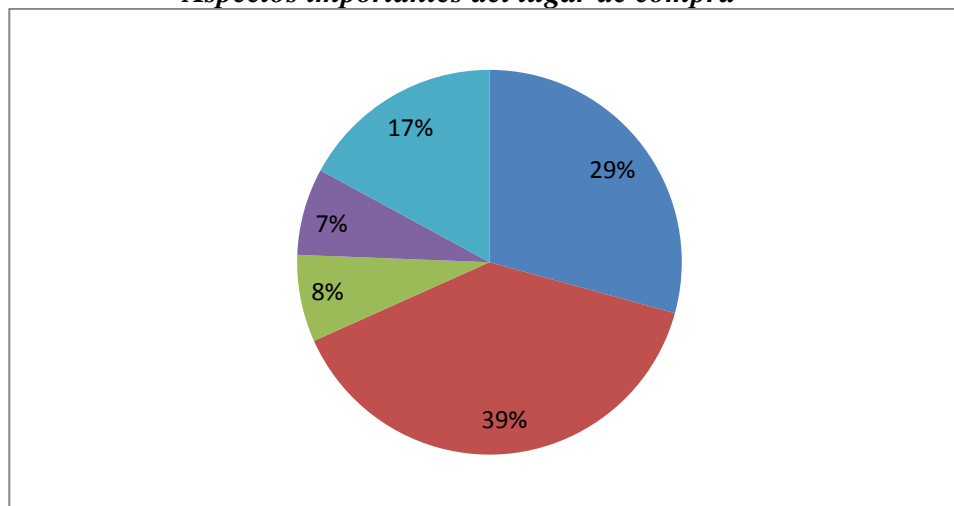
Tabla 60:
Aspectos importantes del lugar de compra

Respuesta	Frecuencia	%
Precio conveniente	12	29%
Calidad del producto	16	39%
Ubicación adecuada	3	7%
Variedad de productos	3	7%
Buen servicio	7	17%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 50:
Aspectos importantes del lugar de compra



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La calidad en el producto es determinante para cualquier persona es por eso que el 39% de personas con trabajo propio concuerdan en ello, por otro lado el precio conveniente es otro factor importante ya que cuando se mantiene un trabajo propio muchas veces no se tienen las condiciones para realizar grandes gastos. Por otro lado, el 17% de las personas pertenecientes a este segmento les interesa el buen servicio porque creen que la atención al cliente promueve las ventas de un negocio.

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

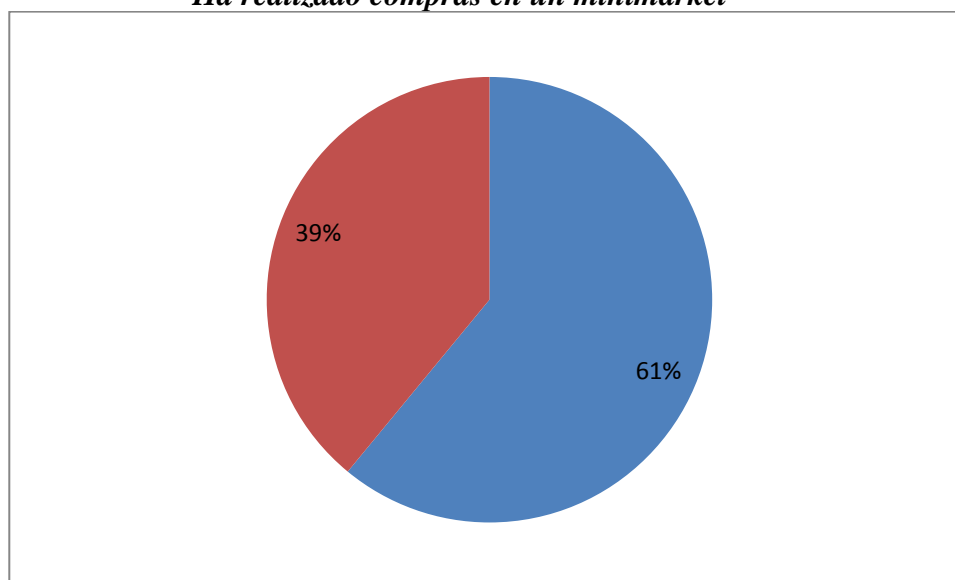
Tabla 61:
Ha realizado compras en un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Si	25	61%
No	16	39%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 51:
Ha realizado compras en un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La aceptabilidad ante la apertura de un minimarket en Salinas es notoria ya que el 61% de las personas con trabajo propio ha realizado compras en un minimarket y por lo tanto estaría en condiciones de seguir acudiendo a este tipo de negocio.

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

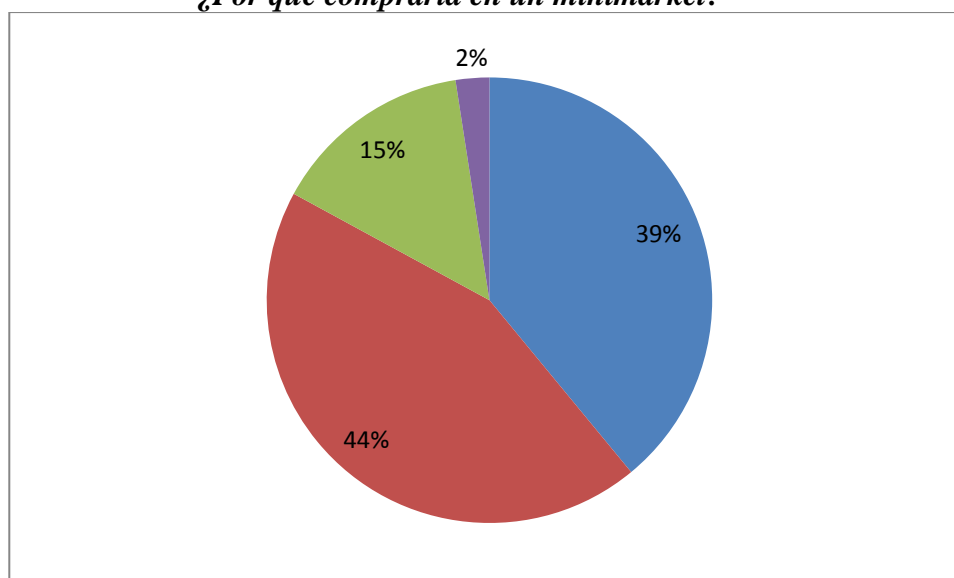
Tabla 62:
¿Por qué compraría en un minimarket?

Respuesta	Frecuencia	%
Reducción de tiempo	16	39%
Mayor accesibilidad	18	44%
Por las ofertas	6	15%
Descuentos	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 52:
¿Por qué compraría en un minimarket?



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

Las razones por las cuales adquirir en un minimarket parece ser que son la reducción de tiempo y la mayor accesibilidad ya que mantiene un porcentaje del 39% y 44% respectivamente, también como ya se mencionó anteriormente las personas que cuentan con trabajo propio buscan mejores ofertas y precios y es por eso que el 15% consideran que las ofertas son un factor determinante para comprar en un minimarket.

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

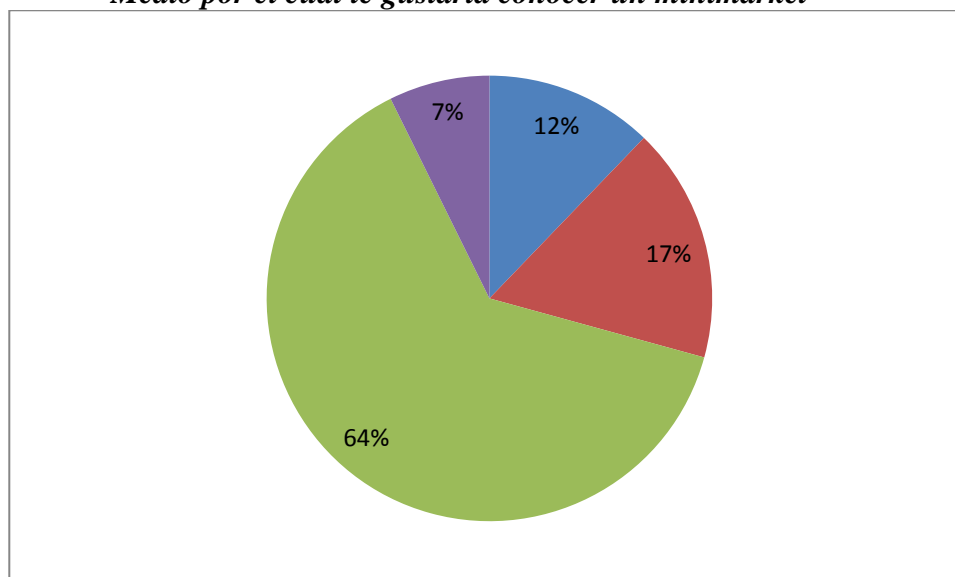
Tabla 63:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	5	12%
Redes sociales	7	17%
TV	26	63%
Otro (Afiches)	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 53:
Medio por el cual le gustaría conocer un minimarket



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

El 64% de pobladores de Salinas con trabajo propio prefieren conocer acerca de un minimarket por medio de la TV ya que es el medio más cotizado en la parroquia y al existir una sola radio propia del sector tan solo a un 12% le gustaría conocer por este medio y en cuanto a las redes sociales el 17% de las personas de este segmento está de acuerdo en que este es el mejor medio para informarse.

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

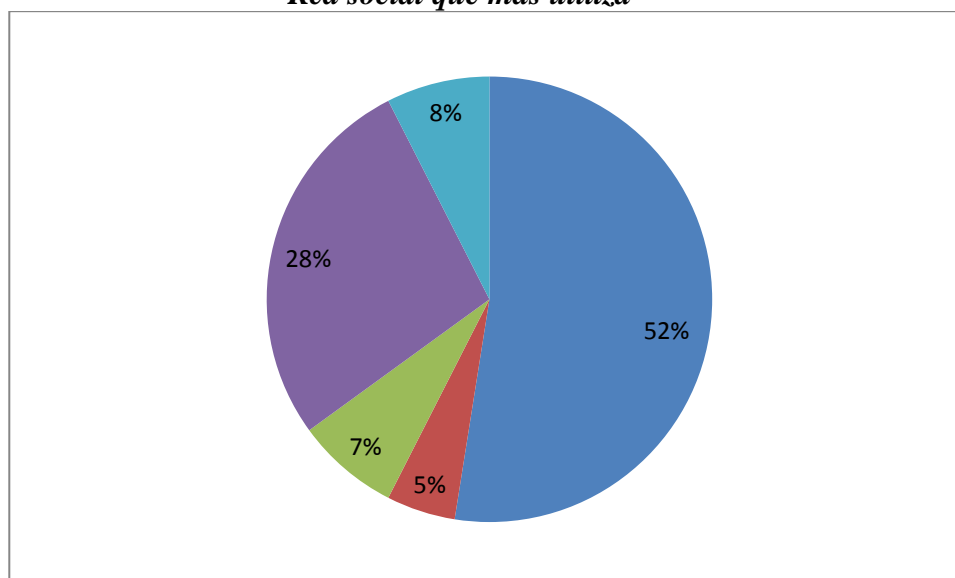
Tabla 64:
Red social que más utiliza

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	22	54%
Twitter	2	5%
Instagram	3	7%
Ninguno	11	27%
Otros	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Gráfico 54:
Red social que más utiliza



Fuente: Encuesta realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

Análisis

La red social más utilizado por las personas con trabajo propio es Facebook, esto se llegó a determinar debido a que el 52% de personas pertenecientes a este segmento hacen uso frecuente de esta red social para promocionar su negocio. También existe un porcentaje del 27% que no utilizan redes sociales, este factor se puede dar por qué no muchas personas tienen el fácil acceso al internet.

