



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

MARÍA ISABEL CUSHPA COLCHA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: MARÍA ISABEL CUSHPA COLCHA

DIRECTOR: ING. ÁNGEL BOLÍVAR BURBANO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, María Isabel Cushpa Colcha

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, María Isabel Cushpa Colcha, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de mayo de 2022






María Isabel Cushpa Colcha

060508653-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por la señorita: **MARÍA ISABEL CUSHPA COLCHA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		22-05-12
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-12
Ing. Gina Maricela Cedeño Ávila ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-12

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi luz y, guía en mi camino, por llenarme de bendiciones y rodearme de ángeles que cuidan de mí. A mis padres, por ser mi gran inspiración, por enseñarme que para alcanzar las metas se debe luchar con esfuerzo y perseverancia, por demostrarme que todo es posible para el que quiere.

María Isabel

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mis padres y hermanos por su apoyo y ayuda a lo largo de mi carrera universitaria. Al selecto grupo de docentes que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por saber impartir sus conocimientos y experiencias.

María Isabel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.4. Objetivos.....	3
<i>1.4.1. General</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2. Específicos</i>	<i>3</i>
1.5. Justificación	4
<i>1.5.1. Justificación Teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2. Justificación Metodológica</i>	<i>5</i>
<i>1.5.3. Justificación Práctica.....</i>	<i>5</i>
1.6. Antecedentes Investigativos.....	5
1.7. Marco Teórico.....	6
<i>1.7.1. La idea de negocio.....</i>	<i>6</i>
<i>1.7.2. Plan de negocios.....</i>	<i>7</i>
<i>1.7.3. Estructura de un plan de negocio.....</i>	<i>7</i>
<i>1.7.4. Tipos de planes de negocio.....</i>	<i>8</i>
<i>1.7.4.1.Plan de negocios para empresa en marcha</i>	<i>8</i>
<i>1.7.4.2.Plan de negocios para nuevas empresas.....</i>	<i>8</i>
<i>1.7.4.3.Plan de negocios para inversionistas</i>	<i>8</i>
<i>1.7.4.4.Plan de negocios para administradores.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.5. Esquema de un plan de negocios.....</i>	<i>10</i>
1.8. Diagnóstico situacional.....	10

1.8.1. Análisis FODA	10
1.8.2. Análisis interno	11
1.8.2.1.Fortalezas.....	11
1.8.2.2.Debilidades	11
1.8.3. Análisis externo	12
1.8.3.1.Oportunidades.....	12
1.8.3.2.Amenazas	12
1.8.4. Planeación estratégica	13
1.8.4.1.Estructura orgánica	13
1.8.5. Estudio de mercado	14
1.8.5.1.Definición del bien a producir	14
1.8.5.2.Análisis del consumidor	14
1.8.6. Ley de la oferta	15
1.8.6.1.Análisis de la competencia.....	15
1.8.6.2.Estudio de la demanda	16
1.8.6.3.Comercialización	16
1.8.7. Análisis económico	17
1.8.7.1.Inversiones	17
1.8.7.2.Activos.....	17
1.8.7.3.Capital de trabajo	17
1.8.7.4.Ingresos.....	18
1.8.7.5.Gastos	18
1.8.7.6.Elaboración de los estados financieros pro forma	18
1.9. Marco conceptual	19
1.9.1. Negocio	19
1.9.2. Proyecto	19
1.9.3. Plan	19
1.9.4. Emprendedor	19
1.9.5. Oferta	19
1.9.6. Demanda	20
1.9.7. Cliente	20

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	21
2.1. Enfoque de investigación	21

2.2.	Nivel de investigación.....	21
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	21
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	21
2.3.	Diseño de investigación.....	22
2.3.1.	<i>Variable independiente</i>	22
2.3.2.	<i>Variable dependiente.....</i>	22
2.4.	Tipo de estudio.....	22
2.4.1.	<i>Investigación de campo.....</i>	22
2.4.2.	<i>Investigación documental</i>	22
2.5.	Población y muestra.....	23
2.5.1.	<i>Población.....</i>	23
2.5.2.	<i>Proyección</i>	24
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	24
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	25
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	25
2.6.1.1.	<i>Método inductivo.....</i>	25
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	25
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación.....</i>	25
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	25
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	26
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	26
2.6.3.1.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
3.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	27
3.1.1.	<i>Encuesta aplicada</i>	27
3.2.	Discusión de resultados.....	36
3.3.	Propuesta.....	37
3.3.1.	<i>Título.....</i>	37
3.4.	Diagnóstico situacional de la empresa.....	37
3.4.1.	<i>Análisis FODA</i>	37
3.4.2.	<i>Factores estratégicos</i>	38
3.4.3.	<i>Matriz DAFO.....</i>	39
3.5.	La empresa.....	40

3.5.1. Modelo de negocio.....	40
3.5.1.1.Productos y servicios	40
3.5.2. Marca y Logo.....	41
3.5.2.1.Slogan.....	41
3.5.3. Misión	42
3.5.4. Visión.....	42
3.5.5. Estructura orgánica	42
3.5.6. Valores	42
3.5.7. Ubicación.....	43
3.5.7.1.Macro localización.....	43
3.5.7.2.Micro localización	43
3.5.7.3.Distribución de la planta	45
3.6. Análisis de mercado.....	45
3.6.1. Productos y servicios a comercializar.....	46
3.6.2. Clientes	46
3.6.3. Estudio de la demanda	46
3.6.3.1.Proyección de la demanda	47
3.6.4. Estudio de la oferta	47
3.6.4.1.Proyección de la oferta	48
3.6.5. Demanda insatisfecha.....	48
3.7. Plan de marketing.....	49
3.7.1. Producto.....	49
3.7.1.1.Características del producto.....	49
3.7.2. Precio.....	50
3.7.3. Plaza.....	50
3.7.4. Promoción – publicidad.....	50
3.7.5. Proveedores	51
3.8. Estudio legal.....	52
3.8.1. Requisitos para la obtener el RUC	52
3.8.2. Requisitos para la obtención de la patente municipal	52
3.8.3. Permiso de bomberos.	53
3.8.4. Permiso de la Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria.	53
3.9. Análisis económico.....	54
3.9.1. Activos.....	54
3.9.1.1.Activos fijos	54
3.9.1.2.Activos diferidos	55

3.9.2. Inversión Empresarial.....	55
3.9.2.1.Depreciaciones	56
3.9.2.2.Amortizaciones	57
3.9.3. Financiamiento	57
3.9.3.1.Amortización de la deuda.....	58
3.9.4. Gastos administrativos y de ventas	58
3.9.4.1.Sueldos.....	58
3.9.4.2.Servicios básicos	59
3.9.4.3.Gastos.....	59
3.9.4.4.Costos fijos.....	59
3.9.4.5.Costos variables	60
3.10. Evaluación Financiera.....	63
3.10.1. Valor actual neto (VAN)	63
3.10.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64
3.10.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	64
3.10.4. Punto de equilibrio	65
3.10.5. Beneficio/costo	65
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Distribución de habitantes del cantón Chambo	23
Tabla 2-2:	Proyección de la Población período 2014-2020	24
Tabla 1-3:	Satisfacción del cliente en otras tiendas	27
Tabla 2-3:	Características importantes para adquirir productos.....	28
Tabla 3-3:	Decisión de compra	29
Tabla 4-3:	Frecuencia al realizar compras	30
Tabla 5-3:	Lugar para realizar compras	31
Tabla 6-3:	Cantidad de dinero destinado para hacer compras	32
Tabla 7-3:	Intención de compra	33
Tabla 8-3:	Otros servicios que puede ofrecer el minimarket	34
Tabla 9-3:	Medios para recibir noticias del nuevo minimarket	35
Tabla 10-3:	Análisis FODA del nuevo minimarket	37
Tabla 11-3:	Matriz de ponderación	38
Tabla 12-3:	Matriz DAFO.....	39
Tabla 13-3:	Micro localización	43
Tabla 14-3:	Frecuencia de consumo	46
Tabla 15-3:	Proyección de la demanda	47
Tabla 16-3:	Promedio de clientes.....	48
Tabla 17-3:	Proyección de clientes	48
Tabla 18-3:	Demanda insatisfecha.....	49
Tabla 19-3:	Activos fijos	54
Tabla 20-3:	Activos diferidos	55
Tabla 21-3:	Inversión empresarial	55
Tabla 22-3:	Depreciación de activos fijos.....	56
Tabla 23-3:	Depreciación por años	56
Tabla 24-3:	Amortización inversión diferida.....	57
Tabla 25-3:	Financiamiento	57
Tabla 26-3:	Amortización de la deuda	58
Tabla 27-3:	Sueldos y salarios	58
Tabla 28-3:	Total sueldos y salarios	58
Tabla 29-3:	Servicios Básicos.....	59
Tabla 30-3:	Gastos administrativos y de ventas.....	59
Tabla 31-3:	Costos fijos	59

Tabla 32-3:	Costos Variables	60
Tabla 33-3:	Estado de Resultados (proyectado).....	61
Tabla 34-3:	Flujo de Caja (proyectado)	62
Tabla 35-3:	Distribución de la inversión.....	63
Tabla 36-3:	Tasas de interés.....	63
Tabla 37-3:	Cálculo del valor actual neto	63
Tabla 38-3:	Flujos netos del efectivo	64
Tabla 39-3:	Periodo de recuperación del proyecto	64
Tabla 40-3:	Punto de equilibrio	65
Tabla 41-3:	Punto de equilibrio total	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Esquema de un plan de negocios	10
Figura 1-3:	Logo del minimarket.....	41
Figura 2-3:	Estructura orgánica del minimarket	42
Figura 3-3:	Ubicación de la provincia de Chimborazo	43
Figura 4-3:	Distribución de planta.....	45
Figura 5-3:	Semáforo nutricional.....	49
Figura 6-3:	Canal de distribución.	50
Figura 7-3:	Publicidad del minimarket	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Satisfacción del cliente con los productos que ofrecen las tiendas	27
Gráfico 2-3:	Características importantes para adquirir los productos.....	28
Gráfico 3-3:	Decisión de compra	29
Gráfico 4-3:	Frecuencia al realizar compras	30
Gráfico 5-3:	Frecuencia al realizar compras	31
Gráfico 6-3:	Dinero destinado para realizar compras	32
Gráfico 7-3:	Intención de compra	33
Gráfico 8-3:	Otros servicios que puede ofrecer el nuevo minimarket	34
Gráfico 9-3:	Medios para recibir noticias del nuevo minimarket	35
Gráfico 10-3:	Estructura de inversiones.....	56
Gráfico 11-3:	Estructura de financiamiento.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: ADQUISICIONES-INVERSIÓN

RESUMEN

El presente plan de negocios se lo realizó para la creación de un minimarket que ofertará productos y servicios de consumo masivo en el Cantón Chambo, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad desarrollar la idea de negocio para su puesta en marcha. Para la investigación se utilizó un enfoque de investigación mixto, se efectuó 369 encuestas a los habitantes del cantón para conocer la aceptación del emprendimiento, el perfil del cliente potencial, sus gustos y preferencias, para la ejecución del estudio de mercado. Además, se creó un estudio administrativo, técnico, legal, económico y financiero, en el cual se determinó una inversión de \$32,700.00, donde el 38% será apalancado por una entidad bancaria, también se desarrolló los estados financieros los mismos que permitieron la aplicación de indicadores, obteniendo como resultados un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$13,945.62, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 28% un Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) de 2 años y 8 meses y una Relación beneficio/costo para este proyecto de \$1.47, que indica la rentabilidad del mismo. Se concluye que es factible desarrollar este plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa, lo cual, permitirá dinamizar la economía del cantón, además generará fuentes de empleo. Se recomienda ejecutar el negocio en base a la propuesta sugerida para obtener una buena rentabilidad frente a la inversión realizada.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIO>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <RENTABILIDAD>, <CHAMBO (CANTÓN)>.



17-01-2023

0167-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This business plan was developed for the creation of a minimarket that will offer products and services of mass consumption in the Chambo Canton, province of Chimborazo, with the purpose of developing the business idea for its implementation. For the research a mixed research approach was used, 369 surveys were conducted to the inhabitants of the canton to know the acceptance of the venture, the profile of the potential customer, their tastes and preferences, for the execution of the market study. In addition, an administrative, technical, legal, economic and financial study was created, in which an investment of \$32,700.00 was determined, where 38% will be leveraged by a bank, also the financial statements were developed which allowed the application of indicators, obtaining as results a positive Net Present Value (NPV) of \$13,945.62, an Internal Rate of Return (IRR) of 28%, an Investment Recovery Period (IRP) of 2 years and 8 months and a Benefit/Cost Ratio for this project of \$1.47, which indicates its profitability. It is concluded that it is feasible to develop this business plan for the start-up of the company, which will stimulate the economy of the canton and generate sources of employment. It is recommended to execute the business based on the suggested proposal in order to obtain a good profitability compared to the investment made.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <FINANCIAL STUDY>, <PROFITABILITY>, <CHAMBO(CANTON)>.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC.

0201571411

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo elaborar un plan de negocio para la puesta en marcha de un minimarket en el Cantón Chambo, provincia de Chimborazo, un factor importante que se ha tomado en cuenta para el desarrollo del proyecto es el crecimiento poblacional que tiene el cantón, por ende, existe la necesidad de emprender un negocio que pueda ofertar productos y servicios de consumo masivo que estén más cerca del cliente.

La elaboración del plan de negocios se desarrolla en base a la información necesaria para una evaluación del futuro emprendimiento y los caminos para llevarlo a cabo, nos ayudará a minimizar un poco el riesgo y la incertidumbre, porque se estudiará detalladamente cada factor que nos permitirá crear acciones y estrategias lo que le convierte en una herramienta indispensable para el éxito del inversionista.

Este trabajo se rige bajo las normas vigentes, constando de los capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Se realiza un marco teórico referencial, el cual contiene: antecedentes históricos, marco teórico, marco conceptual, problema de investigación, objetivos y justificación.

