

658.04  
CAS

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Facultad de Economía y Negocios



CREACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO  
DENOMINADO MINI MALL PARA CIUDADELAS O  
URBANIZACIONES QUE SE ENCUENTRAN  
ALEJADAS DEL PERÍMETRO URBANO

### TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:  
**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN  
GESTIÓN EMPRESARIAL**

### PRESENTADO POR:

*Verónica del Rocío Castillo Calle*  
*Brenda Gehomara Chávez Ganchozo*

### ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

*Claudia María Villamar Molina*

### DIRECTOR:

*Eco. Giovanny Bastidas*

Guayaquil - Ecuador

2010

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**Creación de un nuevo modelo de negocio denominado Mini Mall para  
ciudadelas o urbanizaciones que se encuentran alejadas del perímetro  
urbano**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial**

**Presentado por**

Verónica del Rocío Castillo Calle

Brenda Gehomara Chávez Ganchozo

**Especialización Finanzas**

Claudia María Villamar Molina

**Director:**

Eco. Giovanni Bastidas

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

# DEDICATORIA

Queremos dedicar este proyecto de grado a Dios que es nuestro creador y nos da la fuerza para seguir en nuestro día a día.

A nuestras familias; padres, madres, que han estado con nosotros desde el comienzo de nuestras vidas, hermanos, hijo y esposo apoyándonos, bendiciéndonos y ayudándonos en todos los obstáculos que se nos han puesto en el camino.

A nosotras, autoras de este proyecto que a pesar de todos los tropiezos nos hemos levantado con entusiasmo y optimismo para salir adelante.

Verónica, Brenda y Claudia



## AGRADECIMIENTO

Primero dar gracias a Dios y a la Santísima Virgen del Rocío por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres de manera muy especial a la mujer que ha sido mi motor a lo largo de mi vida, ejemplo de lucha, dedicación, sacrificio, amor y constancia, a mi mami Alejandrina, a mi papi Leonardo, por ser mi motivo de inspiración.

De igual manera agradezco a mis hermanos Edgar, Milton, Hugo, Rolando, Rosa, Jeannette por darme siempre lo mejor de ellos. A mis pequeñas sobrinas Pamelita y Alejandrita. Este trabajo está dedicado con mucho cariño a los que hoy no están conmigo, mi abuelitos Olimpia y Francisco, mi hermano Huguito que del cielo me brindan su amor.

A mi amiga Brenda por haber compartido alegrías y tristezas a lo largo de la vida universitaria, siempre luchando las dos juntas mutuamente por alcanzar nuestras metas venciendo obstáculos.

A mi compañera de tesis Claudia que es ejemplo de tesón y lucha en la vida. Agradezco de manera especial por darme optimismo y alegría a mis amigos por creer en mí y apoyarme en los momentos difíciles, Paola, Nathaly, Christopher y Martha.

La fe, el esfuerzo dedicado a lo largo de los años de estudio, son el fruto de la gente que creyó en mi persona, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL por brindarme las facilidades necesarias para mi educación, al



Decano y Subdecano de la FEN, sobre todo en el presente trabajo, mi director de tesis, Eco. Geovanny Bastidas.

***Verónica del Rocío Castillo Calle***



# AGRADECIMIENTO

Agradecida eternamente con nuestro padre celestial capaz de haberme dado la vida y ponerme en este camino, gracias a El Divino Niño Jesús que me devolvió la fe y confianza en mí misma y no me abandonó en los peores momentos y a mis demás intercesores ante Dios.

A mis padres quienes me dieron la vida y darme todas las herramientas necesarias para llegar a donde estoy ahora, papi Pato y mami Tamara, en especial a mi adorada madre que con paciencia, cariño y constancia ha sido ese ejemplo a seguir para ser una mejor persona, que a pesar de las dificultades que se le presentaron en el camino hace mucho tiempo siguió adelante para poder tener lo que tenemos ahora, a mis hermanos Cindy, Luis y Jayvan, mucho más a la flaca testigo de mis días y noche de trabajo y apoyo en todo momento, con la que comparto los sueños e ilusiones de mi vida.