Resultados:

1. Entre las diferentes personas encuestadas como estudiantes, amas de casa, trabajadores públicos o privados y personas que mantiene su trabajo propio se llegó a determinar que el 72% de ellos realiza las compras de productos alimenticios para su hogar, siendo esta una oportunidad para la venta de productos alimenticios.
2. En cuanto al lugar donde los pobladores realizan compras para su hogar existe una gran tendencia en lo que son Supermercados debido a que el 31% de las personas encuestadas los prefieren y también los mercados populares de la ciudad de Ibarra ya que el 47% del total de encuestados acuden a ellos, dejando a un lado las tiendas detallistas, esto se da debido a que la mayoría de personas piensa que es mejor comprar al por mayor y no al por menor.
3. Del total de encuestados el 18% deciden realizar las compras para su hogar diariamente, de la misma forma el 18% realizan este tipo de compra 2 veces por semana, a diferencia de los anteriores el 9% realiza compras para su hogar 3 veces a la semana, de la población total el 20% prefiere realizar sus compras de forma semanal, además un porcentaje del 15% realiza sus compras quincenalmente por último el 19% menciona que las compras deben realizarse mensualmente. La frecuencia de compra depende de la forma en que los encuestados perciban sus ingresos.
4. En la población total encuestada el 64% dispone de un presupuesto mensual entre 50 y 100 dólares para la compra de alimentos, por otro lado, el 17% asigna un presupuesto mensual de 101 a 150 dólares para ello.
5. La calidad del producto es un factor fundamental al momento de elegir el lugar donde los pobladores de Salinas compran los productos para su hogar, este criterio es válido para el 45% de la población encuestada. La variedad de productos, la ubicación o el buen servicio son factores que complementan el criterio de selección en dónde realizar sus compras.

6. En cuanto a si los encuestados han realizado compras en un Minimarket el 67% de las personas encuestas dieron una respuesta positiva, mientras que un 33% afirma que no ha realizado compras en este tipo de establecimientos.
7. El 42% de los encuestados mencionaron que les gustaría realizar compras en un minimarket por tener una mayor accesibilidad a productos y el 35% por reducir los tiempos de compra ya que son aspectos fundamentales cuando de adquirir productos se trata, a los pobladores de Salinas les interesa poco las ofertas y los descuentos debido a que le resulta más caro adquirir productos en la ciudad de Ibarra por los costos de transporte que esto implica.
8. Los medios por los cuales a las personas les gustaría conocer acerca del minimarket es mediante la TV, radio y redes sociales ya que un 37% prefiere la TV, el 19% las redes sociales y el 16% la radio, por otro lado, solo un 2% de los encuestados optarían por conocer de un minimarket mediante otros medios como son afiches.
9. La red social más utilizada es Facebook que constituye una red global que el 49% de los encuestados utilizan, además de ser una red gratuita, por otro lado, existen redes sociales que no son muy utilizadas como el Twitter y el Instagram ya que solo la utilizan el 9% y 10% respectivamente y por último un 28% de personas que aún no utilizan red social alguna.

3.10. Descripción del producto/servicio

El presente emprendimiento tiene la finalidad de realizar la apertura de un minimarket en el que se comercializará una serie de productos que se identificaron en el diagnóstico preliminar, al tener cierto grado de dificultad caracterizar uno a uno los productos se estableció una lista mediante una observación directa de los productos más vendidos en un minimarket y estos a su vez son:

Tabla 65:
Diversidad de productos a ofrecer

Líneas de productos	a) Productos de primera necesidad
	<ul style="list-style-type: none"> • arroz • azúcar • aceite • harinas • fideos • café y cocoa • granos secos • huevos • atún • sardinas • pan
	b) Carnes
	<ul style="list-style-type: none"> • carne de pollo • carne de cerdo
	c) Embutidos
	<ul style="list-style-type: none"> • salchicha • mortadela
	e) Productos lácteos
	<ul style="list-style-type: none"> • leche • yogurt • queso
	f) Productos de limpieza
	<ul style="list-style-type: none"> • papel higiénico • jabones • shampoo • pasta dental • cepillo • cloro, detergentes
	g) Hortalizas, legumbres y frutas
	h) Bebidas
	<ul style="list-style-type: none"> • aguas • gaseosa
i) Snacks	
<ul style="list-style-type: none"> • papas • galletas 	
j) Confitería	
<ul style="list-style-type: none"> • bombones • chicles 	
k) Licores	
<ul style="list-style-type: none"> • cerveza • ron 	

Fuente: Observación directa tiendas de Salinas

Elaborado por: El autor

3.11. Presupuesto mensual de los compradores

Se llegó a determinar que el 64% de las personas encuestadas realizan un gasto mensual en productos para el hogar o productos de consumo masivo de 50 hasta los 100 dólares, por otro lado, tan solo un porcentaje del 17% de la población encuestada mantiene un presupuesto para realizar compras para el hogar de 101 a 150 dólares, dejando así que menos del 10% de los habitantes de la parroquia de Salinas asignen un presupuesto que sobrepase los 150 dólares.

3.12. Clientes

La frecuencia con el que el 20% de pobladores encuestados de Salinas realizan compras para su hogar es de manera semanal, aunque también el 19% de la población prefieren hacerlo de manera mensual y en un 18% realizan sus compras de forma diaria y 2 veces por semana dependiendo la necesidad de compra.

El 45% elige el lugar donde comprar sus productos por la calidad que estos presentan y no toman muy en cuenta los precios ni la variedad de productos. Los pobladores que estarían dispuestos a adquirir productos para su hogar en un minimarket lo harían por la reducción de tiempo ya que este tipo de negocios no son muy cercanos en la zona.

Por otro lado, el medio por el que 37% de los pobladores encuestados les gustaría conocer acerca de un minimarket es mediante la TV, esto se debe a que en la parroquia tan solo existe una radio y el uso del internet y las redes sociales no es muy frecuente en toda la población.

Un porcentaje de 49% utiliza la red social Facebook mientras que el resto de la población no maneja este tipo de red o no cuentan con ninguna red social como las que se utiliza hoy en nuestro medio.

La aceptación de un minimarket en la zona es notoria ya que el 67% ha realizado compras en estos negocios. Si se logra colocar una variedad de productos a la venta se podría evitar que los pobladores de la parroquia acudan a Supermercados o mercados populares de la ciudad. Esto provocaría un aumento en las ventas porque el 72% de las personas encuestadas realizan compras para su hogar.

3.13. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda se tomó como referencia las 714 personas de Salinas pertenecientes a la PEA, de las cuales según la encuesta aplicada pregunta N° 6 (¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?) el porcentaje de aceptación al realizar compras en un minimarket es del 67% que representa a 478 personas de Salinas, las cuales realizan un gasto mensual de \$50 a \$100 dólares dando como resultado una demanda del \$35.850.

3.14. Determinación de la oferta

Para dar a calificación a la oferta existente en Salinas se tomó los siguientes aspectos para cada parámetro (Tabla 67).

Tabla 66:

Aspectos a considerar para calificar a la competencia

Parámetros	Aspectos a considerar
Disponibilidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de todas las marcas = bueno • Inventario de lo más comprado= regular • No contiene inventario= pésimo
Calidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Frescos, con registro sanitario y en empaque= buena • Frescos y en empaque= regular • En empaque= pésima
Variedad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • 10 líneas de productos en adelante= buena • 7 a 9 líneas de productos = regular • Menos de 7 líneas de productos = pésima
Mantenimiento y organización	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y planificación mensual= buena • Mantenimiento y planificación cada 3 meses = regular • Mantenimiento y planificación cada 6 meses= pésima
Horario de atención	<ul style="list-style-type: none"> • 24 horas= buena • 8 horas = regular • Menos de 8 horas= pésima
Ingreso diario	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 100 = bueno • De 50 a 99 = regular • Menos de 50 = pésimo

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Como se podrá observar en la siguiente tabla los parámetros bajo los cuales se calificó a la oferta es pésimo, regular, bueno, entonces se puede decir que la oferta se mantiene regular en cuanto a disponibilidad, calidad, variedad de productos, aseo organización, horarios de atención e ingreso diario, por lo tanto existe la oportunidad de implementar un minimarket que brinde una atención excelente y capte un mayor número de clientes por encima de la oferta existente (Tabla 68).

Tabla 67:
Determinación de la oferta

TIENDA	PARÁMETRO	CALIFICACIÓN		
		Pésima	Regular	Buena
Viveres Ruiz	Disponibilidad de producto		X	
	Calidad de producto		X	
	Variedad de producto		X	
	Mantenimiento y organización	X		
	Horario de atención	X		
	Ingreso diario		X	
Viveres Carmen	Disponibilidad de producto		X	
	Calidad de producto		X	
	Variedad de producto		X	
	Mantenimiento y organización	X		
	Horario de atención			X
	Ingreso diario		X	
Viveres Blanquita	Disponibilidad de producto		X	
	Calidad de producto		X	
	Variedad de producto		X	
	Mantenimiento y organización		X	
	Horario de atención		X	
	Ingreso diario		X	
Súper Market Romina	Disponibilidad de producto		X	
	Calidad de producto		X	
	Variedad de producto	X		
	Mantenimiento y organización	X		
	Horario de atención		X	
	Ingreso diario		X	
Viveres Nubia	Disponibilidad de producto		X	
	Calidad de producto		X	
	Variedad de producto		X	
	Mantenimiento y organización		X	
	Horario de atención		X	
	Ingreso diario		X	

Fuente: Observación realizada a pobladores de Salinas

Elaborado por: El autor

La oferta está determinada por el ingreso diario que posee los establecimientos analizados en la tabla N° 68, dichos negocios poseen un ingreso diario promedio de \$75, es decir, que si multiplicamos por los 5 minimarkets existentes tenemos una oferta de \$375 diarios y una oferta mensual de \$11.250, que satisfacen a 150 personas.

3.15. Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 68:
Determinación de la demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	% que se desea cubrir (25%)	
			Dólares	Personas que pertenecen a la PEA
\$35.850	\$11.250	\$24.600	\$6.150	82

Elaborado por: El autor

Año: 2017

El porcentaje de la demanda insatisfecha a la cual se desea cubrir es del 25%, por lo tanto, existe una demanda insatisfecha total de \$24.600, es decir que se cubrirá una demanda insatisfecha de \$6.150 que representa a 82 personas de la PEA de Salinas, la cual es la población que tiene más capacidad de pago.

3.16. Estrategias de comercialización

Considerando que en todo nuevo negocio hay que establecer estrategias que permitan crecer en el ámbito económico es necesario plantear las siguientes estrategias de comercialización pensando en el mercado, las ventas, los clientes y la competencia.

- Mantener un lugar privilegiado en la mente de los consumidores y proveedores.
- Incremento de ventas a través de horarios de atención más extensos.
- Demostración a los clientes que la empresa tiene la capacidad de resolver cualquier problema.
- Mejorar las ventas a corto plazo mediante el mejoramiento de la atención al cliente.

- Evitar redondear los precios con el fin de proponer precios más económicos.
- Utilizar colores llamativos fuera del local y colores cálidos dentro de el para llamar la atención de los clientes.
- Alejar los productos de primera necesidad de la salida principal para que los clientes visualicen todos los productos a la venta.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

4.1. Localización

La localización del emprendimiento es fundamental ya que esta puede contribuir a que el negocio logre un mayor grado de rentabilidad, habiendo dicho esto la localización no es más que la ubicación territorial de la nueva empresa dentro de un país, provincia o cantón en un lugar determinado.