Capitulo II: Se procede con el marco metodológico, en el cual se detallan: el enfoque de la investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Capitulo III: Se detalla todo lo que el autor decide proponer como solución al problema y encontramos el marco de resultados y discusión de resultados, el cual contiene la tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas y la propuesta para este trabajo de titulación, en donde se realizó un análisis FODA, estudio administrativo-legal, estudio de mercado, plan de marketing, análisis económico y la evaluación financiera del minimarket.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que justifican la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

El Comercio es uno de los sectores más robustos y diversificados de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial. Por su naturaleza, es un sector diverso y dinámico en el que sus actividades principales son los supermercados y distribuidores, tiendas de ropa y calzado, así como venta de vehículos, de productos farmacéuticos, de combustibles, comercialización de electrodomésticos y de productos para la construcción. (Ekos Negocios, 2019)

La actividad comercial para el año 2010 tuvo un registro en el GAD. Municipal de Chambo de 763 establecimientos comerciales, en el año 2011 fueron 847 con un crecimiento de 84 establecimientos comerciales nuevos, que corresponde a la tasa de crecimiento del 1.11% de nuevos emprendimientos a nivel urbano y rural. (GAD Chambo, 2019)

La principal fuente económica de la población es la producción agrícola con una variedad de cultivos como: cebolla blanca, colorada, remolacha, lechuga, zanahoria, brócoli, col, coliflor, cilantro, fréjol, tomate riñón y de árbol. La producción pecuaria se basa especialmente en la producción de leche y cárnicos. La fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del cantón como otra fuente importante de ingresos, además de ser uno de los productos más importantes para la construcción. (AME, 2010). La población económicamente activa del Cantón Chambo para el año 2001 fué de 42,8%, para el año 2010 tuvo un incremento al 46,8% y para el año 2019 sube a un 69,9%, del total de la población censada y el último boletín del INEC. Actualmente, el crecimiento poblacional permite la apertura de nuevos negocios debido a la demanda de productos y servicios que a diario necesita una persona para continuar con sus actividades cotidianas. Dentro del cantón no se ha podido evidenciar un minimarket que ofrezca una gran variedad de productos, acorde a las necesidades de las familias de esta sociedad, por lo que los habitantes no encuentran un lugar donde exista facilidad y comodidad al momento de adquirir productos que sean de buena calidad y con precios accesibles.

El problema radica en la escasa variedad que ofrecen las tiendas a sus clientes, por ello se plantea la creación del minimarket, para brindar un servicio completo en cuanto a la adquisición de abarrotes, lácteos, confitería, frutas y verduras, cárnicos y embutidos, útiles de aseo y limpieza, bebidas y licores, automedicación y otros.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida el plan de negocio permitirá determinar la viabilidad de la creación de un minimarket, en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo?

1.3 Delimitación del problema

La presente investigación tiene la siguiente delimitación:

Ubicación: En la provincia de Chimborazo

Objetivo: Plan de Negocio

Espacial: Chambo

Temporal: 5 años

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Específicos

- Realizar un análisis FODA, que permita determinar la situación actual del negocio en estudio.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación de la propuesta dentro de la población económicamente activa del cantón Chambo.
- Determinar la factibilidad técnico-operativa, económica y financiera para la creación del minimarket, en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

1.5 Justificación

El emprendimiento no es una actividad sencilla y de fácil implementación, porque se requiere de mucho compromiso, perseverancia, optimismo y responsabilidad; para alcanzar la meta propuesta. Ante las oportunidades que se presentan, un emprendedor, toma la iniciativa para emprender. A pesar de que Ecuador tiene la actividad emprendedora más alta de la región, tiene menos políticas gubernamentales y de apoyo financiero para los emprendimientos. Éste es uno de los mayores puntos débiles. En consecuencia, sólo un 37% de los negocios establecidos posee algún tipo de registro formal. Nos referimos a registros en la cámara de comercio, RISE, Patente Municipal, etc. (Beras, 2019)

La falta de información, conlleva a que la mayoría de los emprendimientos no superen la barrera de los 3 meses. Incluso hacen falta asesorías que ayuden a contar con estudios de mercado. Los estudios de mercado pueden indicar si una idea de emprendimiento es lo suficientemente rentable como para asumir los riesgos. La mayoría de los emprendimientos son auto-financiados con ahorros o con préstamos personales. En este sentido la falta de financiamiento y la baja rentabilidad son las principales razones de abandono de los emprendimientos. (Beras, 2019)

Debido a los problemas antes mencionados, la presente investigación se basa en la implementación de un plan de negocios para minimizar el riesgo de los problemas a los que se enfrenta un emprendedor y así concretar la creación de un minimarket y dar solución a los inconvenientes que tienen los demandantes al momento de adquirir productos de primera necesidad, frutas y verduras, útiles de aseo y limpieza, cárnicos y embutidos, bebidas y licores, farmacia y otros. Por lo general, encontrar toda esta variedad de productos en un solo lugar, es casi imposible, debido a que las tiendas convencionales han permanecido en el mercado con los mismos productos de siempre, teniendo así una baja innovación y desinterés en ofrecer lo mejor a sus clientes.

La creación de este negocio es necesario, porque se puede encontrar productos con una gran gama de marcas para atender las necesidades de las familias chambeñas, y a su vez ofrecer el servicio de pago de los servicios básicos, luz, agua, teléfono, internet, recargas; permitiendo que el cliente encuentre todo en el mismo lugar para ahorrar su tiempo y su bolsillo.

1.5.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de titulación está basado en la recolección de información relevante que se destina dentro de lo llamado marco teórico del trabajo, el cual detalla todas aquellas indagaciones

previas del tema en cuestión con sus oportunos resultados, entre ellos se va hacer uso de libros, revistas, artículos, informes de entidades gubernamentales, documentos de sitios, entre otros. De esta forma se inicia una reflexión sobre el conocimiento existente para verificar la aplicación del desarrollo de un plan de negocios.

1.5.2 *Justificación Metodológica*

La metodología es un medio indispensable para alcanzar los objetivos de la investigación, mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos para obtener información necesaria. Se recurrirá al uso de encuestas y su procesamiento en un software, que permita identificar a fondo la problemática existente en el sector sobre los gustos y preferencias de los productos más demandados y sobre todo conocer los inconvenientes en tanto a las características cualitativas al momento de brindar el servicio.

1.5.3 *Justificación Práctica*

La investigación será el sustento para que la propuesta de la creación del minimarket en el cantón Chambo, tome por objetivo dinamizar la economía del sector más poblado, ayude a generar fuentes de empleo y sobre todo atienda las necesidades de la localidad. El estudio de factibilidad ayudará al emprendedor a verificar si la creación del minimarket es rentable o no, para la posible puesta en marcha del negocio gracias a la elaboración del plan de negocio.

1.6 Antecedentes Investigativos

Dentro de las diferentes investigaciones que se relacionan con el presente tema, referente al plan de negocios, podemos mencionar las siguientes:

Título: Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo. (Huang, 2019)

Autora: Jingying Huang

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La evaluación financiera demuestra la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros donde se obtienen los siguientes resultados: VAN positivo \$ 8.220,41, Tasa Interna de Retorno de 23%, con una relación de beneficio /Costo de \$ 1,08 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años 10 meses y 25 días, los cálculos establecidos para el proyecto es de 5

años y los valores excedentes se reinvertirá en mejora de la misma o colocar en una institución financiera de corto plazo. (Huang, 2019)

Tema: “Creación de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura” (Vásquez, 2018)

Autora: Daniel Alexander Vásquez Colimba

Universidad: Universidad Técnica del Norte

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. (Vásquez, 2018)

Tema: “Proyecto de factibilidad para la creación de un Minimarket ubicado en la parroquia Nueva Loja provincia de Sucumbíos” (Miguitama, 2016)

Autor: Manuel Espiritu Miguitama Sancho

Universidad: Universidad Central del Ecuador

La evaluación económica es realizada con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable para emprenderlo por lo que se estableció que el VAN es (\$33.528), la TIR (47,86%) y el Costo Beneficio (\$1,07), concluyendo que el proyecto puede ser puesto en marcha debido a que presenta una rentabilidad que le permitirá crear nuevas líneas de negocio de acuerdo a los requerimientos de los clientes. (Miguitama, 2016)

1.7 Marco Teórico

1.7.1 *La idea de negocio*

Según el autor (Moreno, 2016) Las ideas de nuevas inversiones tienen como finalidad resolver los problemas de los individuos en ámbitos como educación, vestuario, alimentación, salud, habitación, cultura y entretenimiento.

Una idea puede dar origen a nuevos productos y servicios o puede modificar los existentes. Se puede inventar nueva tecnología, nuevos sistemas de producción, nuevos puntos de venta o, incluso, nuevas fuentes de materia prima. Las ideas de las personas solucionan los problemas que

surgen en las empresas privadas, en las instituciones públicas, en los ministerios, en el ámbito internacional, a nivel sectorial y, también, a nivel individual.

Los individuos pueden interpretar un problema de diferente manera. El procedimiento que utilicen para entenderlo influirá en las ideas que actúen como alternativas de solución. (pág. 24)

1.7.2 *Plan de negocios*

La autora (Weinberger, 2009) menciona que el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se requiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se requiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

1.7.3 *Estructura de un plan de negocio*

La estructura propuesta según (Weinberger, 2009) es la siguiente:

- Concepto o idea de la empresa o negocio.
- Modelo de la empresa o negocio.
- Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia de mercado.
- Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.
- Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.
- Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados.
- tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.
- Redes empresariales.
- Recursos financieros.
- Análisis de la oportunidad.
- Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio. (págs. 39-40)

1.7.4 Tipos de planes de negocio

1.7.4.1 Plan de negocios para empresa en marcha

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado... ¡sin ser burocrático! El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. (Weinberger, 2009)

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (Weinberger, 2009) (pág. 40)

1.7.4.2 Plan de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. (Weinberger, 2009)(pág. 40)

1.7.4.3 Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera

confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas. (Weinberger, 2009)(pág. 41)

1.7.4.4 *Plan de negocios para administradores*

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés. (Weinberger, 2009)(pág. 41)

1.7.5 Esquema de un plan de negocios

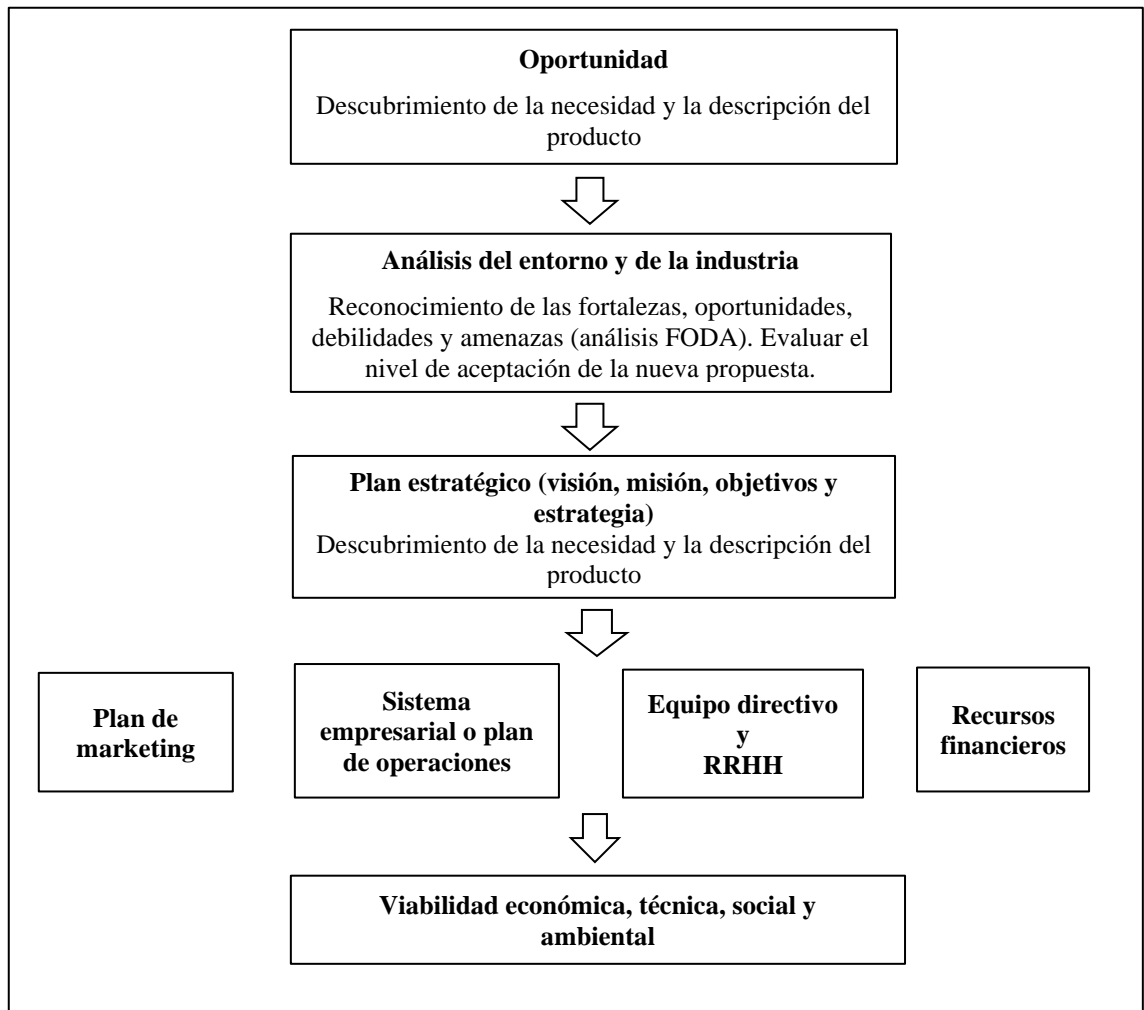


Figura 1-1: Esquema de un plan de negocios

Fuente: (Weinberger, 2009).

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

1.8 Diagnóstico situacional

1.8.1 Análisis FODA

“El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere” (Kiziryán, 2015)

Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa.

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables

principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos.

1.8.2 *Análisis interno*

Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores y las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable respecto a nuestros competidores. (Kiziryan, 2015)

1.8.2.1 *Fortalezas*

Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien, las fortalezas en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo.

Cuando busques las fortalezas de la organización, para empezar, pregúntate lo siguiente:

- ¿Qué es lo que hacemos bien?
- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?
- ¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetivo? (Raeburn, 2021)

1.8.2.2 *Debilidades*

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

Del mismo modo en que examinas las fortalezas, puedes hacerte diferentes preguntas para empezar a identificar las debilidades.

- ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?

- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento? (Raeburn, 2021)

1.8.3 *Análisis externo*

Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia. Dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa. (Kiziryan, 2015)

1.8.3.1 *Oportunidades*

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

Como hay muchas maneras de que se nos ocurran oportunidades, es muy útil considerar las siguientes cuestiones antes de empezar:

- ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?
- ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?
- ¿Cuáles son nuestras metas para este año? (Raeburn, 2021)

1.8.3.2 *Amenazas*

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. A continuación, te presentamos algunas preguntas que podrías hacerte para identificar amenazas externas:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia? (Raeburn, 2021)

1.8.4 Planeación estratégica

Misión

Para el autor (Moreno T. , 2016) El plan estratégico comienza definiendo la misión de la empresa, describiendo la imagen que se quiere tener y a quién se espera servir. Para formular una misión se toman en cuenta ocho componentes fundamentales: el propósito que sustenta la existencia de la organización, los productos o servicios, los clientes, la tecnología, la filosofía de la organización, la preocupación por hacer que perdure en el tiempo, la preocupación por la imagen y las fuentes de inspiración. (pág. 94)

Visión

La visión de un negocio responde a la pregunta «¿Qué queremos ser»? Su objetivo refleja el sueño del emprendedor y se desarrolla a largo plazo. Además, incluye un enunciado de los valores, aspiraciones y metas de un negocio. (Moreno T. , 2016) (pág. 97)

Valores

Los valores de una empresa o valores de una marca se refieren a la cultura de la misma, sus principios éticos, lo que permite crear la manera en la que se van a comportar. Estos valores son los que definen la personalidad de la compañía, por lo que hay que tener muy claro qué y cómo queremos ser. (Moreno Ó. , 2019)

1.8.4.1 Estructura orgánica

La estructura por funciones de la empresa, debe seguir a la estrategia definida. Todos los puestos o funciones deberán estar asignados independientemente de que gerentes poli-funcionales realicen uno o más funciones dentro de la organización. La autora (Weinberger, 2009) expresa: Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

El plan de recursos humanos debe considerar:

- Las principales funciones que se requieren en el negocio.
- Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
- Los cargos que serán permanentes en la empresa.
- Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
- Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
- El organigrama que representa la estructura general de la empresa.

- Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
- La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones. (pág. 87)

1.8.5 Estudio de mercado

El autor (Rodríguez F. , 2018) define que: El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. Todo estudio de mercado deberá ofrecer, por lo menos, la información y análisis siguiente:

- Definición del bien a producir.
- Análisis del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Previsión de la demanda.
- El plan de comercialización. (pág. 27)

1.8.5.1 Definición del bien a producir

Debe describir, tanto en su forma externa como interna, el servicio que presta o para qué sirve y en qué condiciones su uso es el óptimo; además debe señalar si los bienes son de consumo final, bien intermedio o bien de capital o servicios.

1.8.5.2 Análisis del consumidor

Describe las necesidades del consumidor que se van a satisfacer; por ejemplo, si son necesidades fisiológicas, psicológicas o sociológicas; además debe descubrir los factores que inducen al consumidor a comprar un producto. Para que un bien o servicio cumpla, satisfactoriamente, la expectativa del consumidor es indispensable segmentar el mercado al que estará dirigido; los segmentos en que se pueden dividir las necesidades del consumidor son:

- Ubicación geográfica.
- Edad
- Sexo
- Nivel de ingresos
- Productos de primera necesidad
- Fácil o rápida preparación

- Tipo de usuario (industrial, institucional, mayoristas, minoristas, consumidores finales, etcétera). (Rodríguez F. , 2018) (pág. 28)

1.8.6 Ley de la oferta

El autor (Córdoba, 2011) manifiesta que la cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas.

En términos generales se estudian los siguientes aspectos:

- Identificación de los competidores
- Estructura de costoso
- Situación financiera
- Fortalezas competitivas
- Debilidades competitivas
- Características productivas (págs. 94-96)

1.8.6.1 Análisis de la competencia

La estructura de mercado según (Rodríguez F. , 2018) puede iniciarse estableciendo la identidad de los competidores (empresas públicas o privadas, empresas regionales, nacionales, multinacionales, empresas con productos tradicionales o nuevos, con marca registrada). Es preciso evaluar la probabilidad e importancia de empresas que posiblemente se introduzcan en un futuro al mercado.

Análisis estructural. Mediante este se debe identificar el número de competidores, con el fin de conocer la imperfección del mercado, la posición competitiva, la cuantía del patrimonio, volumen de ventas y participación del mercado de las empresas.

Bases sobre las cuales se fundamenta la competencia. La competencia ocurre simultáneamente a lo largo de varios parámetros. En una sociedad en la que existiera una competencia perfecta, el precio sería el medio principal para competir. Sin embargo, las imperfecciones del mercado como las estructuras monopólicas y oligopólicas hacen que la competencia perfecta exista solo en teoría.

Precio. No obstante, el precio es un medio de competencia importante, como lo indica la sensibilidad de los consumidores al precio y la existencia generalizada de descuentos.

Calidad. La calidad del producto es otro parámetro de la competencia. En teoría, el precio y la calidad dan valor al producto y la preferencia del consumir aumenta en proporción al valor.

Servicio. El servicio que se presta constituye la tercera base de la competencia. (págs. 30-31)

1.8.6.2 *Estudio de la demanda*

Según el autor (Córdoba, 2011), la determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda.

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura del consumo
- La estructura de los consumidores
- Estructura geográfica de la demanda
- La interrelación de la demanda
- Motivos que originan la demanda
- Necesidad potencial o la fuente
- Potencial de mercado (págs. 84-85)

1.8.6.3 *Comercialización*

- Diseño del producto.
- Fijación del precio
- Costo más utilidad bruta
- Fijación de precios de penetración
- Fijación predatoria de precios o fijación de precios de exclusión.
- Artículos de propaganda
- Captación
- Pauta de precios
- Precios oligopólicos fijados por las empresas
- Precios controlados o subvencionados
- Precios del mercado
- Promoción de ventas

- Audiencia
- El mensaje publicitario
- Método de comunicación
- Distribución
- Estructura
- Funciones
- Posibilidades de integración
- Elección de medios de distribución
- Integración de la mezcla comercial. (págs.35-36)

1.8.7 *Análisis económico*

1.8.7.1 Inversiones

Corresponde a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para la ejecución del mismo.

El deseo de llevar adelante un proyecto para la creación de un nuevo negocio trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de recursos variados, los mismos que se pueden agrupar en dos grandes rubros:

- Activos: fijos y corrientes
- Capital de trabajo o de operación

1.8.7.2 Activos

Son aquellas destinadas a recursos de tipo tangible, como la maquinaria o el mobiliario preciso, o intangible, es decir, que no se pueden “tocar”, como los estudios, las relaciones con los proveedores, derechos y permisos.

1.8.7.3 Capital de trabajo

Se trata de determinar los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto (materias primas, mano de obra, etc.) Para calcular este capital de trabajo, es preciso restar a los activos corrientes que ya posee la empresa para poner en marcha el proyecto, los pasivos o deudas por pagar a proveedores. También hay que tener en cuenta cuales son las fuentes de financiación del proyecto y en qué medida lo van a financiar, si se posee capital, existen inversores, se va a pedir

un crédito a los bancos o si la financiación va a ser mixta, combinando dos o más fuentes de financiación.

1.8.7.4 *Ingresos*

Un ingreso es una entrada de dinero que se produce como consecuencia de nuestra actividad, puede ser:

- **Ingreso ordinario** que proviene de la venta de bienes o prestación de servicios debido al giro del negocio.
- **Ingreso extraordinario** que no procede de nuestra actividad habitual, puede ser muchas cosas, un incremento de valor de un activo que vendemos, una subvención no reembolsable, etc.
- **Ingreso financiero** Un exceso de dotación de provisiones que hemos hecho en el pasado y que, en su momento, computamos como un gasto y ahora toca hacerlo como un ingreso.

1.8.7.5 *Gastos*

Un gasto es una partida que disminuye el beneficio de la empresa o, en su defecto, aumenta la deuda o pérdida. El gasto siempre implicará el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevará asociada una contraprestación.

- **Gastos Fijos:** Son aquellos gastos que siempre van a estar mes a mes y que a largo plazo no cambiarán.
- **Gastos Variables:** Como lo indica su nombre, varían ya sea en semanas o meses.
- **Gastos inesperados:** Se usan para definir un gasto eventual dentro del presupuesto.

1.8.7.6 *Elaboración de los estados financieros pro forma*

Según el autor (Rodríguez, 2018) La metodología de elaboración de los estados financieros pro forma comprende lo siguiente:

- Elaborar un balance general pro forma previo, en el cual se registra el capital social y su contra cuenta, misma que puede ser de bancos o cuentas por cobrar.
- Desarrollar un estado de flujos de efectivo previo, en el cual se registran las entradas y salidas del balance general pro forma previo.
- Hacer un balance general pro forma inicial donde se registre la compra de activos fijos y adecuación de las instalaciones donde se ubicará el negocio.

- Preparar un estado de flujos de efectivo pro forma inicial donde se registren las entradas y salidas por la compra de activos fijos y adecuación de las instalaciones donde estará ubicado el negocio.
- Iniciar los pro-forma con el estado de resultados del primer periodo, cuando el negocio arranca actividades; posteriormente, se elabora el estado de flujos de efectivo pro forma y, por último, el balance general pro forma. (pág. 56)

1.9 Marco conceptual

1.9.1 *Negocio*

Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldán, 2017)

1.9.2 *Proyecto*

“Un proyecto es la planificación y la ejecución de una serie de acciones que, siendo su fin el conseguir un objetivo determinado, se llevan a cabo.” (Coll, 2020)

1.9.3 *Plan*

“Un plan es una intención o un proyecto Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.” (Pérez & Merino, 2021)

1.9.4 *Emprendedor*

“Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial”. (Sánchez, 2015)

1.9.5 *Oferta*

“La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos”. (Pedrosa, 2015)

1.9.6 *Demanda*

“Es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico a un precio determinado” (Méndez, 2016)

1.9.7 *Cliente*

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo, también conocida como investigación mixta, es decir, en este proceso se recolecta información para definir los antecedentes, además los gustos y preferencias sobre los productos de consumo masivo en el cantón Chambo, para su posterior análisis e interpretación de datos.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Investigación exploratoria*

La investigación exploratoria es un parte importante de cualquier estrategia comercial o de marketing. Se centra en el descubrimiento de ideas y percepciones en lugar de recopilar datos estadísticos precisos. Por este motivo, la investigación exploratoria es ideal como primer paso en un plan global de investigación.

Este nivel de investigación permitirá conocer la situación actual y comprender la problemática del sector para identificar la factibilidad de la puesta en marcha del negocio en estudio. De esta manera, el nivel exploratorio es la fase preliminar de la investigación.

2.2.2 *Descriptiva*

“Reseña en detalle, características y atributos de la población medida, describiendo los acontecimientos que la afectan tal cual ocurren”. (Zamora, 2019)

El nivel descriptivo se desarrolla en la recopilación de información que permitirá describir las características de la población en cuanto a su comportamiento, economía, gustos y preferencias, del sector en el que se desarrolla la investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Variable independiente*

Plan de negocios

2.3.2 *Variable dependiente*

Creación del minimarket en el cantón Chambo.

2.4 Tipo de estudio

De acuerdo con los requisitos de la indagación a realizar, durante el desarrollo de la misma se procedió a la utilización del siguiente tipo de investigación:

2.4.1 *Investigación de campo*

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación. (Baena, 2014)

La investigación de campo permitirá obtener datos de la realidad en este caso de la población del cantón Chambo, para analizarlos de la manera en la que se presentan, sin manipular las variables. Debido a la aplicación de encuestas en la población del cantón Chambo, se establece un contacto personal con las personas encuestadas para la recolección de información en nuestro estudio de mercado.

2.4.2 *Investigación documental*

La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Una clasificación documental sería: libros, publicaciones periódicas: periódicos, revistas, impresos: folletos, carteles, volantes, documentos de archivo, estadísticas, sistemas de información computarizada (redes, internet, correo electrónico). (Baena, 2014)

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

De acuerdo a los datos del censo (INEC, 2010) el Cantón Chambo presenta una población total de 11885 habitantes, distribuidas de la siguiente manera: área rural 7426 habitantes, de los cuáles 3515 son hombres y 3911 son mujeres; mientras que en el área urbana la población es de 4459 habitantes, 2145 son hombres y 2314 son mujeres.

Tabla 1-2: Distribución de habitantes del cantón Chambo

SECTOR	#. HABITANTES
San Francisco de Chambo	383
Guayllabamba	512
Asactus	339
Quintus	132
Shugal	55
Catequilla	96
Rumicruz	113
Chambo	4459
Llio	39
Titaycun	298
Pantaño	275
San Pedro de Tunshi	113
Jesús del Gran Poder	703
Quiñón	287
Tunshi San Miguel	135
Ulpan	409
Julquis	143
El Vergel	216
San Miguel de Guaractus	155
Ainche La Magdalena	409
Batan	240
Llucud	901
Airón	422
El Rosario	327
San Jorge	330
Santo Cristo	184
San Sebastián	210
TOTAL	11885

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Chambo 2020.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

2.5.2 Proyección

De acuerdo a la proyección realizada por el (INEC, 2010) determina que la tasa de crecimiento poblacional es de 1,13% anual por lo que la población en el 2020 posiblemente sea de 7061 mujeres y de 6317 hombres con una totalidad de 13378 habitantes.

Tabla 2-2: Proyección de la Población período 2014-2020

Proyección de la población	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mujeres	6732	6793	6852	6980	6961	7012	7061
Hombres	6080	6124	6167	6208	6247	6283	6371
Total Habitantes	12812	12917	13019	13116	13208	13295	13378

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

2.5.3 Cálculo de la muestra

El proyecto está dirigido a los habitantes del Cantón Chambo, se tomará los datos de las respectivas proyecciones con un total de 13378 habitantes para el año 2020; de los cuáles 9351(69,9%) personas representan la población económicamente activa, cantidad que será tomada para realizar el cálculo de la muestra.

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

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 95% ~ 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia = 50%

q= Probabilidad de no ocurrencia = 50%

N= Tamaño de la Población = 9351 (PEA)

e= Error de muestreo = 5%

$$n = \frac{[(1,96)^2(0,5)(0,5)] * 9351}{[(9351 - 1)(0,05)^2] + [(1,96)^2(0,5)(0,5)]}$$

$$n = 369$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método inductivo

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez & Pérez, 2017)

Se utiliza el método inductivo, debido al desarrollo de la propuesta para resolver la problemática que se presenta, expone soluciones estratégicas a partir del análisis situacional, para la puesta en marcha de este emprendimiento.

2.6.1.2 Método deductivo

Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. (Rodríguez & Pérez, 2017)

Se utiliza el método deductivo para deducir de forma lógica y necesaria la creación del minimarket, a través del procedimiento realizado en cuanto a su marco teórico y metodológico para su desarrollo.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Esta técnica se realizará en el cantón Chambo, para conocer la situación actual en lo referente a el abastecimiento de productos de consumo diario.

2.6.2.2 Encuesta

Se aplicará la encuesta a 369 personas del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, que forman parte de la población económicamente activa, para conocer la demanda de este nuevo negocio.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario de encuesta

El cuestionario, como instrumento de la encuesta, se lo realizó mediante preguntas cerradas de base estructurada, con diferentes opciones de respuestas, para obtener precisión en los resultados. Se realizó un cuestionario dirigido a los habitantes del cantón Chambo.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

1. ¿Está usted satisfecho con los productos que ofrece la tienda de la esquina?