Es muy importante conocer el lugar donde la microempresa se va a instalar ya que de ello dependen algunos factores como el mercado, los clientes, la facilidad de transporte para el traslado de productos.

Al momento de tomar la decisión para la localización del emprendimiento es necesario pensar en la captación de nuevos clientes ya que de ellos depende la continuidad del negocio, adicionalmente se debe tomar en cuenta la parte de financiamiento ya que comprar o arrendar un lugar requiere de mucha más inversión.

4.1.1. Macro localización

La macro localización se encuentra definida en los siguientes literales:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Imbabura
- **Región:** Sierra
- **Ciudad:** Ibarra

Gráfico 55:
Mapa de Imbabura y macro localización de la Microempresa



Fuente: www.mapasecuador.net
Año: 2018

5.1.2 Micro localización

La micro localización se encuentra definida en los siguientes literales:

- **Cantón:** Ibarra
- **Barrio:** San Luis de Salinas
- **Dirección:** Calle principal vía la Victoria
- **Correo electrónico:** vdany1995@hotmail.com

Para efectuar la micro localización se consideró un aspecto muy importante que es el financiamiento, debido a que el terreno y la infraestructura son propios y no se necesita incurrir en gastos de arriendo o la compra de un edificio para realizar la apertura de la microempresa.

Gráfico 56:
Vías de acceso a la parroquia de Salinas



Fuente: <http://turismoimbaburaecuador.blogspot.com/2017/01/ruta-del-conocimiento.html>
Año: 2017

4.1.3. Factores a considerar para la ubicación de la microempresa

El lugar idóneo para ubicar al Minimarket es en el Barrio San Luis de Salinas por el financiamiento del lugar, en este sector se tiene acceso a un local propio. Además, existen otros factores que se deben analizar para verificar que condiciones presenta la ubicación de la microempresa.

Los factores a analizar se evaluarán sobre 10 puntos y nos mostrarán cuáles son los factores que hay que mejorar para lograr un mayor número de ventas.

Tabla 69:
Factores a considerar para la Micro localización

FACTORES	LUGAR UBICADO
Fácil acceso	8
Mercado	5
Lugar tranquilo	10
Cercanía del comercio	3
Movimiento de personas	3
Terreno disponible	10
Zona comercial	4
TOTAL	43

Fuente: Observación directa de la micro localización

Elaborado por: El Autor

La ubicación seleccionada anteriormente para situar al Minimarket es en al Barrio San Luis en la calle principal vía la Victoria, esto se dio debido a que es un lugar tranquilo con disponibilidad de terreno y construcciones, además se encuentra dentro de la parroquia de Salinas que es el mercado al cual va dirigido el emprendimiento.

4.3. Distribución del minimarket

4.3.1. Terreno y área del minimarket

La zona de comercialización de productos tendrá un área de 12 m² distribuidos de tal manera que permitan la libre observación de productos para su venta, además el espacio será suficiente para realizar actividades tanto administrativas como de cobro por los productos adquiridos.

Tabla 70:
Áreas del Minimarket

Ambientes	Área (m)
Bodega	6
Área de comercialización	8
Servicio higiénico	2
Oficinas administrativas y de contabilidad	4
Zona del cajero	2

Fuente: observación de la infraestructura de la competencia

Elaborado por: El autor

4.3.2. Distribución

La distribución del minimarket comprenderá áreas que se detallarán a continuación en la siguiente tabla:

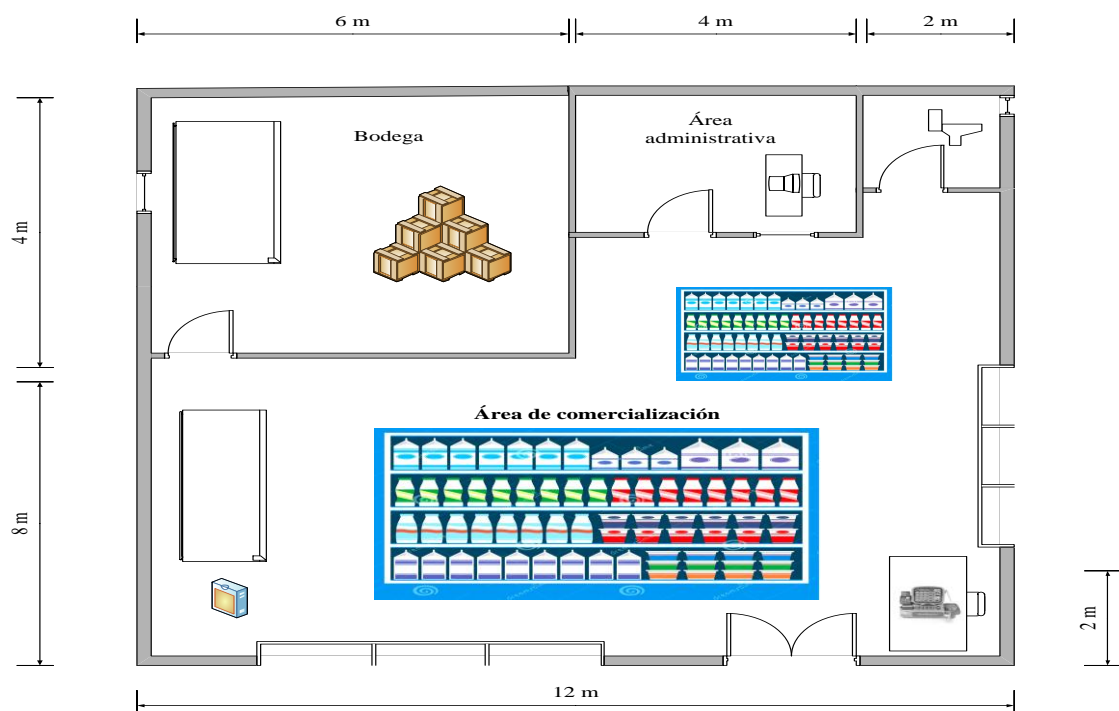
Tabla 71:
Actividades a realizar en cada Área

Nº	Área	Actividades, materiales y / o equipo
1	Bodega	Área destinada al almacenaje de las líneas de productos.
2	Área de comercialización	Zona en la que los clientes pueden observar, elegir y comprar los productos.
3	Servicio higiénico	Área de servicio higiénico adecuado para la utilización tanto de clientes como del personal que labora en la empresa.
4	Oficinas administrativas y de contabilidad	Lugar destinado a ejercer actividades gerenciales y las actividades contables necesarias para el buen funcionamiento del negocio.
5	Zona del cajero	Área en la que se efectuará el cobro de los productos solicitados por el cliente.

Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.3.3. Infraestructura

Gráfico 57: Distribución de las Áreas



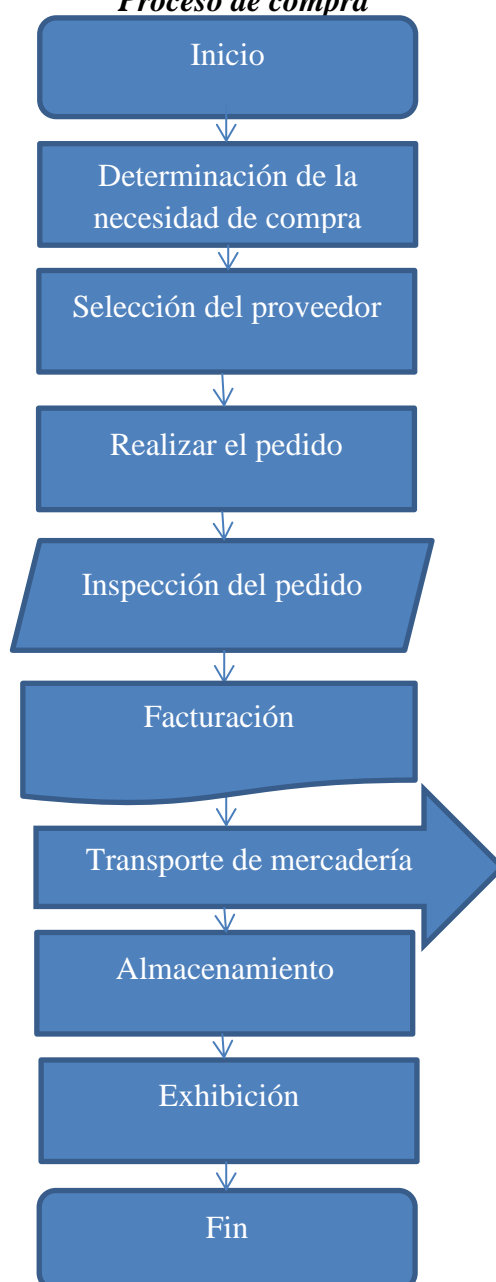
Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.4. Operaciones de la Microempresa

Entre las operaciones que se realizarán en el negocio las más generales son las de compra, colocación de productos, mantenimiento y limpieza y la venta, las cuales mantendrán subprocesos.

4.4.1. Compra o adquisición

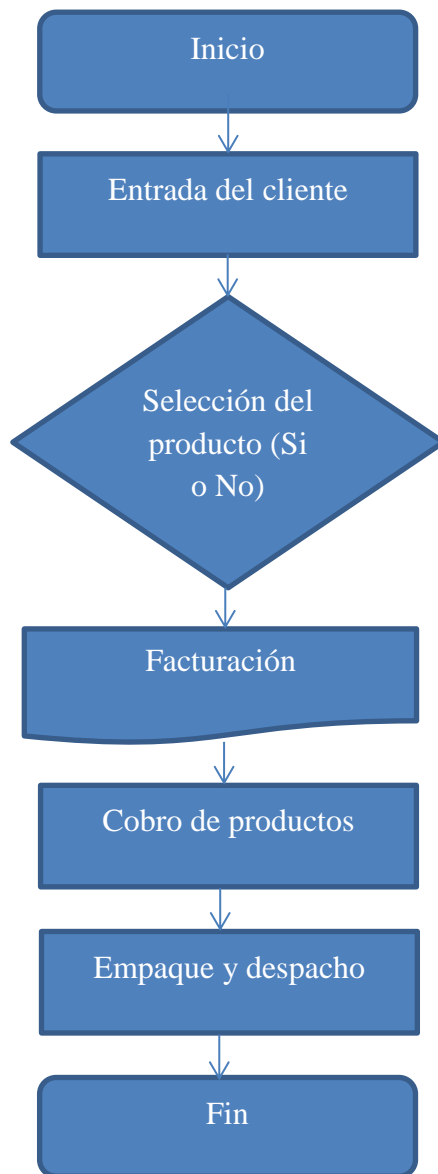
Gráfico 58:
Proceso de compra



Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.4.2. Venta

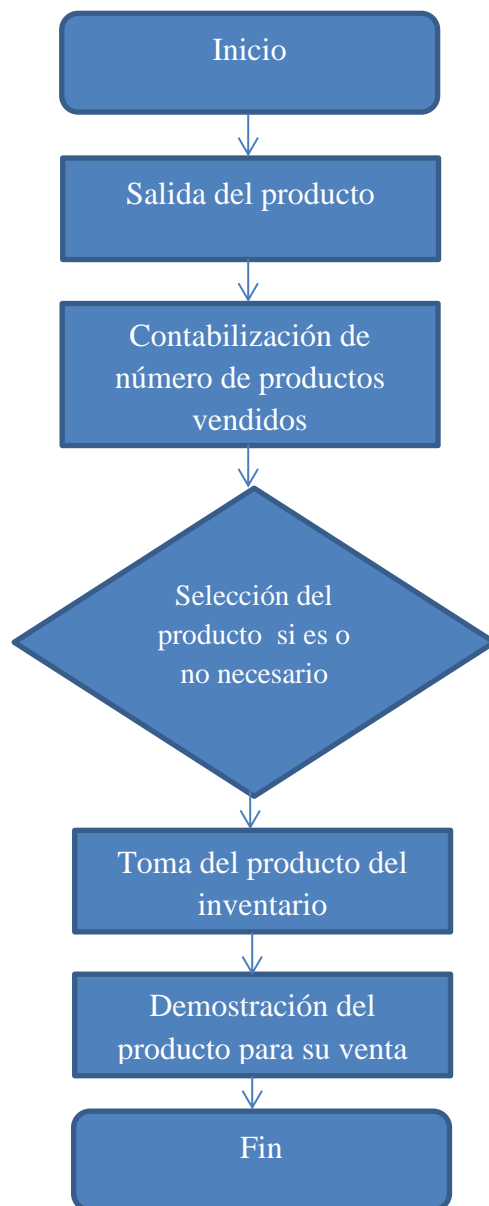
Gráfico 59:
Proceso de venta



Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.4.3. Colocación de productos