Tabla 1-3: Satisfacción del cliente en otras tiendas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	10	2.71%
Satisfecho	22	5.96%
Poco satisfecho	81	21.95%
Nada satisfecho	256	69.38%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

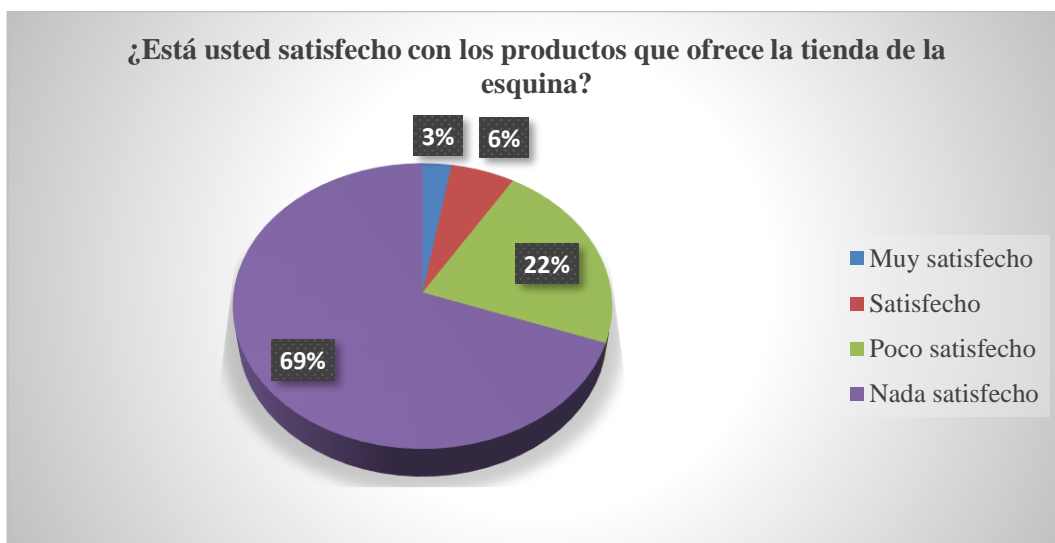


Gráfico 1-3: Satisfacción del cliente con los productos que ofrecen las tiendas

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

La satisfacción del cliente en cuanto a los productos que ofrecen las tiendas convencionales, menciona que un 2.71% se siente muy satisfecho, el 5.96% satisfecho, el 21.95% poco satisfecho y un 69.38% nada satisfecho. En la población encuestada, existe un alto porcentaje de insatisfacción debido a la escasa variedad de productos que ofrecen las tiendas.

2. ¿Qué considera importante al momento de adquirir los productos?

Tabla 2-3: Características importantes para adquirir productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	89	24.12%
Servicio al cliente	65	17.62%
Variedad	115	31.17%
Limpieza	86	23.31%
Eficiencia	14	3.79%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

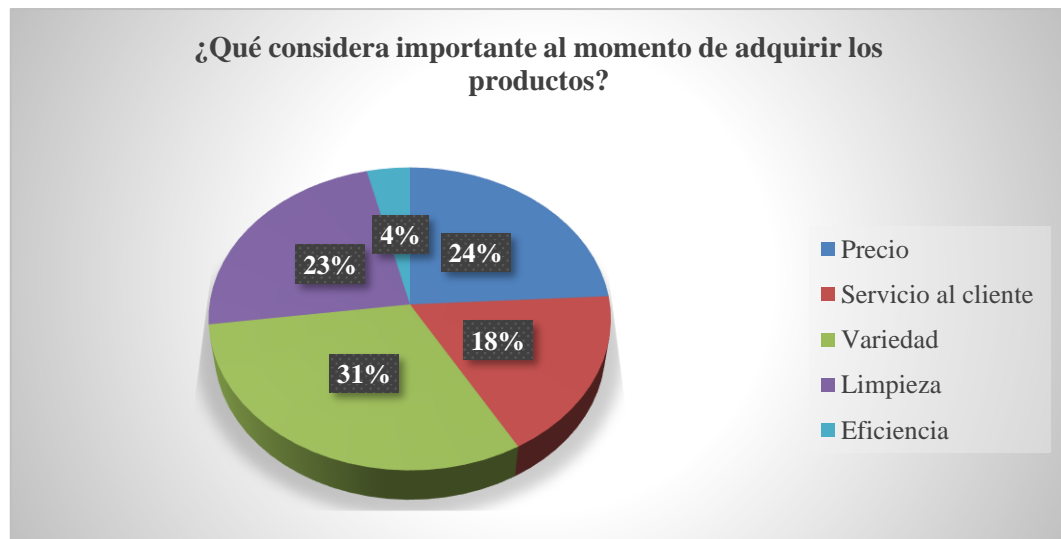


Gráfico 2-3: Características importantes para adquirir los productos

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

La característica más representativa para la adquisición de productos es la variedad con un 31.17%, el precio lo consideran un 24.12%, casi al a par esta la limpieza con el 23.31%, el servicio al cliente está dado por el 17.62% y la eficiencia en un 3.79%. Es decir, la variedad de marcas en los productos que se ofertan debe ser numerosas, la imagen de la empresa se ve reflejada en su limpieza y la correcta atención al cliente también es relevante para atraer su compra.

3. ¿Cuál de los siguientes productos es el más importante para decidir su compra en un supermercado?

Tabla 3-3: Decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos de primera necesidad	116	31.44%
Frutas y verduras	21	5.69%
Confitería	8	2.17%
Panadería	76	20.60%
Cárnicos y embutidos	148	40.11%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).



Gráfico 3-3: Decisión de compra

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

Los cárnicos y embutidos representan un 40.11% de decisión de compra, debido a su calidad que debe prevalecer, seguido por los productos de primera necesidad que son numerosos para nuestras actividades cotidianas con el 31.44%, en lo referente a panadería el 20.60%, las frutas y verduras el 5.69% y finalmente en confitería el 2.17%. La población siempre va a elegir productos que sean de calidad, por ello el minimarket debe suministrarse de productos que sean vendibles y cumplan con las características que se ajusten a los requerimientos del cliente.

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras?

Tabla 4-3: Frecuencia al realizar compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	85.00	23.04%
Dos veces a la veces	21.00	5.69%
Cada 15 días	153.00	41.46%
Una vez al mes	110.00	29.81%
TOTAL	369.00	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

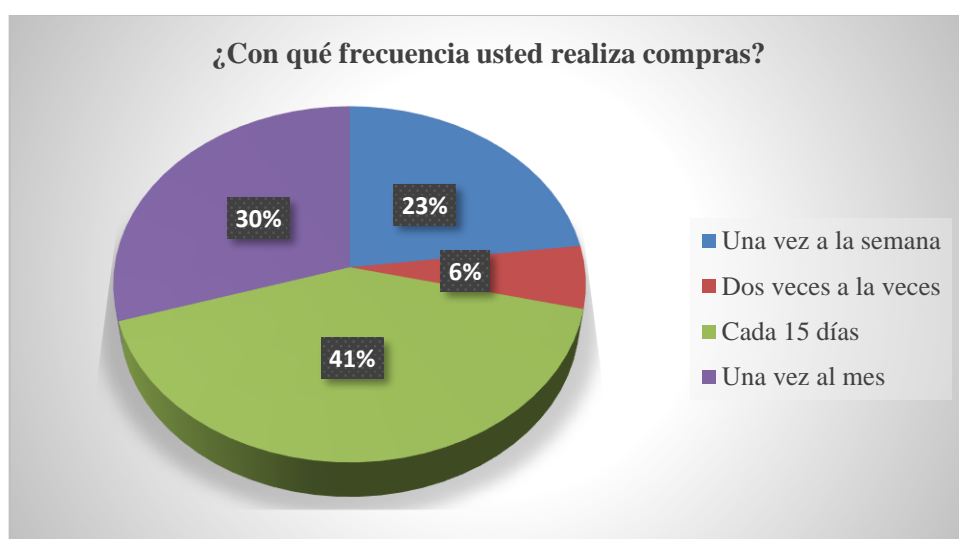


Gráfico 4-3: Frecuencia al realizar compras

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

El 41.46% de la población encuestada manifiesta que realiza sus compras cada 15 días, el 20.81% una vez a la semana, el 23.04% una vez a la semana y el 5.69% dos veces a la semana. Es decir, el minimarket debe mantener un inventario ideal y bien suministrado para atender la demanda de los productos debido a la frecuencia en la que las personas salen a realizar sus compras.

5. ¿Dónde realiza sus compras frecuentemente?

Tabla 5-3: Lugar para realizar compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda "Zoilita"	48	13.01%
Tienda "Marujita"	67	18.16%
Comercial SúperBarato	32	8.67%
Comercial Don Paco	61	16.53%
Abastos María	37	10.03%
Otros (fuera del cantón)	124	33.60%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

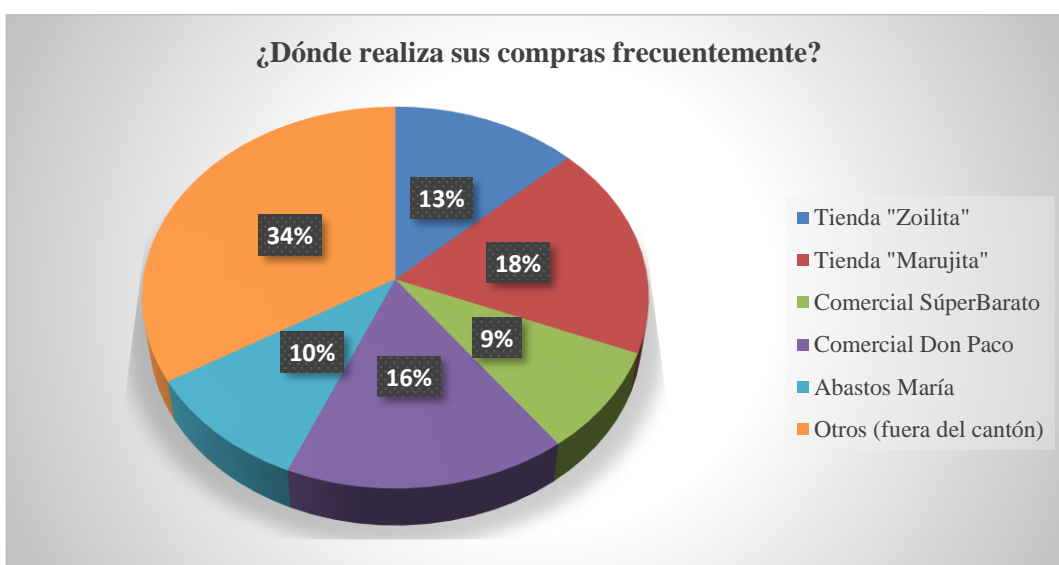


Gráfico 5-3: Frecuencia al realizar compras

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

Los habitantes del Cantón Chambo, prefieren en un 33.60% realizar sus compras fuera del cantón debido a que en la ciudad se puede encontrar más tiendas mayoristas, el 18% compra en la Tienda Marujita, el 18.16% en el Comercial Don Paco, el 13.01% en la Tienda Zoilita, el 10.03% en Abastos María y el 8.67% en el Comercial SúperBarato.

6. ¿Cuánto dinero gasta al hacer sus compras en un mes?

Tabla 6-3: Cantidad de dinero destinado para hacer compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$50 a \$100	252	68.29%
Más de \$100 a \$150	83	22.49%
Más de \$150 a \$200	21	5.69%
Más de \$200	13	3.52%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

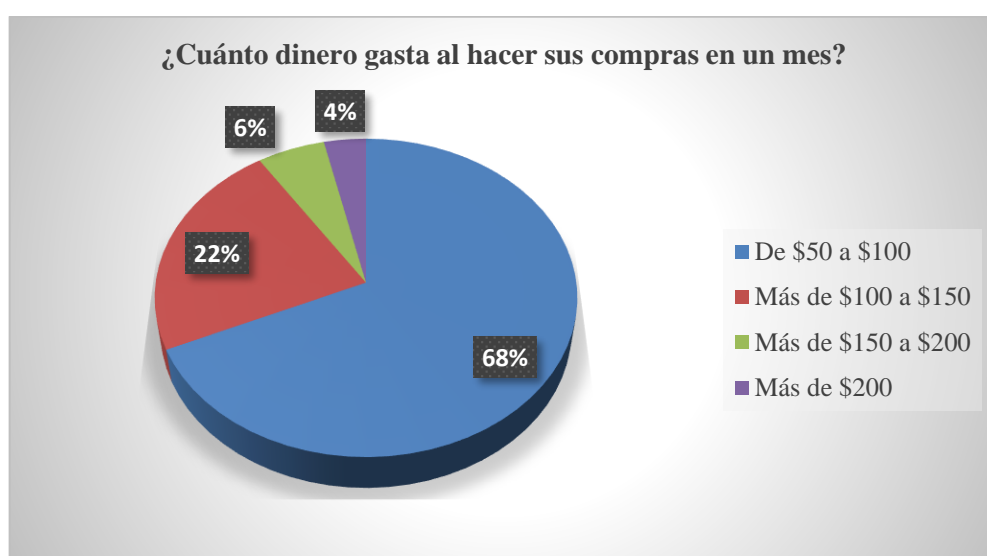


Gráfico 6-3: Dinero destinado para realizar compras

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

El 68.29% de la población encuestada gasta de 50 a 100 dólares mensuales para realizar sus compras, el 22.49% gasta más de 100 a 150 dólares, el 5.69% manifiesta que gasta más de 150 a 200 dólares y el 3.52% más de 200 dólares.

7. Si existiera en el cantón Chambo un minimarket nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buen servicio ¿cuál sería su intención de compra?

Tabla 7-3: Intención de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si compraría	347	94.04%
Probablemente si compraría	15	4.07%
Me es indiferente	7	1.90%
Probablemente no compraría	0	0.00%
Definitivamente no compraría	0	0.00%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

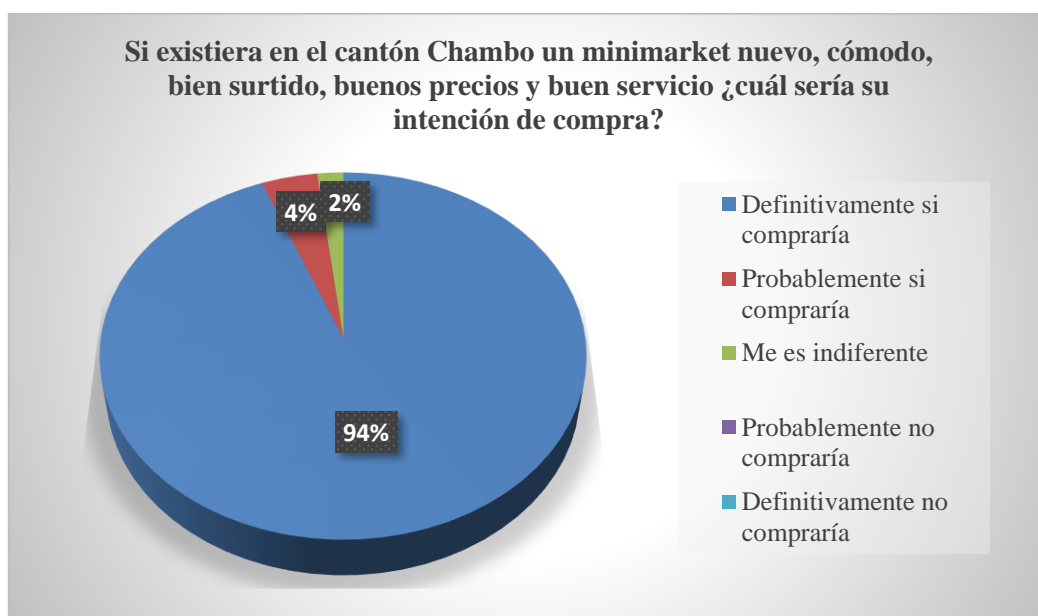


Gráfico 7-3: Intención de compra

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

El 98.11% de las personas manifiestan que estarían dispuestas a comprar en el nuevo minimarket, el proyecto tiene un alto nivel de aceptación en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

8. ¿Qué otro servicio desearía que le ofrezca el nuevo minimarket?