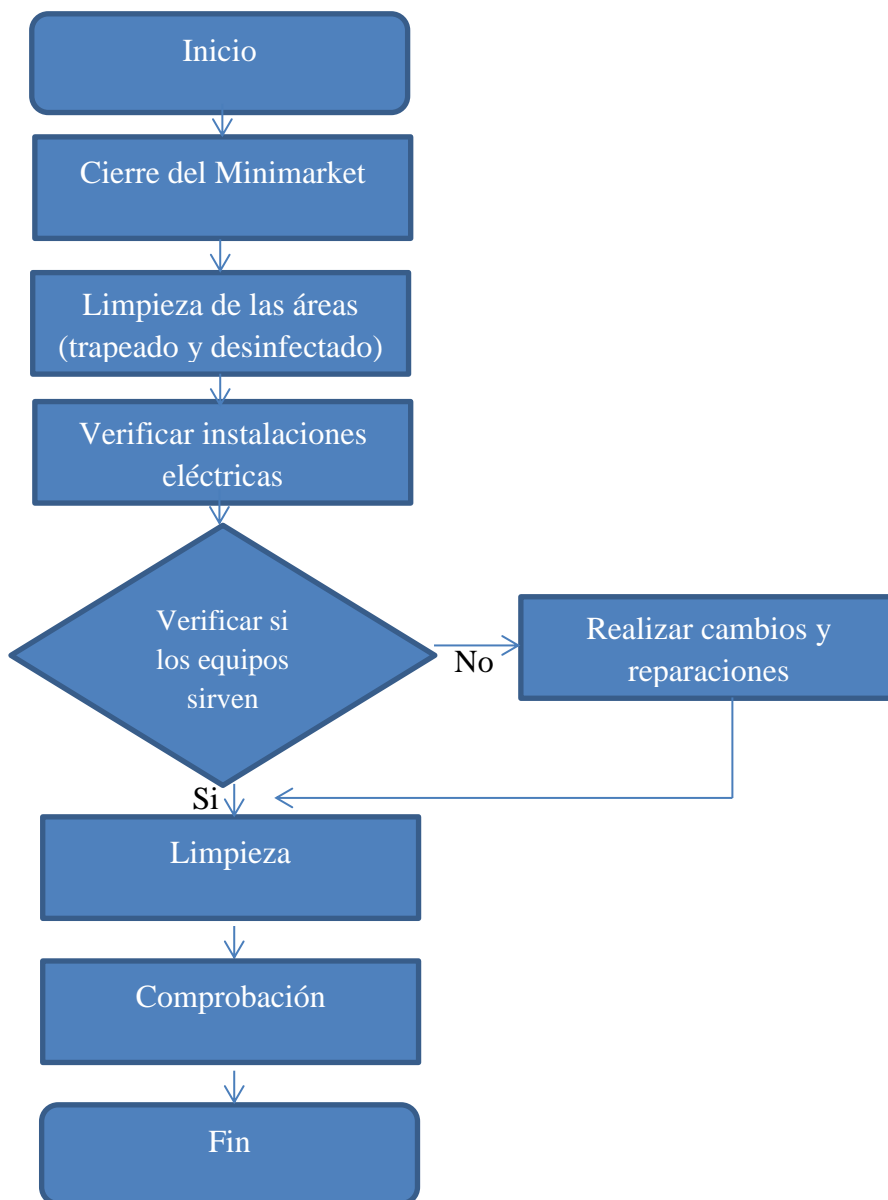
Gráfico 60:
Proceso de colocación de productos



Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.4.4. Mantenimiento y limpieza

Gráfico 61:
Proceso de mantenimiento y limpieza



Elaborado por: El autor
Año: 2018

CAPÍTULO V

5. Estudio económico

5.1. Determinación de la inversión fija

5.1.1. Inversión fija

a) Construcciones

En lo que se refiere a las construcciones se procedió a la remodelación del local generando gastos de mano de obra que corresponde a \$4 por metro y otros gastos de \$2 en brochas y materiales necesarios para realizar las adecuaciones, por otra parte, existieron gastos por compra de pintura ya que se requirieron 2 galones de \$18 (Tabla 73).

Tabla 72:
Construcciones

ACTIVO	M2	V.UNITARIO DÓLARES	VALOR TOTAL DÓLARES
Adecuaciones	12	9,00	108,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

b) Muebles y enseres

En cuanto a los muebles y enseres se tuvo una inversión total de \$1 025. La inversión se la realizó pensando en el bienestar del personal que labora en la microempresa y además pensando en la mejor manera de dar a conocer los productos al consumidor (Tabla 74).

Tabla 73:
Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Mesas	1	25,00	25,00
Sillas	2	5,00	10,00
Escritorio	1	60,00	60,00
Sillón gerente	1	120,00	120,00
Estanterías	5	90,00	450,00
Vitrinas	3	120,00	360,00
Subtotal			1.025,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

c) Equipos de oficina y computación

Se tomó en cuenta los equipos básicos para la apertura de la microempresa y además se incurrió en gastos de cámaras de seguridad debido a que el negocio no cuenta con personal para este tipo de actividad. En definitiva, la inversión en equipos de oficina y computación es de \$1.735 (Tabla 75).

Tabla 74:
Equipos de Oficina y Computación

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	600,00	600,00
Sistema de facturación y control de inventario, caja registradora computarizada, lector	1	800,00	800,00
Cámaras de seguridad	1	200,00	200,00
Impresora	1	120,00	120,00
Teléfono	1	15,00	15,00
Subtotal			1.735,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

d) Equipo

Todos los equipos están directamente relacionados con las actividades que se desarrollan dentro de un minimarket siendo estas actividades de compra, venta, exhibición de productos. Para desarrollar estas actividades la inversión a realizarse es de \$1.970.10 (Tabla 76).

Tabla 75:**Equipos**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Enfriadoras	2	700,00	1.400,00
Refrigeradoras	1	500,00	500,00
Balanza	1	15,00	15,00
Canastas de exhibición	12	3,00	36,00
Canastas de compra	5	2,00	10,00
Fundas de 0,25; 0,35; 0,50; 0,65; 1,10; 1,30; 2,50	1	6,60	6,60
Vaso Cervecero 1,50 el ciento	1	1,50	1,50
Vasos \$0,50 los 50	1	1,00	1,00
TOTAL			1.970,10

Elaborado por: El autor

Año: 2018

e) Gastos de constitución y organización

En la inversión para la constitución se incurrirá en gastos de la minuta \$20, bomberos \$10, patente \$19 y RISE \$25, concluyendo con una inversión fija de \$4.912,10 (Tabla 77).

Tabla 76:**Gasto de Constitución y organización**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Gastos de constitución	1	74,00	74,00
Subtotal			74,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.1.2. Capital de Trabajo**a) Compras**

A continuación, se presentan las líneas de productos más comprados por los consumidores, además son las líneas de productos adecuadas para dar inicio a la microempresa, por otro lado mediante la investigación directa a propietarios de minimarkets en la parroquia

de Salinas se estimó el valor mensual que se invierte para tener un inventario con disponibilidad de productos (Tabla 78).

Tabla 77:
Capital de Trabajo, Compras, Inventario

INVENTARIO	V. MENSUAL
A. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	2.500,00
B. CARNES	700,00
C. EMBUTIDOS	200,00
E. PRODUCTOS LÁCTEOS	500,00
F. PRODUCTOS DE LIMPIEZA	380,00
G. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS	80,00
H. BEBIDAS	500,00
I. SNACKS	250,00
J. CONFITERÍA	40,00
k. LICORES	1.000,00
Total	6.150,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

b) Gastos operativos

En los gastos operativos se tomó en cuenta los servicios básicos, teléfono, útiles de oficina y aseo, además está el sueldo el cual se pagará a un administrador, un vendedor durante los fines de semana y espacios de tiempo en los que el administrador no se encuentre (Tabla N° 79).

Tabla 78:
Gastos Operativos

CONCEPTO	V. MENSUAL
Servicios básicos	25,00
Teléfono	30,00
Sueldos	965,00
Útiles de oficina	3,00
Útiles de aseo	20,00
Subtotal	1.043,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

c) Gastos de ventas

Los gastos de ventas son mínimos debido a que es una microempresa que está iniciando sus actividades comerciales, es por eso que se invirtió en publicidad mediante radio y hojas volantes (Tabla 80).

Tabla 79:
Gastos de Venta

CONCEPTO	V. MENSUAL
Publicidad por radio	25,00
Hojas volantes	15,00
Subtotal	40,00

Elaborado por: El autor

Año: 2018

El total de gastos es de \$ 1.083,00

El total de capital de trabajo es de \$ 7.233,00

5.1.3 Resumen de la inversión

Tabla 80:
Resumen de la inversión

INVERSIÓN	VALOR	%
FIJA	4.912,10	40%
CAPITAL DE TRABAJO	7.233,00	60%
TOTAL	12.145,10	100%

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.2. Estructura del financiamiento del proyecto

Para la estructura del financiamiento del proyecto se decidió obtener financiamiento externo de \$5 000 (Tabla 82).

Tabla 81:
Estructura del financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	7.145,10	58,83%
EXTERNO	5.000,00	41,17 %
TOTAL	12.145,10	100,00%

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.2.1. Amortización de la deuda

La amortización de la deuda se la realizó a dos años con un interés anual del 14,69% por la Cooperativa financiera Atuntaqui, el resultado es una cuota mensual de \$241,70 la cual se pagará con la utilidad mensual de la microempresa (Tabla 83).

Tabla 82:
Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Capital	5.000,00				
Interés	14,69%				
Plazo (años)	2,00				
Cuota	\$241,70				
BANCO	Cooperativa Atuntaqui				
PAGOS	Fecha	Cuota	Interés	Capital	
1	01/01/2018	\$241,70	\$61,21	\$180,49	
2	31/01/2018	\$241,70	\$59,00	\$182,70	
3	02/03/2018	\$241,70	\$56,76	\$184,94	
4	01/04/2018	\$241,70	\$54,50	\$187,20	
5	01/05/2018	\$241,70	\$52,21	\$189,49	
6	31/05/2018	\$241,70	\$49,89	\$191,81	
7	30/06/2018	\$241,70	\$47,54	\$194,16	
8	30/07/2018	\$241,70	\$45,16	\$196,54	
9	29/08/2018	\$241,70	\$42,76	\$198,94	
10	28/09/2018	\$241,70	\$40,32	\$201,38	
11	28/10/2018	\$241,70	\$37,86	\$203,84	
12	27/11/2018	\$241,70	\$35,36	\$206,34	
13	27/12/2019	\$241,70	\$32,83	\$208,86	
14	26/01/2019	\$241,70	\$30,28	\$211,42	
15	25/02/2019	\$241,70	\$27,69	\$214,01	
16	27/03/2019	\$241,70	\$25,07	\$216,63	
17	26/04/2019	\$241,70	\$22,42	\$219,28	
18	26/05/2019	\$241,70	\$19,73	\$221,96	
19	25/06/2019	\$241,70	\$17,02	\$224,68	
20	25/07/2019	\$241,70	\$14,27	\$227,43	
21	24/08/2019	\$241,70	\$11,48	\$230,22	
22	23/09/2019	\$241,70	\$8,66	\$233,03	
23	23/10/2019	\$241,70	\$5,81	\$235,89	
24	22/11/2019	\$241,70	\$2,92	\$238,77	
			\$800,74	\$5.000,00	

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.3. Presupuesto de Ingreso o Ventas

A continuación, se plantea los productos a comercializarse en el Minimarket, además se propone el ingreso mensual que se obtendrá de la venta de los productos. La cantidad vendida se determinó mediante la investigación directa a propietarios de minimarkets del sector, por otro lado, la cantidad vendida varía dependiendo el mes, la temporada o los meses que tengan días feriados (Tabla 84).

SHAMPOO	180(unidad)	0,30	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	648,00
PASTA DENTAL	50(unidad)	1,25	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	750,00
CEPILLOS	40(unidad)	0,75	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
CLORO	200(unidad)	0,25	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
HORTALIZAS, FRUTAS Y LEGUMBRES	200(kilos)	0,50	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
BEBIDAS																
AGUAS	144(unidad)	0,50	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	864,00
GASEOSAS	240(unidad)	2,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	528,00	5.808,00
SNACKS																
PAPAS	560(unidad)	0,25	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
GALLETAS	192(unidad)	0,50	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	115,20	480,00
CONFITERÍA																
BOMBONES	120(unidad)	0,15	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
CHICLES	210(unidad)	0,15	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	378,00
LICORES																
CERVEZA	346(unidad)	1,50	518,40	475,20	432,00	432,00	432,00	518,40	475,20	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	561,60	5.572,80
RON	66(unidad)	12,00	792,00	792,00	720,00	720,00	720,00	864,00	792,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	864,00	9.144,00
TOTAL			6.177,6	6.134,4	6.019,2	6.029,7	6.019,2	6.249,6	6.134,4	6.019,2	6.019,2	6.019,2	6.019,2	6.019,2	6.360,0	73.200,90

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.4. Presupuesto de compra

Tabla 84:
Presupuesto de compra

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL ANUAL
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD															
ARROZ	800(libras)	0,43	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00	4.128,00
AZÚCAR	800(libras)	0,35	280	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00
ACEITE	112(litros)	1,33	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	148,96	1.787,52
HARINA	100(libras)	0,42	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
FIDEO	120(unidad)	0,38	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	45,60	547,20
CAFÉ	270(unidad)	0,25	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	810,00
GRANOS SECOS	300(libras)	0,80	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
SARDINA	60(unidad)	1,45	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	87,00	1.052,70
ATÚN	96(unidad)	1,19	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	114,24	1.370,88
HUEVOS	40(cubeta)	3,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
PAN	210(unidad)	0,80	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	840,00
CARNES															
CARNE DE POLLO	160(libras)	1,10	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	2.112,00
CARNE DE CERDO	150(libras)	2,25	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	4.050,00
EMBUTIDOS															
SALCHICHA	720(unidad)	0,07	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40	604,80
MORTADELA	100(paquete)	0,47	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	564,00
PRODUCTOS LÁCTEOS															
LECHE	192(litros)	0,75	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00
YOGURT	60(litros)	0,65	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	468,00
QUESO	72(unidad)	2,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00
PRODUCTOS DE LIMPIEZA															

PAPEL HIGENICO	60(paquete)	0,67	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	40,20	482,40
JABÓN	144(unidad)	0,52	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	74,88	898,56
SHAMPOO	180(unidad)	0,25	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
PASTA DENTAL	50(unidad)	0,85	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50	510,00
CEPILLOS	40(unidad)	0,50	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
CLORO	200(unidad)	0,11	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00
HORTALIZAS, FRUTAS Y LEGUMBRES	200(kilos)	0,35	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
BEBIDAS																
AGUAS	144(unidad)	0,30	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	518,40
GASEOSAS	240(unidad)	1,63	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	391,20	430,32	4.733,52
SNACKS																
PAPAS	560(unidad)	0,21	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	117,60	1.411,20
GALLETAS	192(unidad)	0,25	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	57,60	585,60
CONFITERÍA																
BOMBONES	120(unidad)	0,10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00
CHICLES	210(unidad)	0,10	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	252,00
LICORES																
CERVEZA	346(unidad)	1,00	345,60	316,80	288,00	288,00	288,00	288,00	345,60	316,80	288,00	288,00	288,00	288,00	374,40	3.715,20
RON	66(unidad)	9,25	610,50	610,50	555,00	555,00	555,00	555,00	666,00	610,50	555,00	555,00	555,00	555,00	666,00	7.048,50
TOTAL			4.498,8	4.470,08	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.554,38	4.470,08	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.631,90	53.325,78

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.5. Depreciaciones y amortizaciones

El valor de la depreciación de las construcciones, los equipos, los muebles y gastos de constitución tiene un valor anual de 897,99, como ya se observó anteriormente en los presupuestos están realizados mensualmente entonces la depreciación mensual es de 74,83 (Tabla 86).

Tabla 85:
Depreciaciones y Amortizaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuaciones	108,00	5%	5,40
Muebles y enseres	1.025,00	10%	102,50
Equipo de computo	1.735,00	33%	578,28
Equipos	1.970,10	10%	197,01
Gastos de Constitución	74,00	20%	14,80
TOTAL	4.912,10		897,99

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.6. Balance General

Tabla 86:
Balance General

CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja – Bancos	7233,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7233,00
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Adecuaciones y construcciones	108,0
Muebles y Enseres	1025,00
Equipos	1970,10
Equipo de computo	1735,00
Gastos de Constitución	74,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4912,10
TOTAL ACTIVOS	12145,10
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos largo plazo	5000,00
TOTAL PASIVOS	5000,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	7145,10
TOTAL PATRIMONIO	7145,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	12145,10

Fuente: Inversión interna y externa

Elaborado por: El autor.

5.7. Flujo de caja

A continuación se presenta el informe de los ingresos y egresos para medir la liquidez de la microempresa, esto se lo realiza mediante el flujo de caja que al final del año nos un flujo neto de \$4458,75, este es un valor nos indica que el presupuesto de venta supera el presupuesto de compra, lo cual nos permite cubrir con todos los gastos operacionales además del gasto de la amortización de la deuda, dejando una utilidad que permite a la microempresa seguir manteniéndose en el mercado.

El flujo de caja es importante al momento de tomar decisiones y en este caso no es la excepción ya que la siguiente tabla presenta indicadores de liquidez que contienen un saldo mensual que va desde \$348,72 a \$443,40 (Tabla 88).

Tabla 87:
Flujo de caja

ENTRADAS DE EFECTIVO													
CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
PRES VENTAS													
100% EFECT	6177,6	6134,4	6019,2	6029,7	6019,2	6249,6	6134,4	6019,2	6019,2	6019,2	6019,2	6360	
TOTAL	6177,6	6134,4	6019,2	6029,7	6019,2	6249,6	6134,4	6019,2	6019,2	6019,2	6019,2	6360	73200,9
SALIDAS DE EFECTIVO													
Compras	4498,88	4470,08	4385,78	4385,78	4385,78	4554,38	4470,08	4385,78	4385,78	4385,78	4385,78	4631,90	53325,78
100% contado	4498,88	4470,08	4385,78	4385,78	4385,78	4554,38	4470,08	4385,78	4385,78	4385,78	4385,78	4631,90	
Servicios básicos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
Teléfono	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	
Sueldos	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	965,00	
Útiles de oficina	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Útiles de aseo	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
Intereses	61,21	59,00	56,76	54,50	52,21	49,89	47,54	45,16	42,76	40,32	37,86	35,36	
Capital	180,49	182,70	184,94	187,20	189,49	191,81	194,16	196,54	198,94	201,38	203,84	206,34	
TOTAL	5783,58	5754,78	5670,48	5670,48	5670,48	5839,08	5754,78	5670,48	5670,48	5670,48	5670,48	5916,60	
FLUJO NETO	394,02	379,62	348,72	359,22	348,72	410,52	379,62	348,72	348,72	348,72	348,72	443,40	4458,75

Fuente: Presupuesto de ingresos y compras, costos y gastos

Elaborado por: El autor

5.8. Estado de resultados

Tabla 88:

Estado de resultados

CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANUAL
VENTAS													
A. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.360,10	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.349,60	2.349,60	28.205,70
B. CARNES	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	7.380,00
C. EMBUTIDOS	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00	2.196,00
D. PRODUCTOS LÁCTEOS	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	5.184,00
E. PRODUCTOS DE LIMPIEZA	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	350,10	4.201,20
F. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
G. BEBIDAS	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	600,00	6.672,00
H. SNACKS	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00	255,20	2.851,20
I. CONFITERÍA	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50	594,00
J. LICORES	1.310,40	1.267,20	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.382,40	1.267,20	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.425,60	14.716,80
TOTAL	6.177,60	6.134,40	6.019,20	6.029,70	6.019,20	6.249,60	6.134,40	6.019,20	6.019,20	6.019,20	6.019,20	6.360,00	73.200,90
(-) COSTO DE VENTAS													
A. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	1.657,30	19.887,60
B. CARNES	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	513,50	6.162,00
C. EMBUTIDOS	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	97,40	1.168,80
D. PRODUCTOS LÁCTEOS	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	3.924,00
E. PRODUCTOS DE LIMPIEZA	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	244,58	2.934,96
F. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
G. BEBIDAS	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	434,40	473,52	5.251,92
H. SNACKS	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	165,60	175,20	1.996,80
I. CONFITERÍA	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00
J. LICORES	956,10	927,30	843,00	843,00	843,00	1.011,60	927,30	843,00	843,00	843,00	843,00	1.040,40	10.763,70
TOTAL	4.498,88	4.470,08	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.554,38	4.470,08	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.385,78	4.631,90	53.325,78

(=) UTILIDAD BRUTA	1.678,72	1.664,32	1.633,42	1.643,92	1.633,42	1.695,22	1.664,32	1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.633,42	1.728,10	19.875,12
(-) GASTOS OPERACIONALES														
Gastos operacionales	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	1.083,00	12.996,00
Depreciación	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83	897,99
TOTAL	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	13.893,99
														-
														-
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	1.157,83	13.893,99
														-
(=) UTILIDAD OPERACIONES	520,89	506,49	475,59	486,09	475,59	537,39	506,49	475,59	475,59	475,59	475,59	475,59	570,27	5.981,13
														-
(-) Intereses	61,21	59,00	56,76	54,50	52,21	49,89	47,54	45,16	42,76	40,32	37,86	35,36	35,36	582,56
														-
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB.	459,68	447,49	418,83	431,59	423,38	487,50	458,95	430,43	432,83	435,27	437,73	534,91	534,91	5.398,58
(-) 15% Participación trabajadores	68,95	67,12	62,82	64,74	63,51	73,13	68,84	64,56	64,92	65,29	65,66	80,24	80,24	809,79
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	390,73	380,37	356,00	366,85	359,87	414,38	390,11	365,86	367,91	369,98	372,07	454,67	454,67	4.588,79
(=) UTILIDAD NETA	390,73	380,37	356,00	366,85	359,87	414,38	390,11	365,86	367,91	369,98	372,07	454,67	454,67	4.588,79

Fuente: Ingresos, compras, gastos operacionales, intereses y capital

Elaborado por: El autor

Al final del ejercicio financiero de cada mes se tiene una utilidad neta que va desde los \$356,00 a \$454,67. Por otro lado no se tomó en cuenta el impuesto a la renta ya que, en la Ley orgánica para la reactivación económica, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera (2017) se exonera del pago de este impuesto a todas las microempresas en el período de 3 años. En definitiva, la cantidad de productos vendidos proporciona una utilidad de \$ 4.588,79 anual después de cubrir tanto los gastos operacionales como los gastos de ventas (Tabla 89).