Tabla 8-3: Otros servicios que puede ofrecer el minimarket

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	216	58.54%
Pago de servicios	119	32.25%
Variedad de formas de pago	3	0.81%
Entregas a domicilio	28	7.59%
Parqueadero	3	0.81%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

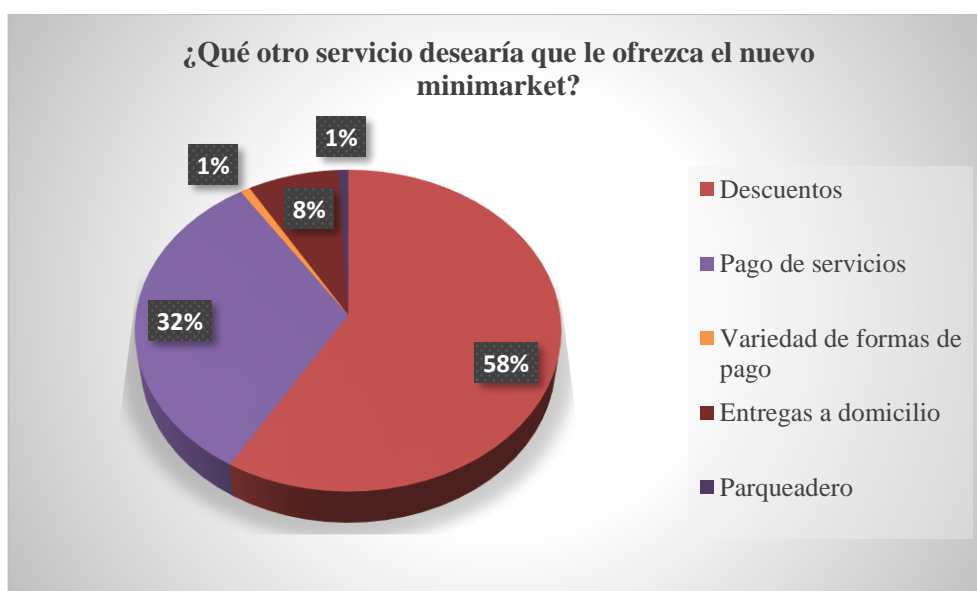


Gráfico 8-3: Otros servicios que puede ofrecer el nuevo minimarket

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

Las personas encuestadas prefieren que el minimarket tenga descuentos o promociones en un 58.54%, mientras que el 32.25% prefiere que brinden el servicio de pago de servicios básicos como: luz, agua teléfono, internet, planes y demás; finalmente el 7.59% manifiesta que las compras deben ser entregadas a domicilio.

9. ¿Cómo le gustaría recibir noticias del nuevo minimarket?

Tabla 9-3: Medios para recibir noticias del nuevo minimarket

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet y redes sociales	312	84.55%
Prensa, radio y televisión	42	11.38%
Ferias y eventos	15	4.07%
TOTAL	369	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

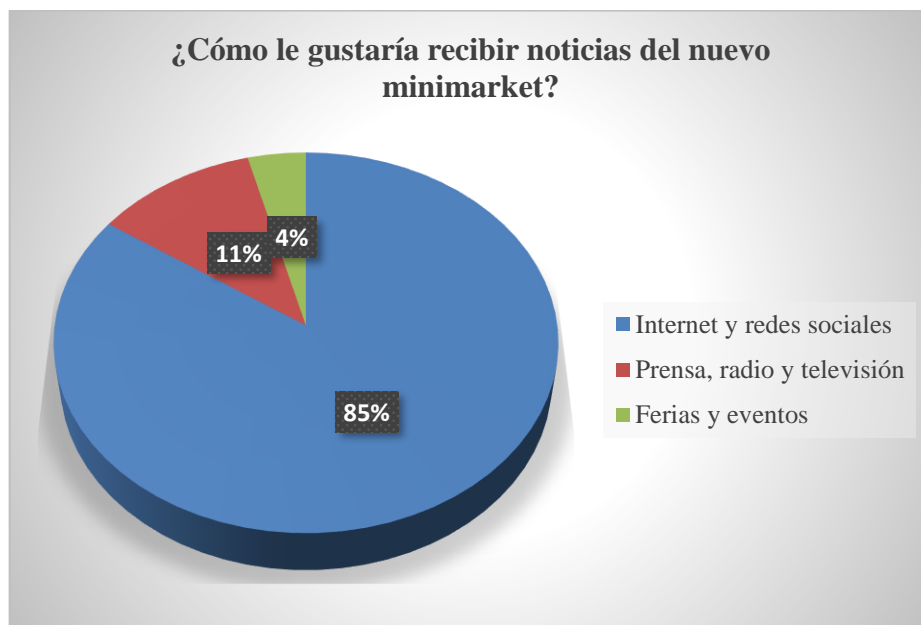


Gráfico 9-3: Medios para recibir noticias del nuevo minimarket

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Análisis

El 84.55% de las personas encuestadas declaran mantenerse informados del nuevo minimarket a través de la tendencia tecnológica y redes sociales, el 11.38% de la población a través de la radio, prensa y televisión y en último lugar el 4.07% en ferias y eventos.

3.2 Discusión de resultados

Mediante la aplicación de encuestas en la población del cantón Chambo, se puede obtener información importante para el desarrollo del plan de negocios y presenta las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio de las tiendas convencionales es regular y poco satisfactorio, debido a la escasa variedad de marcas y productos ofertados.
- Los aspectos a considerar por los clientes para considerar su compra son los cárnicos y embutidos y la variedad en los productos de primera necesidad ya que son productos de consumo masivo necesarios para las actividades habituales.
- El proyecto tiene una aceptación del 98%, en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.
- El nuevo minimarket por preferencia de las personas encuestadas deberá mantener descuentos o promociones para sus clientes y a su vez permitirá generar mayores ventas.
- El tiempo juega un papel fundamental por ello las personas encuestadas manifestaron que se debe ofrecer el pago de servicios básicos y afines, encontrando de esta manera, todo en un mismo lugar.
- El marketing del minimarket se debe manejar a través de la tendencia tecnológica y redes sociales, para mantener esa relación de comunicación entre cliente y vendedor.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN EL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.4 Diagnóstico situacional de la empresa

3.4.1 Análisis FODA

Se procede a realizar una matriz FODA, que sirve como herramienta de análisis para conocer la situación actual del objeto en estudio de la presente investigación como es el nuevo negocio a emprender, logrando establecer los factores internos (fortalezas, oportunidades) y factores externos (debilidades, amenazas).

Tabla 10-3: Análisis FODA del nuevo minimarket

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• F1: Productos de calidad y precio justo• F2: Variedad de productos• F3: Ofrecer descuentos y promociones	<ul style="list-style-type: none">• O1: Incorporar nuevos productos y servicios• O2: Crecimiento de la población• O3: Cercanía con los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• D1: Falta de apoyo financiero accesible• D2: Deficiente control de inventarios• D3: No poder dar comodidad en el local	<ul style="list-style-type: none">• A1: Situación económica del país• A2: Apertura de nuevas tiendas de abarrotes• A3: Inestabilidad política del país

Fuente: Investigación de campo 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Tabla 11-3: Matriz de ponderación

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)			DEBILIDADES (D)			SUMA	PROMEDIO		
		F1	F2	F3	D1	D2	D3				
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		O1	5	5	5	5	3	5	28	4,67
			O2	5	5	5	3	3	5	26	4,33
			O3	5	5	5	3	3	5	26	4,33
	AMENAZAS		A1	5	3	5	5	1	3	22	3,67
			A2	5	5	5	5	1	5	26	4,33
			A3	3	3	1	5	3	3	18	3,00
SUMA				28	26	26	26	14	26		
PROMEDIO				4,67	4,33	4,33	4,33	2,33	4,33		

Fuente: Investigación de campo 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

PROCEDIMIENTO

1. En cada intersección de Factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente: ALTA: 5; MEDIA: 3; BAJA: 1; NULA: 0.
2. Se suman los valores de cada columna (fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (oportunidades y amenazas).
3. Se calcula el promedio de filas y columnas.

3.4.2 Factores estratégicos

Finalmente, se selecciona los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios.

F1: Productos de calidad y precio justo. F2: Variedad de productos. F3: Ofrecer descuentos y promociones.

O1: Incorporar nuevos productos y servicios. O2: Crecimiento de la población. O3: Cercanía con los clientes.

D1: Falta de apoyo financiero accesible. D3: No poder dar comodidad en el local

A1: Situación económica del país. A2: Apertura de nuevas tiendas de abarrotes. A3: Inestabilidad política del país.

3.4.3 Matriz DAFO

En la siguiente matriz se establecen estrategias, en base a la combinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que fueron evaluadas.

Tabla 12-3: Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES	
	F1: Productos de calidad y precio justo	F2: Variedad de productos	F3: Ofrecer descuento y promociones	D1: Falta de apoyo financiero accesible	D3: No poder dar comodidad en el local
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O			ESTRATEGIAS D-O	
O1: Incorporar nuevos productos y servicios	F1-O1: Atraer a los clientes ofreciendo un servicio de calidad y productos al mejor precio del mercado, manteniendo una innovación constante. F3-O3-O2: Utilizar las habilidades y conocimientos del administrador, para definir promociones y estrategias para expandir el mercado y aventajar las nuevas competencias.			D1-O1: Buscar financiamiento en las instituciones que ayudan a los emprendedores, para obtener el financiamiento y empezar con la inversión. D3-O2: Realizar una infraestructura que tenga la capacidad correcta, para atender a los clientes.	
O2: Crecimiento de la población					
O3: Cercanía con los clientes					
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A			ESTRATEGIAS D-A	
A1: Situación económica del país	F1-A3: Ofrecer a los clientes precios accesibles, para lograr una ventaja sobre la competencia. F2-A1: Ampliar la variedad de productos ofrecidos para obtener mayor rentabilidad.			D1-A1: Obtener financiamiento con la menor tasa de interés. D3-A2: Aportar un valor añadido a los productos y servicios de la empresa: ¿Cuáles son las ventajas de lo que ofrecemos y cómo nos diferenciarnos?	
A2: Apertura de nuevas tiendas de abarrotes					
A3: Inestabilidad política del país					

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.5 La empresa

3.5.1 Modelo de negocio

La empresa se desenvuelve en el sector comercial, de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas comprende la venta al por mayor y menor (sin transformación) de todo tipo de productos. Se dedica fundamental a la compraventa de determinados productos de consumo masivo que pretende comercializar en el Cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

3.5.1.1 Productos y servicios

El minimarket tendrá un amplio surtido de productos y servicios entre los cuales destacan:

Productos de consumo masivo

- Arroz
- Azúcar
- Fideo
- Harina

Productos cárnicos

- Carne de pollo
- Carnes de res
- Carne de chanco
- Embutidos

Productos lácteos

- Leche
- Queso
- Yogurt

Productos de aseo y limpieza

- Pasta dental
- Detergente
- Jabones

Bebidas

- Agua
- Gaseosas
- Licores

Confitería

- Galletas
- Caramelos
- Chocolates

Balanceados

- Maíz entero
- Maíz partido
- Croquetas

Servicio

- Recargas
- Pago de servicios básicos
- Depósitos/Retiros

3.5.2 Marca y Logo



Figura 1-3: Logo del minimarket

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

La imagen corporativa de la empresa está representada por la marca “El Ofertón”, un nombre llamativo, fácil de recordar, además tenemos un carrito de compras que significa la variedad de productos que se pueden adquirir en el minimarket por las constantes ofertas y promociones.

3.5.2.1 Slogan

El eslogan se creó en base a la variedad de productos y servicios que se ofrecerá enfocados en ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes, adquiriendo los mejores precios del mercado con nuestros proveedores y se resume en la siguiente frase:

“Calidad a precios justos”

3.5.3 Misión

Somos una empresa encargada de brindar y ofrecer productos de calidad; a través de un excelente servicio, precios justos y trato amable.

3.5.4 Visión

Para el año 2025, buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir productos de consumo masivo que atienda al mercado total del cantón Chambo.

3.5.5 Estructura orgánica

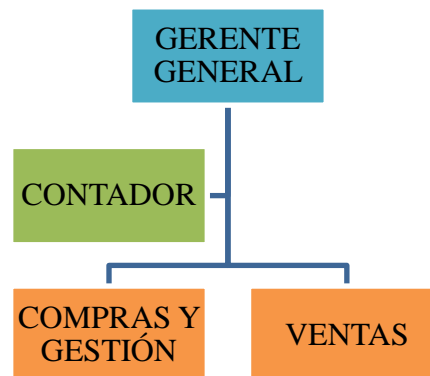


Figura 2-3: Estructura orgánica del minimarket

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.5.6 Valores

Primero el cliente: nuestro trabajo y desempeño cotidiano siempre se desarrolla pensando en la satisfacción del cliente.

Honestidad: Actuar con transparencia, sinceridad y franqueza, son valores que los clientes deben percibir de la empresa.

Calidad: Los productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección.

Confianza: Trabajando de forma íntegra con transparencia y coherencia, estableciendo una relación de confianza entre clientes, proveedores, colaboradores y empresa.

Compromiso: Nos comprometemos con el cliente a ofrecerle una amplia gama de productos de calidad a unos precios competitivos y al mismo tiempo nos implicamos con nuestros trabajadores, ofreciendo garantías de futuro en la compañía.

Innovación: Creemos en la renovación permanente y la apuesta por las nuevas tecnologías que nos hagan prestar un mejor servicio.

3.5.7 Ubicación

3.5.7.1 Macro localización

Consiste en decidir la zona general en donde se instalará el negocio, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Para la macro localización del proyecto se define el área geográfica del país Ecuador, región Sierra, provincia de Chimborazo.



Figura 3-3: Ubicación de la provincia de Chimborazo

Fuente: Google Maps, 2021.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.5.7.2 Micro localización

Tabla 13-3: Micro localización

Factores Relevantes	Alternativa de Localización						
		Centro del Cantón		Norte del Cantón		Sur del Cantón	
	Peso asig.	Calif. (0-100)	Peso Ponderado	Calif. (0-100)	Peso ponderado	Calif. (0-100)	Peso Ponderado
Disponibilidad locativa	0,2	70	14	50	10	60	12

Disponibilidad de terreno	0,3	50	15	90	27	50	15
Costo de servicios públicos	0,1	70	7	80	8	80	8
Afluencia de clientes	0,2	80	16	70	14	60	12
Posibilidades de expansión	0,2	80	16	70	14	50	10
Total	1		68		73		57

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Para hallar la micro localización del minimarket es necesario evaluar los diferentes factores que influyen en la localización de la empresa. Se eligen como factores relevantes los siguientes:

Disponibilidad Locativa: La disponibilidad de locales es importante pues nos permite tener opciones para elegir qué lugar se moldea mejor a nuestros requerimientos, según la evaluación por promedio ponderado la mejor micro localización por disponibilidad locativa es en el centro del municipio.