5.9. Período de recuperación

Tabla 89:
Período de recuperación de la inversión

INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
12.145,10	4.588,79	4.588,79	4.588,79

Fuente: Estado de resultados

Elaborado por: El autor

En el primer año tenemos una utilidad neta de 4588,79 que corresponde al 38% de la inversión inicial, es decir que si recuperaremos ese porcentaje durante tres años seguidos la inversión inicial estará cubierta en su totalidad (Tabla 90).

Tabla 90:
Período de recuperación exacto

AÑO DE RECUPERACIÓN		2
VALOR NO RECUPERADO AL PRINCIPIO DEL AÑO 2		2887,52
VALOR NO RECUPERADO/UTILIDAD NETA AÑO SIGUIENTE		0,65
PERÍODO EXACTO DE RECUPERACIÓN		2,65

AÑOS	MESES	DÍAS
2	12* 0,65	
2	7,76	
2	7	30* 0,76
2	7	22,8
2	7	23

Fuente: Período de recuperación

Elaborado por: El autor

Para tratar de que el período de recuperación disminuya es necesario incrementar las ventas, esto se puede lograr mediante horarios de atención más amplios y brindando una mejor atención al cliente, aspectos que diferencian a un negocio de otro.

Por otro lado, se puede disminuir el tiempo de recuperación reinvertiendo las ganancias obtenidas en servicios adicionales como son las recargas telefónicas o el servicio del banco del barrio el cual ayuda a captar la atención de los clientes y obtener ingresos adicionales.

5.10. Punto de equilibrio

También para el respectivo cálculo del punto de equilibrio se debe de analizar cuál es el peso que tiene cada línea de productos como se mostrará a continuación. Entonces el punto de equilibrio se da cuando se obtienen ventas de \$4. 941,36 (Tabla N° 92).

Tabla 91:
Punto de Equilibrio mensual para cada línea de producto

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic..
A. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD												
Arroz	87,22	87,64	92,90	92,90	92,90	82,95	87,64	92,90	92,90	92,90	92,90	82,12
Azúcar	54,61	54,88	58,17	58,17	58,17	51,94	54,88	58,17	58,17	58,17	58,17	51,42
Aceite	116,21	116,77	123,78	123,78	123,78	110,52	116,77	123,78	123,78	123,78	123,78	109,42
Harinas	13,11	13,17	13,96	13,96	13,96	12,46	13,17	13,96	13,96	13,96	13,96	12,34
Fideos	14,23	14,30	15,16	15,16	15,16	13,53	14,30	15,16	15,16	15,16	15,16	13,40
Café	7,90	7,94	8,41	8,41	8,41	7,51	7,94	8,41	8,41	8,41	8,41	7,44
Granos secos	93,61	94,07	99,72	99,72	99,72	89,03	94,07	99,72	99,72	99,72	99,72	88,14
Sardina	59,39	59,68	63,26	63,26	63,26	56,48	59,68	63,26	63,26	63,26	63,26	55,92
Atún	71,30	71,65	75,94	75,94	75,94	67,81	71,65	75,94	75,94	75,94	75,94	67,13
Huevos	210,63	211,66	224,36	224,36	224,36	200,32	211,66	224,36	224,36	224,36	224,36	198,32
Pan	65,53	65,85	69,80	69,80	69,80	62,32	65,85	69,80	69,80	69,80	69,80	61,70
B. CARNES												
Carne de pollo	102,97	103,48	109,69	109,69	109,69	97,94	103,48	109,69	109,69	109,69	109,69	96,96
Carne de cerdo	329,11	330,72	350,57	350,57	350,57	313,00	330,72	350,57	350,57	350,57	350,57	309,88
C. EMBUTIDOS												
Salchicha	2,95	2,96	3,14	3,14	3,14	2,80	2,96	3,14	3,14	3,14	3,14	2,78
Mortadela	13,75	13,82	14,65	14,65	14,65	13,08	13,82	14,65	14,65	14,65	14,65	12,95
D. PRODUCTOS LÁCTEOS												
Leche	56,17	56,44	59,83	59,83	59,83	53,42	56,44	59,83	59,83	59,83	59,83	52,89
Yogurt	15,21	15,29	16,20	16,20	16,20	14,47	15,29	16,20	16,20	16,20	16,20	14,32
Queso	140,42	141,11	149,58	149,58	149,58	133,55	141,11	149,58	149,58	149,58	149,58	132,22
E. PRODUCTOS DE LIMPIEZA												
Papel higiénico	15,68	15,76	16,70	16,70	16,70	14,91	15,76	16,70	16,70	16,70	16,70	14,76
Jabones	18,98	19,08	20,22	20,22	20,22	18,06	19,08	20,22	20,22	20,22	20,22	17,88

Shampoo	5,27	5,29	5,61	5,61	5,61	5,01	5,29	5,61	5,61	5,61	5,61	4,96	
Pasta dental	20,72	20,82	22,07	22,07	22,07	19,71	20,82	22,07	22,07	22,07	22,07	19,51	
Cepillo	5,85	5,88	6,23	6,23	6,23	5,56	5,88	6,23	6,23	6,23	6,23	5,51	
Cloro, Detergente	2,15	2,16	2,29	2,29	2,29	2,04	2,16	2,29	2,29	2,29	2,29	2,02	
F. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS	13,65	13,63	14,18	14,18	14,18	13,14	13,63	14,18	14,18	14,18	14,18	13,23	
G. BEBIDAS													
Aguas	8,43	8,47	8,97	8,97	8,97	8,01	8,47	8,97	8,97	8,97	8,97	7,93	
Gaseosas	305,18	306,68	325,08	325,08	325,08	290,24	306,68	325,08	325,08	325,08	325,08	316,08	
H. SNACKS													
Papas	11,47	11,52	12,22	12,22	12,22	10,91	11,52	12,22	12,22	12,22	12,22	10,80	
Galletas	9,36	9,41	9,97	9,97	9,97	8,90	9,41	9,97	9,97	9,97	9,97	10,58	
I. CONFITERÍA													
Bombones	0,70	0,71	0,75	0,75	0,75	0,67	0,71	0,75	0,75	0,75	0,75	0,66	
Chicles	1,23	1,23	1,31	1,31	1,31	1,17	1,23	1,31	1,31	1,31	1,31	1,16	
J. LICORES													
Cerveza	202,21	186,26	179,49	179,49	179,49	192,31	186,26	179,49	179,49	179,49	179,49	206,26	
Ron	2857,56	2871,55	2767,15	2767,15	2767,15	2964,76	2871,55	2767,15	2767,15	2767,15	2767,15	2935,18	
TOTAL	4932,73	4939,87	4941,36	4941,36	4941,36	4938,54	4939,87	4941,36	4941,36	4941,36	4941,36	4935,85	59276,4

Fuente. Estado de Resultados, presupuesto de compra y venta
Elaborado por. El Autor

CAPÍTULO VI

6. Estudio administrativo

6.1. Propuesta administrativa

La correcta planificación y administración del negocio dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad de MINIMARKET DANNY, determinará los objetivos y metas los mismos que deben ser comprensibles y razonables, es decir, que deben ser claros y alcanzables a su vez deben ser medibles, esto se lo realiza con la finalidad de cumplir con las expectativas del negocio. Al mismo tiempo se detallará las funciones y operaciones del personal que trabajará en la microempresa con el objetivo de ejercer un mejor control sobre los recursos a utilizarse. El grado de cumplimiento de los objetivos y metas dependerá de las decisiones administrativas y de la acogida que tenga el minimarket en la población.

6.1.1. Misión

Ser en la parroquia de Salinas la mejor opción para la compra de productos de primera necesidad que contengan calidad y precio adecuados, a su vez ofrecer un servicio excelente por parte de personal capacitado y comprometido tanto con su trabajo como con la satisfacción del cliente.

6.1.2. Visión

Para el año 2019 MINIMARKET DANNY pretende tener una gran acogida y posicionamiento dentro del mercado, mediante la oferta de productos en perfectas condiciones en un lugar limpio y ordenado, al mismo tiempo establecer relaciones sólidas con clientes y proveedores que permitan tener un reconocimiento por encima de la competencia.

6.1.3. Objetivos Estratégicos

- Brindar líneas de productos en buen estado que promuevan la correcta alimentación de los consumidores.
- Ofrecer un servicio al cliente cómodo que permita establecer relaciones comerciales duraderas tanto con clientes como proveedores con el fin de obtener las mejores ventas para garantizar un ingreso económico razonable.
- Dar el correcto uso a los recursos de la microempresa con el objetivo de optimizarlos y lograr una mayor productividad.
- Mejorar todos los procedimientos y funciones de la empresa para brindar un servicio de excelencia.
- Cumplir con los valores presupuestados para lograr la utilidad planteada.

6.1.4. Políticas generales

- La empresa realizará control de calidad a los productos entregados por los proveedores.
- Se atenderá en horarios más amplios de lunes a domingo de 7h00 Am a 11h00 Pm.
- Disponibilidad de amplio inventario para evitar el desabastecimiento.
- Reclamos hasta 24 horas después de salido el producto.
- Se mantendrán los precios marcados por los proveedores.
- No se mantienen créditos para ningún tipo de cliente.

6.1.5. Políticas específicas de ventas

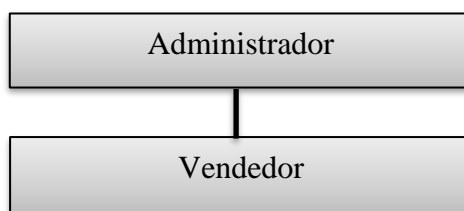
- Minimarket Danny promoverá la satisfacción al cliente mediante la disponibilidad y oferta de productos frescos.
- Se ofrecerá el servicio pensando en que el cliente siempre es lo primero con educación y respeto.
- Se cuidará las instalaciones, los recursos financieros y no financieros de la microempresa.
- Garantizar la solidez económica mediante el alcance de los objetivos para la permanencia en el mercado.

6.1.5. Valores

- Lealtad
- Honestidad
- Equidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad
- Compromiso

6.1.6. Estructura orgánica

Gráfico 62:
Estructura Orgánica del Minimarket




Elaborado por: El autor
Año: 2018

6.1.7. Descripción de puestos

La descripción de puestos es necesaria para delimitar los objetivos, responsabilidades y competencias de cada empleado, además ayudan a evitar la duplicidad de funciones y por lo tanto los contratiempos al momento de la comercialización de los productos.