Disponibilidad de Terreno: Es el factor importante y determinante, porque la disponibilidad del terreno pasa a formar parte del activo de la empresa, pues se planea construir el Minimarket en un lugar donde se pueda tener acceso a los clientes, reafirmando que la mejor opción es el norte del cantón.

Costo de Servicios Públicos: es también un factor de gran importancia pues, a menor pago en servicios públicos nos permitirá manejar menores costos dentro de la empresa.

Afluencia de Clientes: Es un factor importante en las alternativas de localización que elegimos, por lo tanto y de acuerdo al estudio, la mejor opción para tener mayor afluencia de clientes es en el centro del municipio, sin embargo, si nos concentramos en el norte del cantón también existe gran afluencia de personas y el margen de diferencia es mínimo.

Posibilidad de Expansión: este factor es importante en la medida en que empiecen a reflejarse las utilidades de la empresa, sin embargo, este factor podría ser verdaderamente importante en largo plazo y no en el corto, por lo tanto, los otros factores están por encima de este.

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. El negocio se ubicará específicamente en el Cantón Chambo, ubicado a 8 Km. de la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, en el norte del cantón, Barrio Jesús del Gran Poder, debido al estudio de los factores más relevantes.

3.5.7.3 Distribución de la planta

La distribución en planta del minimarket, busca establecer los espacios en secciones con productos de la misma categoría para facilitarle al comprador el recorrido por las instalaciones y el fácil acceso a los productos y a las secciones, de igual forma el espacio es suficientemente amplio para la comodidad del cliente. El minimarket cuenta con baños para el uso del cliente.

El terreno tiene una superficie total de 300 metros cuadrados, las medidas para la construcción del local comercial son de 11.6 metros de frente y 13.9 metros de fondo para un total de 80 metros.



Figura 4-3: Distribución de planta

Fuente: Constructora Galva 2021.

3.6 Análisis de mercado

La investigación de mercado proporcionó información importante y relevante para evaluar la oportunidad del negocio que se está armando, con respecto a las características del cliente potencial y de los problemas del mercado. Ayudó a tomar decisiones sobre la continuación del plan de negocios y la reestructuración del mismo, con otro enfoque basado en la información recabada y sintetizada.

3.6.1 *Productos y servicios a comercializar*

Entre los productos que se ofrecerá y se comercializará en este tipo de negocio, podremos conseguir: alimentos, bebidas, cárnicos y embutidos, productos lácteos, golosinas o dulces, snacks, productos de limpieza, medicinas que no requieren recetas, entre otros productos de consumo masivo. Y lo más importante, el servicio de Banco del Barrio el cuál ofrecerá: depósitos, retiros, consulta de saldos, pagos varios, recargas, etc., que permite que las transacciones sean realizadas en tiempo real y así llegar con este innovador servicio a todos nuestros clientes.

3.6.2 *Clientes*

Para los habitantes del Cantón Chambo, provincia de Chimborazo, que pertenecen a la población económicamente activa, quienes tienen la capacidad adquisitiva para comprar los productos y servicios a ofrecer dentro del minimarket.

3.6.3 *Estudio de la demanda*

Datos

Población del Cantón Chambo: 13378

Población económicamente activa: 9351

Población dispuesta a comprar: 9174 (98% según la encuesta)

Tasa de crecimiento poblacional Cantón Chambo: 1.13%

Para realizar el cálculo hacemos uso de una de las preguntas realizadas en la encuesta anteriormente, con referencia en la tabla 7-3 sobre la frecuencia que tiene la población al momento de realizar adquisiciones. Aplicamos una regla de tres para realizar los cálculos, dónde el 100% de nuestra población está representada por los 9174 habitantes dispuestos a comprar en el nuevo minimarket.

Tabla 14-3: Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	Población a Consumir	Frecuencia Anual	Consumo al año
Una vez a la semana	2114	52	109907
Dos veces a la semana	522	104	54286
Cada 15 días	3803	24	91281
Una vez al mes	2735	12	32816
TOTAL	9174	Demanda total	288290

Fuente: Encuestas aplicadas 2021.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.6.3.1 Proyección de la demanda

Se utiliza el método de la tasa de crecimiento o monto para la proyección de la demanda y su fórmula es la siguiente:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

C_n= Consumo en el año=288290

C_o= Consumo en el año cero (consumo aparente calculado)

i= Tasa de crecimiento poblacional= 1.13%

Tabla 15-3: Proyección de la demanda

C_n	C_o	(1+i)ⁿ	PROYECCIÓN
2020	288290		288290
2021	288290	1.0113	291548
2022	288290	1.0227	294842
2023	288290	1.0343	298174
2024	288290	1.0460	301543
2025	288290	1.0578	304951

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.6.4 Estudio de la oferta

Hacer un análisis de la oferta es analizar a la competencia. La competencia es considerada como aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que se queremos poner en el mercado.

En el municipio de Chambo se encuentran registrados 228 locales dedicados a la comercialización al por mayor y menor en ventas de alimentos, bebidas, tabaco, venta de víveres, verduras y frutas y están distribuidos en varios puntos del Cantón Chambo ubicadas principalmente en los mercados y zonas estratégicas de todo el cantón.

De los 228 locales comerciales 52 empresas se desenvuelven en el sector comercial dedicadas la a la compra y venta de productos de primera necesidad, para obtener el promedio de clientes diarios tomamos en cuenta la tabla 5-3 sobre los lugares donde frecuentemente realizan compras. Tomando en cuenta la información anterior sobre las personas que compran dentro del cantón son 245 personas y para el cálculo se tomó el promedio de 49 clientes.

Tabla 16-3: Promedio de clientes

Número de empresas registradas	Promedio de clientes diarios	Promedio de clientes (Mensual)	Promedio de clientes (Anual)
52	49	2548	30576

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.6.4.1 Proyección de la oferta

Se utiliza el mismo método de la demanda para calcular la proyección de la oferta con los siguientes datos:

Población del Cantón Chambo: 13378

Población económicamente activa: 9351

Población dispuesta a comprar: 9174 (98,10% según la encuesta)

Tasa de crecimiento poblacional Cantón Chambo: 1.13%

Tabla 17-3: Proyección de clientes

Cn	Co	$(1+i)^n$	PROYECCIÓN
2020	134064		134064
2021	134064	1.0113	135579
2022	134064	1.0227	137111
2023	134064	1.0343	138660
2024	134064	1.0460	140227
2025	134064	1.0578	141812

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.6.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, se la obtiene de la diferencia entre la cantidad de la demanda y de la oferta. De los 153605 habitantes que son consideradas como demanda potencial insatisfecha, este proyecto prevé abastecer a un 15% es decir a 23041 clientes al año.

A continuación, se presenta la proyección de la demanda insatisfecha y el número de personas al cual el minimarket brindará sus servicios.

Tabla 18-3: Demanda insatisfecha

DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	15% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
288290	134064	154226	23134
291548	135579	155969	23395
294842	137111	157731	23660
298174	138660	159513	23927
301543	140227	161316	24197
304951	141812	163139	24471

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.7 Plan de marketing

3.7.1 *Producto*

Se trata de ubicar el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, el Minimarket “El Ofertón” ofrece a la ciudadanía chambeña una gran variedad de productos de primera necesidad, para suplir la necesidad de los clientes, además junto a un servicio eficiente y atención inmediata forman una combinación elemental para el Minimarket “El Ofertón”.

3.7.1.1 *Características del producto*

El minimarket ofertará todos sus productos con el semáforo nutricional ya que es un sistema que nos permite conocer de una manera clara, sencilla y en un simple vistazo la cantidad de calorías, azúcares, grasa, grasa saturada y sal que la ración de consumo de un producto nos aporta. Todos ellos son nutrientes esenciales para mantener una alimentación equilibrada, pero cuyo consumo hay que controlar y no consumir en exceso, permite a los clientes elegir bien su compra.



Figura 5-3: Semáforo nutricional

Fuente: Información nutricional 2021.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.7.2 Precio

Los precios que ofrecerá el Minimarket “El Ofertón” en el Cantón Chambo, a sus clientes está enfocado en el tipo de fijación de precio más el margen de ganancia orientada a la competencia, es decir, el precio del producto se fija teniendo en cuenta el coste promedio más un margen de ganancias sin olvidar el precio de la competencia; hay que encontrar un punto de equilibrio, ya que el ofertante no está dispuesto a vender a un precio tan económico que le haga perder dinero, ni el cliente dispuesto a pagar a un precio tan elevado, que supere demasiado el valor percibido.

El precio cambia por el tipo de producto, se tiene una variedad de líneas, el cliente escoge de acuerdo al presupuesto que disponga; además los precios están dispuestos bajo la supervisión del gerente analizando el sector y el valor adquisitivo que poseen los habitantes del mismo, el cual se caracteriza por optar la calidad, variedad y marca del producto. Así también de acuerdo a la temporada los precios de diferentes productos cambian por descuentos y promociones que realizará el minimarket.

3.7.3 Plaza

Para lograr concretar una venta, no basta con tener un buen producto a un precio adecuado, hay que tener un plan eficiente para conducir el producto hasta el cliente, por ello el Minimarket “El Ofertón” posee un canal de distribución corto, en el cual intervienen los proveedores quienes entregarán la mercadería a la bodega del minimarket, para finalmente ser comercializado con los clientes.

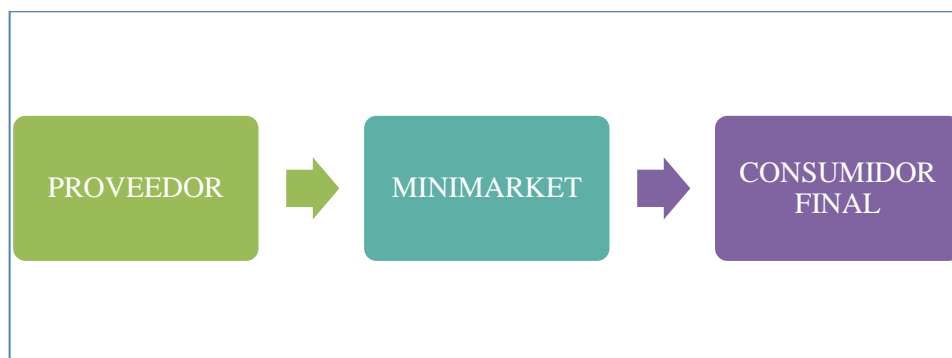


Figura 6-3: Canal de distribución.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.7.4 Promoción – publicidad

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a los habitantes del Cantón Chambo que son nuestro público objetivo sobre

los productos que se ofrece en el minimarket. Dentro de la etapa de influir se da a conocer las características, ventajas y beneficios del producto:

- Calidad
- Variedad
- Puedes encontrar todo en un mismo lugar
- Ahorrar el tiempo
- Precios justos
- Ofertas y descuentos

La publicidad será manejada a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, que son las redes más utilizadas por las personas como, por ejemplo:



Figura 7-3: Publicidad del minimarket

Fuente: Plan de marketing 2021.

Elaborado por: Cushpa, M. (2021).

3.7.5 Proveedores

El minimarket va a ser abastecido por los siguientes proveedores marcas conocidas con una amplia trayectoria.

Grupo Bastidas

“Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana enfocada en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, plásticos y hogar, brindado una atención personalizada con personal calificado, cordial y eficiente” (Grupo Bastidas, 2016).

Dicosavi

Distribuidora comercial Santillán Villacís, es una empresa riobambeña que ofrece productos de calidad al mejor precio y con el mejor servicio.

Multirecargas Riobamba

Dispone de plataformas de recargas, para recaudaciones, pagos a empresas, cobros y depósitos bancarios; plataforma de juegos free fire, call of dutty, roblux; cuentas de entretenimiento, Magistv, netflix, disney, etc.

3.8 Estudio legal

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

3.8.1 *Requisitos para la obtener el RUC*

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

3.8.2 *Requisitos para la obtención de la patente municipal*

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo los requisitos para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

- Copia de la Cédula de Identidad o Registro Único de Contribuyentes.
- Pago del Impuesto Predial del lote en donde se va a desarrollar la actividad.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado debidamente sustentado de la Dirección de Planificación, acerca de la factibilidad de ubicación del negocio de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial.
- En caso de Persona obligada a llevar contabilidad, un ejemplar del Balance General y de la Declaración del Impuesto a la Renta del año anterior a la fecha de la solicitud presentada.

- Para personas no obligadas a llevar contabilidad, la declaración patrimonial en el formulario Municipal.

3.8.3 *Permiso de bomberos*

- El permiso de bomberos es también uno de los requisitos para el normal funcionamiento del negocio.
- Copia de la cedula de identidad en caso de realizar el trámite otra persona adjuntar una autorización por escrito y la copia de cédula del que autoriza.
- Copia actualizada del Ruc (Registro único de contribuyentes).
- Copia del último pago del impuesto predial.
- Informe de inspección realizada por el cuerpo de bomberos.
- Orden de pago.
- Pago de la tasa de servicio y presentar en ventanilla del cuerpo de bomberos.

3.8.4 *Permiso de la Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria*

Este tipo de documento lo tienen que realizar todos los negocios que están sujetos a control y vigilancia sanitaria.

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

3.9 Análisis económico

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Este dinero inicial se utiliza para el desarrollo de la actividad empresarial, cubriendo los costos iniciales, bien sea, compra de la propiedad o edificio, compra de maquinarias y equipos, suministros y la contratación de empleados y prestadores de servicios.

3.9.1 Activos

3.9.1.1 Activos fijos

Tabla 19-3: Activos fijos

Cantidad	Activos fijos	Precio	TOTAL
	Terrenos		
1	Lote de 450 metros cuadrados	\$18,000.00	\$18,000.00
	<i>Subtotal</i>		<i>\$18,000.00</i>
	Edificios		
1	Infraestructura 80 mts e instalaciones	\$7,000.00	\$7,000.00
	<i>Subtotal</i>		<i>\$7,000.00</i>
	Muebles y Enseres		
1	Countier	\$100.00	\$100.00
2	Silla de oficina	\$50.00	\$100.00
	<i>Subtotal</i>		<i>\$200.00</i>
	Equipo de computación		
1	Computadora	\$500.00	\$500.00
1	Impresora	\$200.00	\$200.00
	<i>Subtotal</i>		<i>\$700.00</i>
	Maquinaria y Equipo		
5	Estanterías metálicas	\$50.00	\$250.00
1	Frigorífico cárnico	\$1,500.00	\$1,500.00
1	Panera de 6 canastillas	\$650.00	\$650.00
3	Vitrina mural	\$115.00	\$345.00
1	Enfriador vertical	\$540.00	\$540.00
2	Balanza Digital 66 lbs.	\$45.00	\$90.00
2	Estantería para frutas y Verduras	\$45.00	\$90.00
1	Basurero de 50 L	\$20.00	\$20.00
	<i>Subtotal</i>		<i>\$3,485.00</i>
	TOTAL		\$29,385.00

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

En el anexo B, encontramos las características de las adquisiciones más importantes que debe obtener el minimarket para empezar su funcionamiento.