Tabla 92:
Descripción de puesto

MINIMARKET DANNY	
	
Cargo: Administrador	
<p>Objetivos del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr una mayor captación del mercado. ✓ Planificar, dirigir y organizar el recurso de la organización. 	<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar los procesos y procedimientos mediante controles periódicos al personal y las instalaciones. ✓ Reducir costos y buscar las mejores ofertas. <p>Competencias generales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades para la comunicación. ✓ Manejo de personal. ✓ Capacidad para interpretar datos. <p>Competencias específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener conocimiento acerca de la empresa en temas institucionales y jurídicos. ✓ Análisis y comprensión de la competencia. ✓ Toma de decisiones. ✓ Conocer las herramientas disponibles en la organización, sus ventajas y desventajas.
<p>Perfil del cargo</p> <p>Académico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Superior: Ing. Comercial ✓ Conocimiento de administración, contabilidad, matemáticas y costos 	<p>Laboral</p> <p>Sin previa experiencia</p>

Elaborado por: El autor
Año: 2018

Tabla 93:
Descripción de puesto

MINIMARKET DANNY



Cargo: Vendedor

Objetivos del cargo

- ✓ Fidelizar al cliente.
- ✓ Promocionar las líneas de productos.
- ✓ Vender la mayor cantidad de productos
- ✓ Captar nuevos clientes

Responsabilidades

- ✓ Vender los productos y cobrar por ellos.
- ✓ Almacenar el dinero.
- ✓ Dar un buen servicio al cliente.
- ✓ Saber manejar herramientas informáticas.

Competencias generales

- ✓ Trabajar bajo presión.
- ✓ Precisión en el manejo de números.
- ✓ Capacidad para relacionarse con proveedores y personal de la microempresa.

Competencias específicas

- ✓ Conocer el precio de los productos.
- ✓ Manejo y uso de caja registradora
- ✓ Llenar estanterías y mostradores vacíos.
- ✓ Informar del desabastecimiento de productos en inventario.

Perfil del cargo

Académico

- ✓ Capacitaciones en ventas
- ✓ Educación secundaria
- ✓ Manejo de matemáticas y herramientas informáticas.

Laboral

Sin previa experiencia

Elaborado por: El autor
Año: 2018

6.1.8. Diseño de la imagen corporativa

Para dar una mejor imagen de la microempresa es necesario dar lugar a un slogan y logotipo que llamen la atención de los clientes, esto se lo realiza con el fin de dar a conocer a los clientes a que se dedica la empresa y sobre todo dejar una buena impresión que permita al cliente recordar la imagen del negocio.

a) Nombre y Slogan de la microempresa

El nombre del Minimarket es otorgado por el inversionista a cargo del proyecto, entonces se llegó a concluir que el nombre adecuado es MINIMARKET DANNY ya que es del agrado del inversionista y diferente al nombre de los competidores. En cuanto al slogan del minimarket se realizó pensando en dar un mensaje claro para atraer al cliente y que dé a conocer la actividad a la que se dedica la empresa que es la comercialización de productos.

Slogan = MINIMARKET DANNY, Servirle es mi pasión.

b) Logotipo

Gráfico 63:
Logotipo de la Microempresa



Elaborado por: El autor
Año: 2018

Para la elaboración del logotipo se escogió colores llamativos como es el verde, rojo y azul conjuntamente con un fondo negro el cual le da más seriedad a la imagen, además se utilizó imágenes de fondo que representan la comercialización de productos que es la actividad a la cual se dedica la microempresa, en conclusión, la luminosidad de los colores hace que sea una imagen atractiva y llamativa además de ser una imagen nueva y única en el mercado.

CAPITULO VII

7. Impactos

7.1. Objetivo

Identificar los impactos que se darán con la implementación del proyecto tanto en el ámbito económico como social.

Para saber cuál es el nivel de impacto que tiene cada factor sea social o económico se establecerá una matriz que valorará cada aspecto o indicador de los ámbitos mencionados con anterioridad, la valoración va desde -3 hasta 3, el nivel de importancia que tiene cada valoración se mostrará a continuación:

Tabla 94:
Valoración para los impactos

Puntuación	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: El autor

Año: 2108

Una vez realizada la valoración se aplicará la siguiente fórmula para analizar cuál es nivel de impacto.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.2. Impacto social

Tabla 95:
Impacto social

Indicador social	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo					X			1
Relaciones familiares							X	3
Calidad de vida							X	3
TOTAL					1		6	7

Elaborado por: El autor

Año: 2108

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3} = 2,33$$

La puesta en marcha del emprendimiento tiene un impacto social medio positivo, esto se debe a la puntuación obtenida de 2,33, se logró este valor por que las relaciones familiares y la calidad de vida mejorarán ya que las familias tendrán acceso a una amplia variedad de productos que satisfagan sus necesidades de manera rápida y oportuna sin necesidad de transportarse a la ciudad para adquirirlos.

7.3. Impacto económico

Tabla 96:
Impacto económico

Indicador económico	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo comercial de Salinas					X			1
Economía dinámica					X			1
Incremento de la inversión inicial						X		2
Utilidad						X		2
TOTAL					2	4		6

Elaborado por: El autor

Año: 2108

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6}{4} = 1,5$$

El nivel de impacto que tiene el ámbito económico es medio positivo con una puntuación de 1,5 de 3, esto se da por el hecho de que el emprendimiento es una microempresa que no genera un desarrollo comercial y productivo tan amplio, tampoco dinamiza en gran parte la economía, pero por otro lado como se identificó en el estudio económico este emprendimiento genera una rentabilidad libre de gastos operacionales de un promedio de \$300 a \$450 mensuales lo cual dice que en los próximos años se puede realizar una inversión más grande para la mejora y ampliación del negocio.

7.4. Impacto general del emprendimiento

Tabla 97:
Impacto general del emprendimiento

Indicador general	Frecuencia	%
Impacto social	2,33	60,05
Impacto económico	1,5	39,95
TOTAL	3,88	100

Elaborado por: El autor

Año: 2108

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{3,88}{2} = 1,94$$

El nivel de impacto que presenta el emprendimiento es positivo medio que muestra que, si beneficiará al ámbito económico y social, pero de una u otra manera cumplirá con las expectativas y deseos del propietario ya que proporcionará un ingreso económico adecuado para una microempresa que inicia con sus actividades comerciales.

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el estudio económico acerca de la creación de un minimarket en la parroquia de Salinas se concluyó que el proyecto es viable debido a que los indicadores financieros muestran que se alcanzará una utilidad de \$4. 588,79 anual, la misma que permitirá recuperar la inversión en un período de tiempo de 2 años, 7 meses y 17 días. El punto de equilibrio mensual es de \$4. 941,4 es decir, que para tener un punto en el que proyecto no genere pérdidas se debe tener ingresos de \$59276,4 anuales.
- La investigación de mercado mostró que el 67% de las personas de Salinas estarían dispuestas a realizar compras en un minimarket con el fin de optimizar el tiempo en sus compras, entonces existe una demanda de 478 personas que realizan un gasto mensual entre \$50 y \$100, además se calculó la oferta mediante la observación directa del ingreso diario que contienen los minimarkets del sector, llegando a concluir con una oferta de \$11.250. Por otro lado con la apertura del minimarket se desea cubrir el 25% de la demanda insatisfecha, es decir, \$6.150 que representan 82 personas pertenecientes a la PEA de salinas.
- El espacio adecuado para la microempresa es de 12 m², ya que es necesario contar con un espacio para la bodega que permita almacenar el inventario, la oficina del gerente, el servicio higiénico, el lugar para realizar los cobros y el área de comercialización, adicionalmente en este estudio se pudo observar factores positivos para la localización como es la disponibilidad de terrenos, construcciones y la facilidad de acceso.
- Se determinó que la inversión total del emprendimiento es de \$12.145,10 la cual se solventará un 58,83% de capital propio y un 41,17% mediante un crédito que se obtendrá

de la Cooperativa Atuntaqui Ltda. Adicionalmente se determinó que el minimarket debe contar con un inventario de \$6.150,00 en todas las líneas de productos.

- El emprendimiento contará con 2 empleados, un administrador y un vendedor que estarán a cargo de las operaciones de compra, venta, colocación de productos, mantenimiento y limpieza de equipos, por otro lado, se dio un nombre apropiado al emprendimiento como es “MINIMARKET DANNY”, además se establecieron la misión, visión y la descripción de cada puesto de trabajo.
- En cuanto a los impactos el proyecto generara un impacto general positivo medio ya que se obtuvo un promedio de 1,94 sobre 3 en los dos impactos analizados, este resultado se da debido a que en el ámbito social genera dos plazas de empleo y en el ámbito económico el emprendimiento genera una utilidad anual que permitirá al minimarket seguir manteniéndose en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Realizar la inversión para implementación del minimarket que contenga la variedad de productos necesaria para cubrir el mercado y analizar cuáles son los productos más solicitados por los clientes con el fin tener un inventario lleno para evitar el desabastecimiento.
- Es recomendable realizar encuestas una vez que el emprendimiento esté funcionando con el objetivo de conocer aspectos que ayuden a mejorar el negocio como la atención al cliente, y así lograr que el minimarket mejore el porcentaje de aceptación en el público.
- Adecuar el espacio físico con la iluminación y el ambiente adecuado para la fácil adaptación al puesto de trabajo, mantener el área de comercialización limpia y segura. También dar mantenimiento periódico a todos los equipos que se tenga a disposición del minimarket.
- Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado se recomienda aprovechar las oportunidades y los aliados identificados. También es necesario realizar evaluaciones financieras de forma periódica para conocer como el emprendimiento se está desarrollando económicamente.
- Se recomienda ampliar la publicidad con el fin de dar a conocer los productos que ofrece el minimarket, esto se puede realizar mediante el uso de las redes sociales, las cuales no tiene un alto costo y son muy utilizadas por la población hoy en día.
- Cumplir con la misión, visión y objetivos planteados, también evaluar los perfiles del personal que trabajará en la empresa. Por último, es recomendable mantener actualizados los permisos legales del emprendimiento conforme la ley vigente.

BIBLIOGRAFÍA

- Plan de Ordenamiento Territorial*. (2015). Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar impresores.
- Caballero, S. d. (2015). *Implantación de productos y servicios*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan de Negocio para pequeñas empresas* . Bogotá: Ediciones de la U.
- García Prado, E. (2014). *Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio*.
- Hernández, O. M. (2014). *Administración de empresas* (2a. ed.). Difusora Larousse .
- Huamán, L., & Ramos, F. R. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (2a. ed.). Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos (SIL)* (3a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moreno, C. T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Narváez, P. Á. (2015). *La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Ortis, V. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Parkin, M., Powell, M., & Mattheuws, k. (2013). *Introducción a la Economía*. Madrid.
- Prieto, G. M. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Puentes, G. G. (2013). *El presupuesto en el marco de la planeación financiera: conceptos, doctrina y jurisprudencia*. Universidad del Rosario.

LINCOGRAFÍA

- Blinder, F. (8 de febrero de 2013). Maestro Financiero. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://maestrofinanciero.com/servicio-a-domicilio/>
- CASTRO, D. A. (26 de febrero de 2013). Prezi. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de <https://prezi.com/aj5iuqeaj6i/presupuesto-operacional/>
- CUERPO DE BOMBEROS IBARRA. (2015). JEFATURA DE BOMEROS DE IBARRA. Recuperado el 13 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>
- Establecimientos, D. d. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Gallegos, E. (17 de Mayo de 2017). Overblog. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de <http://informacione13.over-blog.com/article-conceptos-de-administracion-varios-autores-84960800.html>
- Guiu, D. (2016). SOCIALETIC. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <https://www.socialetic.com/que-es-el-merchandising.html>
- INEC. (2016). Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Lopez, W. (5 de Mayo de 2013). monografias.com. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos94/disenio-organizaacional/disenio-organizaacional.shtml>
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado el 16 de enero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). Definición de emprendimiento. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://definicion.de/emprendimiento/>
- PYMEX. (2017). Portal de Negocios. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://pymex.pe/emprendedores/proyectos-de-inversion/como-iniciar-un-negocio-de-minimarket>
- Santiago. (21 de Diciembre de 2015). Oposinet. Obtenido de <https://oposinet.cvexpres.com/temario-de-tecnologia/temario-1-tecnologia/tema-13-la-distribucion-y-comercializacion-de-productos-el-mercado-y-sus-leyes-bsicas/>

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a: clientes de un minimarket

Objetivo: recopilar datos e información relacionada a la comercialización de productos de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Instrucciones:

1. Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Datos técnicos

Ocupación: estudiante () ama de casa () empleado público () empleado privado () Trabajo propio () otro.....