3.9.1.2 Activos diferidos

Tabla 20-3: Activos diferidos

Activos Diferidos		
RUC		\$ -
Patente Municipal		\$ 25.00
Permiso de Bomberos		\$ 33.00
TOTAL		\$ 58.00

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.2 Inversión Empresarial

Con la información recabada sobre la inversión inicial que tendrá el nuevo negocio, hemos podido armar la primera parte del estado de situación financiera:

Tabla 21-3: Inversión empresarial

ACTIVOS FINANCIEROS		
DISPONIBLE		\$ 607.00
<i>Caja</i>	\$ 607.00	
EXIGIBLE		\$ -
REALIZABLE		\$ 2,500.00
<i>Inventarios</i>	\$ 2,500.00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 3,107.00
ACTIVOS NO FINANCIEROS		
DEPRECIABLES		\$ 11,385.00
<i>Edificios</i>	\$ 7,000.00	
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 200.00	
<i>Equipo de Computación</i>	\$ 700.00	
<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$ 3,485.00	
NO DEPRECIABLES		\$ 18,000.00
<i>Terrenos</i>	\$ 18,000.00	
OTROS ACTIVOS		\$ 208.00
<i>Patente y permisos</i>	\$ 58.00	
<i>Gasto de constitución</i>	\$ 75.00	
<i>Gasto de instalación</i>	\$ 75.00	
CAPACIDAD INSTALADA		\$ 29,593.00
INVERSIÓN EMPRESARIAL		\$ 32,700.00

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

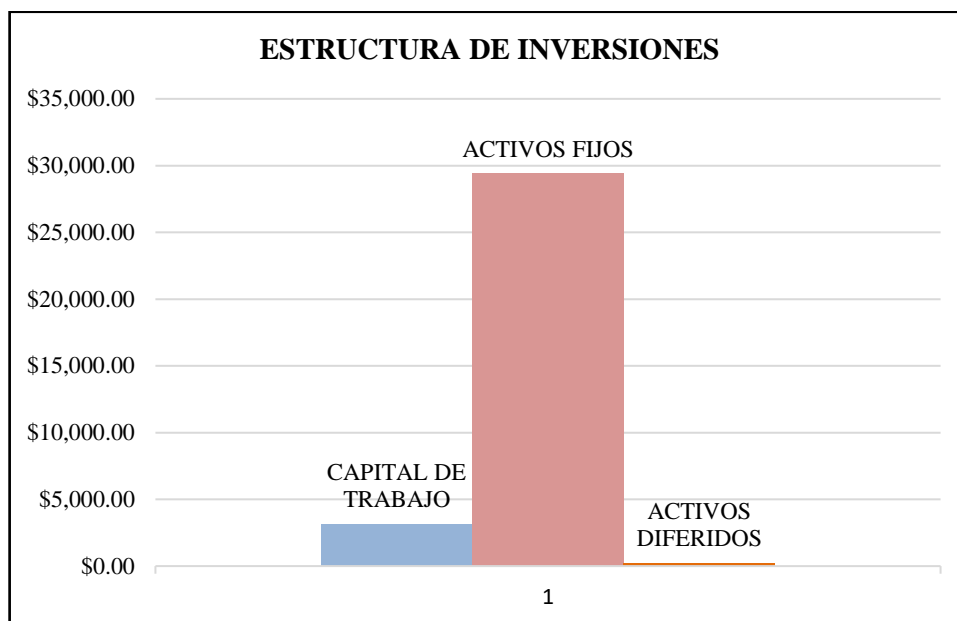


Gráfico 10-3: Estructura de inversiones

Fuente: Estudio financiero 2021.
Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.2.1 Depreciaciones

Los activos fijos del proyecto están sujetos a una depreciación, que es la pérdida de valor debido al paso del tiempo, de ahí la importancia de su cálculo.

Tabla 22-3: Depreciación de activos fijos

Activos Fijos	Valor de adquisición	Vida Útil	% depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Edificios	\$7,000.00	20	5.00%	\$ 350.00	\$ 1,750.00
Muebles y Enseres	\$200.00	10	10.00%	\$ 20.00	\$ 100.00
Equipo de Computación	\$700.00	3	33.33%	\$ 233.33	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$3,485.00	10	10.00%	\$ 348.50	\$ 1,742.50
TOTAL				\$ 951.83	\$ 3,592.50

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Tabla 23-3: Depreciación por años

Activos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Muebles y Enseres	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Equipo de Computación	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 348.50	\$ 348.50	\$ 348.50	\$ 348.50	\$ 348.50
TOTAL	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 718.50	\$ 718.50

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.2.2 Amortizaciones

Tabla 24-3: Amortización inversión diferida

Nombre	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	\$ 208.00	5	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.3 Financiamiento

La financiación corresponde a la obtención de dinero a entidades bancarias, para ser destinadas al presupuesto del nuevo minimarket para su puesta en marcha.

La inversión empresarial necesaria de acuerdo al proyecto tiene un valor de \$32,700.00 y el capital propio con el que cuenta el emprendedor es de \$18,700.00, se deberá obtener el financiamiento del Sistema Financiero Nacional de aproximadamente 14,000.00 dólares.

Tabla 25-3: Financiamiento

CAPITAL PROPIO		\$ 18,700.00	62.24%
<i>Terrenos</i>	\$ 18,000.00		
<i>Equipo de Computación</i>	\$ 700.00		
CAPITAL AJENO		\$ 14,000.00	37.76%
<i>Préstamo Bancario</i>	\$ 14,000.00		
TOTAL		\$ 32,700.00	100.00%

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

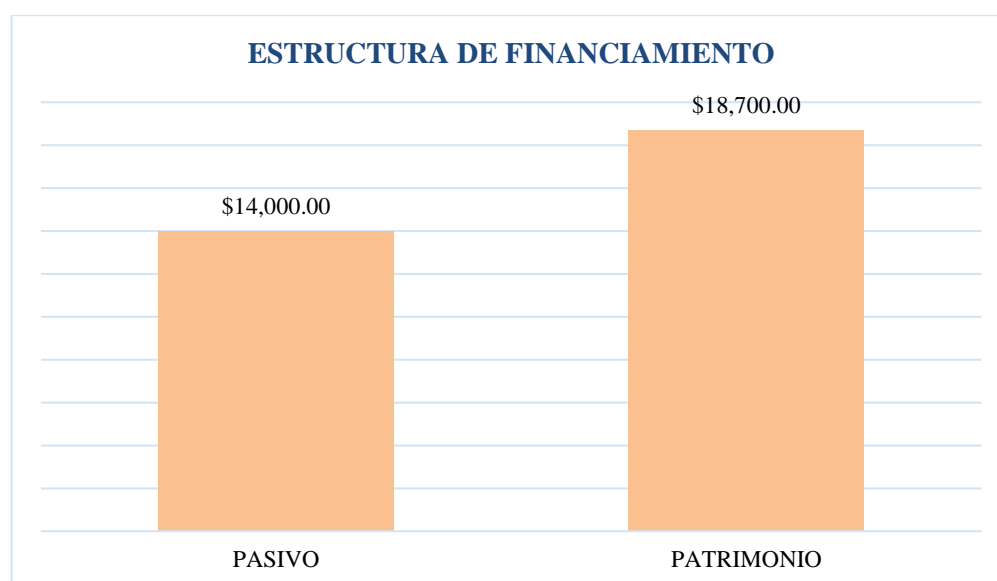


Gráfico 11-3: Estructura de financiamiento.

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.3.1 Amortización de la deuda

El financiamiento se obtendrá de la entidad bancaria BanEcuador, bajo la designación de crédito para mediana y pequeña empresa.

Monto: \$14,000.00

Interés: 16.29%

Plazo: 5 años

Tabla 26-3: Amortización de la deuda

AÑO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	PAGO ANUAL	SALDO
1	\$ 14,000.00	\$ 2,280.60	\$ 2,800.00	\$ 5,080.60	\$ 11,200.00
2	\$ 11,200.00	\$ 1,824.48	\$ 2,800.00	\$ 4,624.48	\$ 8,400.00
3	\$ 8,400.00	\$ 1,368.36	\$ 2,800.00	\$ 4,168.36	\$ 5,600.00
4	\$ 5,600.00	\$ 912.24	\$ 2,800.00	\$ 3,712.24	\$ 2,800.00
5	\$ 2,800.00	\$ 456.12	\$ 2,800.00	\$ 3,256.12	\$ -

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.4 Gastos administrativos y de ventas

3.9.4.1 Sueldos

Tabla 27-3: Sueldos y salarios

Trabajadores	Sueldo	Aporte Personal	Aporte Patronal	XII sueldo	XIV sueldo	Fondo de reserva
Vendedor 1	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 44.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.32
Vendedor 2	\$ 400.00	\$ 37.80	\$ 44.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.32
TOTAL	\$ 800.00	\$ 75.60	\$ 89.20	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.64

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Tabla 28-3: Total sueldos y salarios

Trabajadores	Mensual	Anual
Vendedor 1	\$ 582.39	\$ 6,988.64
Vendedor 2	\$ 582.39	\$ 6,988.64
TOTAL	\$1,164.77	\$ 13,977.28

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.4.2 Servicios básicos

Tabla 29-3: Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Luz	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua	\$ 8.00	\$ 96.00
Internet	\$ 25.00	\$ 300.00
TOTAL	\$ 63.00	\$ 756.00

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.4.3 Gastos

Tabla 30-3: Gastos administrativos y de ventas

Gastos adm y ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$13,977.28	\$ 14,135.22	\$14,294.95	\$14,456.48	\$14,619.84
Contador externo	\$ 360.00	\$ 364.07	\$ 368.18	\$ 372.34	\$ 376.55
Servicios básicos	\$ 756.00	\$ 764.54	\$ 773.18	\$ 781.92	\$ 790.75
Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 242.71	\$ 245.45	\$ 248.23	\$ 251.03
Suministros de limpieza	\$ 300.00	\$ 303.39	\$ 306.82	\$ 310.29	\$ 313.79
Publicidad y propaganda	\$ 500.00	\$ 505.65	\$ 511.36	\$ 517.14	\$ 522.99
TOTAL	\$16,133.28	\$ 16,315.59	\$16,499.95	\$16,686.40	\$16,874.96

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.4.4 Costos fijos

Tabla 31-3: Costos fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 13,977.28	\$ 14,135.22	\$14,294.95	\$ 14,456.48	\$ 14,619.84
Contador externo	\$ 360.00	\$ 364.07	\$ 368.18	\$ 372.34	\$ 376.55
Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 242.71	\$ 245.45	\$ 248.23	\$ 251.03
Suministros de limpieza	\$ 300.00	\$ 303.39	\$ 306.82	\$ 310.29	\$ 313.79
Publicidad y propag.	\$ 500.00	\$ 505.65	\$ 511.36	\$ 517.14	\$ 522.99
Depreciación	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 718.50	\$ 718.50
Amortizaciones	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60
Gasto financiero	\$ 5,080.60	\$ 4,624.48	\$ 4,168.36	\$ 3,712.24	\$ 3,256.12
Total	\$ 21,451.31	\$ 21,168.96	\$20,888.56	\$ 20,376.82	\$ 20,100.42

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

3.9.4.5 Costos variables

Tabla 32-3: Costos Variables

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inv de mercaderías	\$ 30,000.00	\$ 30,339.00	\$30,681.83	\$ 31,028.54	\$ 31,379.16
Servicios Básicos	\$ 756.00	\$ 764.54	\$ 773.18	\$ 781.92	\$ 790.75
Total	\$ 30,756.00	\$ 31,103.54	\$31,455.01	\$ 31,810.45	\$ 32,169.91

Realizado por: Cushpa, M. (2021).

Tabla 33-3: Estado de Resultados (proyectado)

EMPRESA "EL OFERTÓN"						
ESTADO DE RESULTADOS						
(Proyectado)						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESOS	\$ 70,185.00	\$ 70,980.00	\$ 71,781.00	\$ 72,591.00	\$ 73,413.00
-	COSTO DE VENTAS	\$ 30,000.00	\$ 30,339.00	\$ 30,681.83	\$ 31,028.54	\$ 31,379.16
-	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 1,403.70	\$ 1,419.60	\$ 1,435.62	\$ 1,451.82	\$ 1,468.26
=	UTILIDAD BRUTA	\$ 38,781.30	\$ 39,221.40	\$ 39,663.55	\$ 40,110.64	\$ 40,565.58
-	GASTOS	\$ 19,407.31	\$ 19,133.50	\$ 18,861.75	\$ 18,358.74	\$ 18,091.18
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,109.43	\$ 2,122.04	\$ 2,134.80	\$ 1,914.36	\$ 1,927.40
	Servicios Profesionales	\$ 360.00	\$ 364.07	\$ 368.18	\$ 372.34	\$ 376.55
	Servicios Básicos	\$ 756.00	\$ 764.54	\$ 773.18	\$ 781.92	\$ 790.75
	Depreciación	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 718.50	\$ 718.50
	Amortizaciones Activo Diferido	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60
	GASTOS DE VENTAS	\$ 15,017.28	\$ 15,186.98	\$ 15,358.59	\$ 15,532.14	\$ 15,707.65
	Sueldos y salarios	\$ 13,977.28	\$ 14,135.22	\$ 14,294.95	\$ 14,456.48	\$ 14,619.84
	Suministros de oficina	\$ 240.00	\$ 242.71	\$ 245.45	\$ 248.23	\$ 251.03
	Suministros de limpieza	\$ 300.00	\$ 303.39	\$ 306.82	\$ 310.29	\$ 313.79
	Publicidad y propaganda	\$ 500.00	\$ 505.65	\$ 511.36	\$ 517.14	\$ 522.99
	GASTO FINANCIERO	\$ 2,280.60	\$ 1,824.48	\$ 1,368.36	\$ 912.24	\$ 456.12
=	UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB	\$ 19,373.99	\$ 20,087.90	\$ 20,801.80	\$ 21,751.90	\$ 22,474.40
	15% Participación Trabajadores	\$ 2,906.10	\$ 3,013.19	\$ 3,120.27	\$ 3,262.79	\$ 3,371.16
=	UTILIDAD ANTES DE IMP RTA	\$ 16,467.89	\$ 17,074.72	\$ 17,681.53	\$ 18,489.12	\$ 19,103.24
	25% Impuesto a la Renta	\$ 4,116.97	\$ 4,268.68	\$ 4,420.38	\$ 4,622.28	\$ 4,775.81
=	UTILIDAD NETA	\$ 12,350.92	\$ 12,806.04	\$ 13,261.15	\$ 13,866.84	\$ 14,327.43

Fuente: Estudio Financiero 2021.

Realizado por: Cushpa M. (2021).

Tabla 34-3: Flujo de Caja (proyectado)

EMPRESA "EL OFERTÓN"							
FLUJO DE CAJA							
(Proyectado)							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESOS		\$ 70,185.00	\$ 70,980.00	\$ 71,781.00	\$ 72,591.00	\$ 73,413.00
-	COSTO DE VENTAS		\$ 30,000.00	\$ 30,339.00	\$ 30,681.83	\$ 31,028.54	\$ 31,379.16
-	DESCUENTO EN VENTAS		\$ 1,403.70	\$ 1,419.60	\$ 1,435.62	\$ 1,451.82	\$ 1,468.26
=	UTILIDAD BRUTA		\$ 38,781.30	\$ 39,221.40	\$ 39,663.55	\$ 40,110.64	\$ 40,565.58
-	GASTOS		\$ 19,407.31	\$ 19,133.50	\$ 18,861.75	\$ 18,358.74	\$ 18,091.18
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2,109.43	\$ 2,122.04	\$ 2,134.80	\$ 1,914.36	\$ 1,927.40
	GASTOS DE VENTAS		\$ 15,017.28	\$ 15,186.98	\$ 15,358.59	\$ 15,532.14	\$ 15,707.65
	GASTO FINANCIERO		\$ 2,280.60	\$ 1,824.48	\$ 1,368.36	\$ 912.24	\$ 456.12
=	UTILIDAD ANTES DE PARTIC TRABAJ		\$ 19,373.99	\$ 20,087.90	\$ 20,801.80	\$ 21,751.90	\$ 22,474.40
	15% Participación Trabajadores		\$ 2,906.10	\$ 3,013.19	\$ 3,120.27	\$ 3,262.79	\$ 3,371.16
=	UTILIDAD ANTES DE IMP RTA		\$ 16,467.89	\$ 17,074.72	\$ 17,681.53	\$ 18,489.12	\$ 19,103.24
	25% Impuesto a la Renta		\$ 4,116.97	\$ 4,268.68	\$ 4,420.38	\$ 4,622.28	\$ 4,775.81
=	UTILIDAD NETA		\$ 12,350.92	\$ 12,806.04	\$ 13,261.15	\$ 13,866.84	\$ 14,327.43
	Inversión	\$29,385.00					
+	Depreciación		\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 951.83	\$ 718.50	\$ 718.50
+	Amortizaciones Activo Diferido		\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60
-	Pago crédito		\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
+	Valor Residual						\$ 3,592.50
=	FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$29,385.00	\$ 10,544.35	\$ 10,999.47	\$ 11,454.58	\$ 11,826.94	\$ 15,880.03

Fuente: Estudio Financiero 2021.

Realizado por: Cushpa M. (2021).

3.10 Evaluación Financiera

3.10.1 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) se refiere al rendimiento actualizado de los flujos positivos y negativos originados por una inversión. Es el criterio financiero que evalúa las inversiones.

Tabla 35-3: Distribución de la inversión

Descripción	Porcentaje
Capital Propio	62.24%
Capital Ajeno	37.76%
Total inversión	100.00%

Realizado por: Cushpa M. (2021).

Tabla 36-3: Tasas de interés

Tasa Activa	16.59%	Julio 2021
Tasa Pasiva	7.71%	Julio 2021
Inflación	0.53%	Julio 2021

Realizado por: Cushpa M. (2021).

Cálculo del costo ponderado de capital (CPK) o tasa de descuento

$Tasa\ de\ descuento = (capital\ propio * tasa\ pasiva) + (capital\ financiado * tasa\ activa) + Inflación$

$Tasa\ de\ descuento = (62.24\% * 7.71\%) + (37.76\% * 16.59\%) + 0.53\%$

$Tasa\ de\ descuento = 4.80\% + 6.26\% + 0.53\%$

$Tasa\ de\ descuento = 11.59\%$

Tabla 37-3: Cálculo del valor actual neto

Años	Flujo Neto del Efectivo	Factor de actualización $1/(1+cpk)^n$	Flujos de caja descontados
2021	\$ 10,544.35	0.90	\$ 9,449.19
2022	\$ 10,999.47	0.80	\$ 8,833.26
2023	\$ 11,454.58	0.72	\$ 8,243.34
2024	\$ 11,826.94	0.64	\$ 7,627.31
2025	\$ 15,880.03	0.58	\$ 9,177.51
	TOTAL		\$ 43,330.62
	(-) Inversión		\$29,385.00
	VAN		\$ 13,945.62

Realizado por: Cushpa M. (2021).

El valor actual neto del proyecto es \$ 13,945.62 y al ser un valor positivo nos indica que el proyecto es viable con una tasa de descuento de 11.59%

3.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión. Es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de los proyectos de inversión.

Tabla 38-3: Flujos netos del efectivo

Años	Flujo Neto del Efectivo
2021	\$ 10,544.35
2022	\$ 10,999.47
2023	\$ 11,454.58
2024	\$ 11,826.94
2025	\$ 15,880.03

Realizado por: Cushpa M. (2021).

Fórmula Excel: $TIR = (valores; estimar)$

$$TIR = 28\%$$

Según los cálculos realizados la TIR de este proyecto es de 28% confirmando la factibilidad del proyecto, esta tasa de descuento es la que nos permitirá igualar el van a cero.

3.10.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 39-3: Periodo de recuperación del proyecto

Periodo	Inversión Inicial		Flujo Neto del Efectivo	Flujo de Caja Acumulado
Año 0	\$29,385.00	(b)		
Año 1			\$ 10,544.35	\$ 10,544.35
(a) Año 2			\$ 10,999.47	\$ 21,543.82
Año 3		(d)	\$ 11,454.58	\$ 32,998.40
Año 4			\$ 11,826.94	\$ 44,825.34
Año 5			\$ 15,880.03	\$ 60,705.37

Realizado por: Cushpa M. (2021).

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{29,385.00 - 21,543.82}{11,474.58}$$

$$PRI = 2 + 0.68 * 12 \text{ meses}$$

$$PRI = 2 + 8.20$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 8 \text{ meses}$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 8 \text{ meses y } 6 \text{ días}$$

3.10.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de un proyecto es el volumen productivo que corresponde a la situación donde no se tiene ganancias, pero tampoco pérdidas, es decir, es el momento en que los ingresos de la empresa cubren gastos fijos y variables ahí se puede decir que se ha alcanzado el punto de equilibrio.

$$P.E = \frac{\frac{\text{costos fijos}}{\text{costos variables}}}{1 - \left(\frac{\text{costos variables}}{\text{ingresos}}\right)}$$

Tabla 40-3: Punto de equilibrio

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 70,185.00	\$ 70,980.00	\$ 71,781.00	\$ 72,591.00	\$ 73,413.00
Costos Fijos	\$ 21,451.31	\$ 21,168.96	\$ 20,888.56	\$ 20,376.82	\$ 20,100.42
Costos Variables	\$ 30,756.00	\$ 31,103.54	\$ 31,455.01	\$ 31,810.45	\$ 32,169.91
Costos Totales	\$52,207.31	\$ 52,272.50	\$ 52,343.58	\$ 52,187.28	\$52,270.34
Punto de Equilibrio	\$ 38,184.09	\$ 37,680.69	\$ 37,182.03	\$ 36,271.56	\$ 35,778.90

Realizado por: Cushpa M. (2021).

Tabla 41-3: Punto de equilibrio total

Ingresos	\$358,950.00
Costos Fijos	\$103,986.08
Costos Variables	\$157,294.92
Costos Totales	\$261,281.00
Punto de Equilibrio	\$185,097.26

Realizado por: Cushpa M. (2021).

El punto de equilibrio para el primer año es de 38,184.09 dólares de ventas al año lo que significa que para no perder ni ganar se necesita vender dicha cantidad y el punto de equilibrio del total del proyecto es de \$185,097.26 en ventas.

3.10.5 Beneficio/costo

La relación beneficio costo permite establecer el margen de ganancia o rentabilidad que tenemos por cada dólar invertido en la creación del minimarket.

$$R.B.C = \sum \text{Ingresos Netos} / \text{Inversión Inicial}$$

$$R.B.C = \$43,330.62 / \$29,385.00$$

$$R.B.C = \$1.47$$

La relación beneficio/costo para este proyecto es de \$1.47 es decir que por cada dólar invertido obtenemos una ganancia de 0.47 centavos, al ser mayor que 1 indica que los beneficios superan los costos y por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio de mercado, en el cual se determinó que existe una demanda insatisfecha de 154226 al año, en los productos de consumo masivo en el Cantón Chambo, además se determinó la aceptación del proyecto, el perfil del cliente potencial, sus gustos y preferencias, para que el minimarket pueda satisfacer dichas necesidades.
- A través del estudio económico realizado se concluye que el nuevo negocio contará con capital propio para su desarrollo en un 62.24%, y el financiamiento del 37.76% a ser utilizado para los activos fijos se obtendrá en la institución financiera BanEcuador, lo cual permitirá tener una ventaja frente a los competidores, para operar de forma eficiente y lograr posesionarse en el mercado.
- La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto, bajo los criterios de un valor actual neto (VAN) positivo de \$13,289.97, una tasa interna de retorno (TIR) de 28% y un periodo de recuperación de capital de 2 años y 8 meses, además, tenemos una relación beneficio costo de \$1.47, es decir, que la creación del minimarket es factible para su puesto en marcha.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto ya que ayudara a dinamizar la economía del cantón, además generara fuentes de empleo.
- Adoptar políticas de marketing constantes, promocionando productos de primera necesidad que estimulen la compra y mejores la rentabilidad del negocio.
- Ejecutar las evaluaciones financieras a través de los diferentes indicadores financieros que permitan verificar los resultados en un periodo determinado con la finalidad de mantener un panorama claro de la situación de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- AME. (2010). *Cantón Chambo*. Recuperado de: <https://ame.gob.ec/canton-chambo/>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>
- Beras, D. (2019). *Dificultades de emprender en Ecuador*. Recuperado de: <https://emprender.ec/dificultades-de-emprender-en-ecuador/>
- Coll, F. (2020). *Definición de proyecto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proyecto.html>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Ekos Negocios. (2019). *Comercio, el sector más dinámico de la economía nacional*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional>
- GAD Municipal de Chambo. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2019*. Recuperado de: <https://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/index.php/component/content/article/54-documentos-municipales/291-documentos-municipales>
- Grupo Bastidas. (2016). *Información General*. Recuperado de: <https://grupo-bastidas.com/>
- Huang, J. (2019). *Proyecto para la transformación de la tienda “Viveres mi Verito” en supermercado en la ciudad del Tena, provincia de Napo*. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kiziryan, M. (2015). *Análisis FODA*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Méndez, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. 9ª ed. Colombia: Ecoe.
- Miguitama, M. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket ubicado en la parroquia Nueva Loja provincia de Sucumbíos*. (Trabajo de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Moreno, Ó. (2019). *Misión, visión y valores de una empresa*. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.instasent.com/blog/mision-vision-y-valores-de-una-empresa#Que_son_los_valores_de_una_empresa
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/67489>

- Pedrosa, S. (2015). *Definición de oferta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Definición de plan*. Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>
- Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (82), 175-195, Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Roldán, P. (2017). *Definición de negocio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html#referencia>
- Sánchez, J. (2015). *Definición de emprendedor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vásquez, D. (2018). *Creación de un minimarket en la parroquia de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ibarra.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Recuperado de: https://www.academia.edu/10419682/Autor_KAREN_WEINBERGER_VILLAR%C3%81N?auto=download
- Zamora, B. (2019). *Tipos de investigación para tesis*. Recuperado de: <https://consultoriaeducativa.org.pe/tipos-de-investigacion-para-tesis/>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN CHAMBO,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de la creación de un minimarket en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.

CUESTIONARIO

1. **¿Está usted satisfecho con los productos que ofrece la tienda de la esquina?**

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

2. **¿Qué considera importante al momento de adquirir los productos?**

Precio	
Servicio al cliente	
Variedad	
Limpieza	
Eficiencia	

3. **¿Cuál de los siguientes productos es el más importante para decidir su compra en un supermercado?**

Productos de primera necesidad	
Frutas y verduras	
Confitería	
Panadería	
Cárnicos y embutidos	
Otros (especifique)	

4. **¿Con qué frecuencia usted realiza compras?**

Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Dos veces a la semana	
Una vez al mes	

5. **¿Cuánto dinero gasta al hacer sus compras en un mes?**

\$50 - \$100	
Más de \$100 a \$150	
Más de \$150 a \$200	
Más de \$200	

6. **¿Si existiera en el cantón Chambo un minimarket nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios y buen servicio, cuál sería su intención de compra?**

Definitivamente si compraría	
Probablemente si compraría	
Me es indiferente	
Probablemente no compraría	
Definitivamente no compraría	

7. **¿Qué otro servicio desearía que le ofrezca el nuevo minimarket?**

Descuentos	
Pago de servicios básicos	
Variedad de formas de pago	
Entregas a domicilio	
Parqueadero	


8. **¿Cómo le gustaría recibir noticias del nuevo minimarket?**

Internet y redes sociales	
Prensa, radio y televisión	
Ferias y eventos	
Otro (especifique)	

ANEXO B: ADQUISICIONES-INVERSIÓN

Estantería metálica	
Requerimiento	Especificaciones Técnicas
	<p>Medidas de la estantería: Altura Total: 2 m Ancho: 1,5 m Fondo o profundidad: 400 mm</p> <p>Especificaciones técnicas tablero: Estantería con 5 bandejas autor regulables Parantes en ángulo ranurado de mínimo 2mm de espesor para poder regular las bandejas a las necesidades institucionales</p> <p>Estructura: Junta entre angulares y bandejas será por medio de pernos o ganchos La soldadura a aplicar será suelda MIG Resistencia a los golpes y a la inocuidad</p>
Precio	\$50.00
Frigorífico cárnico	
Requerimiento	Características
	<ul style="list-style-type: none"> -Puertas de acero herméticas - Estructura interna y externa de acero inoxidable - Control manual - Motor ecológico a 110 v. - Lámparas led - Vidrio curvo - 6 Bandejas de acero inoxidable - Bodega de congelación <p>Dimensiones del equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2.10 cm de largo - 1.32 m. de altura - 0.66 cm de ancho

Precio	\$1500.00
Panera de 6 canastillas	
Requerimiento	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - 6 bandejas - Parte inferior con puertas corredizas - vidrio panorámico -Luz -4 ruedas para desplazarse <p>Medidas de la canasta</p> <p>49 cm de ancho 40 cm de largo 12 cm de profundidad</p>
Precio	\$650.00
Vitrina mural	
Requerimiento	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Vitrina horizontal construida con ángulo metálico y vidrio Dos puertas correderas de cristal templado Estructura acero esmaltado en blanco <p>Medidas</p> <p>2 estantes de cristal 5mm de espesor Medidas 90 x 25 x 70cm</p>
Precio	\$115.00
Enfriador vertical	
Requerimiento	Características
	<p>Clima Cool</p> <p>Enfriador Vitrina Walker VSC-230 230LT</p> <p>NO FROST - CERO ESCACHAS</p>

 <p>Walker VSC-230 230LT</p> <p>Al: 169cm An: 55cm Pr: 56cm</p>	<p>Ancho: 55cm</p> <p>Alto: 169cm</p> <p>Prof: 56cm</p>
<p>Precio</p>	<p>\$540.00</p>



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARÍA ISABEL CUSHPA COLCHA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0167-DBRA-UPT-2023