1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

- Si
 No

2. ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

- Tiendas detallistas
 Mercados populares de Ibarra
 Supermercados
 Otros.....

3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

- Diario
 2 veces por semana
 3 veces por semana
 Semanal
 Quincenal
 Mensual

4. ¿Cuánto es el presupuesto que mensualmente asigna usted para realizar las compras para su hogar?

- 50 a 100usd

- 101 a 150usd
- 151 a 200 usd
- 201 a 250 usd
- 251 a 300 usd
- Más de 301usd

5. ¿Qué aspectos son los más importantes para elegir el lugar donde realizar las compras para su hogar?

- Precio conveniente
- Calidad de productos
- Ubicación adecuada
- Variedad de productos
- Buen servicio
- Otro.....

6. ¿En algún momento ha realizado compras en un minimarket?

- Si
- No

7. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos en este minimarket?

- Reducción de tiempo
- Mayor accesibilidad
- Por las ofertas
- Descuentos

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca del minimarket?

- Radio
- Redes sociales
- TV
- Otro.....

9. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook () Twitter () Instagram () Ninguno () Otros ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a: propietarios de un minimarket

Objetivo: la presente encuesta tiene la finalidad de conocer acerca de la opinión de los propietarios de un minimarket sobre algunos aspectos importantes que influyen en la implementación de un nuevo negocio como es el minimarket.

Datos técnicos: Nombre de la tienda.....**Nombre del propietario.....****1. ¿Hace cuánto inició su negocio en el mercado?**

1 a 10 años

11 a 20 años

21 o más

2. ¿El número de competidores según usted es?

Alto

Medio

Bajo

3. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?

Disminuyendo precios

Promociones

Descuentos

Créditos

Horario de atención más amplio

Otro.....

4. ¿Existe gran cantidad de proveedores en la ciudad que ofrecen diversidad de marcas y productos?

Si

No

5. A su tienda llegan carros repartidores quienes a usted pueden abastecerlo/a satisfactoriamente

Siempre

Rara vez

A veces

Nunca

6. Cree que su negocio cuenta con el espacio físico y la infraestructura adecuada para la atención al cliente?

Si

No

7. Realiza mantenimiento a los equipos y mobiliario que posee su negocio, con qué frecuencia

Si

No

¿Con qué frecuencia?

8. Los precios de los productos que vende en su negocio son:

Asignado por usted

Por sus proveedores

Otra forma de asignación.....

9. ¿Cree que el constante incremento de los precios representa un riesgo para su negocio?

Si

No

10. ¿Cuál es el medio que utiliza para transportar la mercadería desde el punto de proveedor a la bodega de su tienda?

Proveedor

Carro propio

Flete ¿Cuánto paga?.....\$

Transporte publico

Otro.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

SANTA ANITA DEL CARMEN SCC

*Juana Atabalipa 1-41**Teléfono(s) 099136894*Nombre **VASQUEZ DANIEL**Dirección **IBARRA**Ciudad **IBARRA**

Teléfono

Proforma # 00008Ruc **1003530092**Fecha **03-may-2018**

Representante

Código	Descripción	UM	Cantidad	P. Unitario	Descuentos			Total
					1	2	3	
2569	RICO ARROZ QQ(100LB)	UN	1,00	45,760	0	0	.00	45,76
2108	SAN MIGUEL ORO 750ML*12	CA	1,00	74,893	0	0	3.86	72,00
6112	CRIOLLO 1LT X15*	CA	1,00	21,300	0	0	.00	21,30
487	ALPAN HARINA QQ(110LB)	UN	1,00	35,000	0	0	.00	35,00
3033	AMANCAY LAZO 900 400GR*25	CA	1,00	12,250	0	0	8.16	11,25
712	CAFÉ ORO FRAS 85GR*24	CA	1,00	68,570	0	0	2.50	66,86
862	COCOA UNIV 170GR*70	CA	1,00	51,247	0	0	6.10	48,12
189	FREJOL ROJO GRANEL 99LB	CA	1,00	90,000	0	0	.00	90,00
145	LENTEJA PRIMERA QQ 100LB	UN	1,00	59,400	0	0	.00	59,40
221	ARVEJA VERDE GRANEL 98LB	CA	1,00	34,300	0	0	6.41	32,10
2574	HUEVOS CUBETA 30	UN	10,00	2,850	0	0	.00	28,50
2532	REAL ATUN ACEITE 180 A/F	CA	1,00	60,960	0	0	4.72	58,08
2536	REAL SALDINA ROJA 425GR*48	CA	1,00	71,520	0	0	4.70	68,16
7043	REAL SALDINA TALL 425GR*48	CA	1,00	56,640	0	0	4.24	54,24
10427	CUARTOS MR POLLO	UN	10,00	1,400	0	0	5.71	13,20
10956	SALCHICHA ORO CARNE 1KL	UN	10,00	2,450	0	0	.00	24,50
10887	MORTADELA SIERRA CARNE 450GR	UN	10,00	1,500	0	0	3.33	14,50
3210	LECHE ANDINA FD ENTERA 1LT	UN	10,00	0,770	0	0	.00	7,70
11535	YOGU SAN LUIS DURAZNO 2LT	UN	10,00	1,980	0	0	.00	19,80
8498	ELITE PH CELE MANZ C/E*4(12)	CA	1,00	10,714	0		3.67	10,32



7833	JOLLY JB ANT FRESH 150GR*12	CA	1,00	20,502	0	0	3.72	19,74
10964	SAVITAL SH COLAGENO 25 ML*24(18)	UN	10,00	3,214	0	0	.00	32,14
9327	COLGATE MENTA 60ML*144	CA	1,00	109,282	0	0	4.71	104,14
10746	CEPILLO ALEX DISPLAY (12)	UN	1,00	2,357	0	0	.00	2,36
845	CLOROX ORIGINAL 500ML*24	CA	1,00	19,070	0	0	4.49	18,21
4676	CICLON CITRUS LIMON 100GR*120	CA	1,00	37,500	0	0	8.57	34,29
3154	VIVANT AGUA 500ML*20	CA	1,00	5,000	0	0	****	3,93
11787	COCA COLA S/A 350ML(12)	CA	1,00	3,215	0	0	6.67	3,00
3156	COCA COLA PERSONAL 400ML*12	CA	1,00	5,893	0	0	.00	5,89
8657	SALTICA TUBO*48	CA	1,00	12,000	0	0	****	10,29
1732	PAFRITA POLLO*12(12)	CA	1,00	26,785	0	0	3.60	25,82
9271	GALL VAINILLA UNIV 135GR*24	CA	1,00	10,286	0	0	8.33	9,43
5018	PILSENER ABRE FACIL*6	CA	1,00	5,143	0	0	4.17	4,93
1855	PILSENER VIDRIO 600ML(12)	CA	1,00	12,215	0	0	7.02	11,36
2109	SAN MIGUEL ORO 357ML*24	CA	1,00	85,714	0	0	3.00	83,14
2566	AZUCAR TABABUELA GRANEL GG 110LB	UN	1,00	33,8000	0		.00	33,80

Forma de pago **CONTADO**


Subtotal	1.183,25
Descuento	0,00
Tarifa 12%	565,96
Tarifa 0%	617,29
IVA	67,92
TOTAL	1251.17

REPRESENTANTE

ANEXO 4

	CUERPO DE BOMBEROS IBARRA	
	RUC: 1060021420001	IBARRA <small>comando de bomberos y gases</small>
		000057943
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		
Nombre del local:	VIVERES RUIZ	
Contribuyente:	RUIZ VASQUEZ MAYRA ALEXANDRA	
RUC / C.I.:	1003105648001	2665046
Dirección:	SALINAS BARRIO SAN LUIS	
Actividad:	TIENDA DE ABARROTÉS	
Descripción:		GAD: 8,00
Referencia Fact No:	S/F	Valor: FC: 0,00
		TOTAL 8,00
Observaciones:	PERMISO AÑO 2018	
<p>Este Departamento en atención a la solicitud presentada y considerada que en este local se cumplen las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido de Enero a Diciembre de cada año.</p>		
	Ibarra, a	de MAYO del 20
		
TNTE. (B) PABLO VÁSQUEZ CASTRO		CRNL. FABIÁN LÓPEZ
Jefe del Departamento de Prevención de Incendios		Comandante del Cuerpo de Bomberos Ibarra


ANEXO 5



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA**

COMPROBANTE DE PAGO

R.U.C. 106000026000



INFORMACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

No. CUI: 73545 No. Referencia: 178727
 Contribuyente: RUIZ VASQUEZ MAYRA ALEXANDRA
 N° identificación: 1003106648
 Domicilio: SAN LUIS DE SALINAS

Pago N°: 001012-2654213

Fecha de Emisión: 2017-01-01

CONCEPTO DEL TÍTULO DE CRÉDITO

PATENTE AÑO 2017 Activ: TIENDA :CALLE S/N SALINAS SAN LUIS SALINAS

PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

COMPROBANTE DE PAGO	0.25
PROCESAMIENTO DE DATOS	0.25
PERMISO CUERPO BOMBEROS IMPUESTO PATENTE	8.00
PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS	10.00

INFORMACIÓN TÍTULO

N° Emisión: 3255088
 Fecha Pago: 2017-02-22
 Periodo: 2017
 Código: 1511582

RESUMEN A PAGAR

Subtotal	18.50
Interés:	0.00
Descuento:	0.00
Recargo:	0.00
TOTAL A PAGAR:	18.50

GUALOTO MORALES LUIS HENRY

ANEXO 6

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
...le hace bien al país

NUMERO RUC: 1003105648001

APELLIDOS Y NOMBRES: RUIZ VASQUEZ MAYRA ALEXANDRA

NOMBRE COMERCIAL: VIVERES RUIZ

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: NO

FEC. NACIMIENTO: 14/06/1985 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 06/09/2012 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 06/09/2012 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

TIENDAS DE ABARROTES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SALINAS Calle: PRINCIPAL Referencia: BARRIO SAN LUIS A TRES CUADRAS DE LA PLAZA CENTRAL Teléfono: 062666046

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE COMERCIO Cuota mensual a pagar: 1,17

El valor de su cuota final será la suma de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: 1 REGIONAL NORTE IMBABURA **CERRADOS:** 0






FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: ALMA080505 **Lugar de emisión:** IBARRA, FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 06/09/2012 11:00:05

ANEXO 6

**SUPER COMBO FACTUMARKET
TU MEJOR ALIADO...**



NO INCLuye IMPUESTO

Nuevo

**Sistema De Facturación E
Inventario - Super Combo** ♥

U\$S 800

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

^
↓

Comprar

Fuente: Mercado libre
Año: 2018

ANEXO 7



SERVICIO DE INSTALACIÓN

Nuevo - 50 vendidos

**Kit Completo 4 Cámaras
Vigilancia Hd Con Disco
Duro 2 Tera** ♥

U\$S 189⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta efectivo.
[Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (245 disponibles)

Comprar

Fuente: Mercado libre
Año: 2018