A mis amigas que sin ellas estaría perdida en estos momentos. Gracias por hacerme reír en los tiempos de lluvia y por ser ese apoyo moral.

A mis compañeras de tesis Vero y Clau con las que a pesar de los tropiezos salimos adelante y confiaron en mí para la realización de este trabajo y con un arduo desempeño pudimos completarlo, sobretodo a Verito con la que a lo largo de nuestra carrera hemos compartido las mejores y peores cosas, te quiero amiga.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, por haberme permitido formar parte de sus prestigiosos alumnos, al Decano y Subdecano de la FEN, por trabajar siempre a nuestro favor.

Finalmente agradecer a todas las personas que me apoyaron durante toda mi carrera y en este trabajo de investigación en especial a nuestro tutor Eco. Geovanny Bastidas y otras personas que no dudaron en prestar una mano o una idea para la realización de este proyecto y demostraron un inmenso cariño hacia mi persona.

***Brenda Gehomara Chávez Ganchozo***



# AGRADECIMIENTO

Este proyecto ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de sus autoras Verónica, Brenda, Claudia y su director de proyecto, su finalización se debe a la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer al tesoro de mi vida a mi Hijo Felipe Ariel Valle Villamar por ser mi estrella, mi punto de orientación, mi luz guía para salir adelante, por creer en mí y hacerme mejor persona, por siempre esperarme y por su amor incondicional, agradecer a mi pequeña semilla que está dentro de mí y que ha sido mi segundo impulso para finalizar el proyecto que empecé con mi primer hijo.

Agradecer hoy y siempre a mi familia está claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios superiores no hubiesen sido posible. A mis padres Manuel y Angela, por su paciencia, apoyo brindado desde siempre por escucharme y aconsejarme por ser las personas con las que siempre puedo contar en cualquier momento de mi vida tanto en las tristezas y alegrías que me brindan la fortaleza necesaria para seguir adelante; agradecer a mis hermanos Juan Manuel, Marlon y David que son los amores de mi vida mi adoración el roble en quienes me puedo apoyar son con quienes aprendo y vivo el día a día los amo con todo mi corazón, a mi Tía Mercedes Molina por el

ánimo, apoyo que siempre me brinda y por sus atenciones y cariño que irradia a su familia porque de usted aprendí que aunque las cosas vayan mal hay que sonreír y seguir adelante, bailar al compás de la música de la vida y estar con la familia aunque existan los problemas, porque familia es familia y cariño es cariño.

Agradecer a Xavier Zambrano Molina mi compañero, amigo y esposo a mi amor eterno, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe; porque con su paciencia, amor, constancia, dedicación y preocupación producen en mi la inspiración de realizarme como esposa, madre y profesional. Gracias por tu aceptación y tus consejos en todos los ámbitos por sembrar semillas que dan frutos buenos en todos los aspectos de mi vida. Yo te seguiré donde vayas tú y me quedaré a tu lado. Eres para mí el hombre perfecto que Dios te puso en mi camino para hacerte feliz, te amo rey.

De igual manera mi más sincero agradecimiento al Decano de la Facultad de Economía Ing. Oscar Mendoza y al Subdecano Ec. Giovanny Bastidas y a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por haberme brindado los mejores profesores, personal administrativo, instalaciones para facilitar mi educación académica.

Un agradecimiento especial a la Ing. Jacqueline Peralta e Ing. Marjorie Lopez por la colaboración, paciencia, apoyo brindados desde mi ingreso a Pacificard y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda Ing. Cristóbal Contreras, por escucharme y aconsejarme.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de travesía de mis estudios, con sus altos y bajos

y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

***Claudia María Villamar Molina***

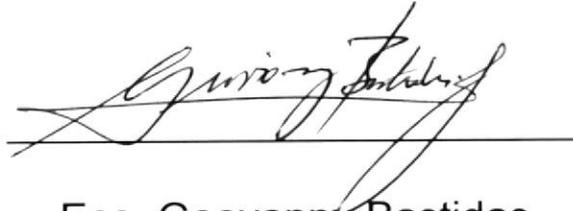


# TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Oscar Mendoza M.

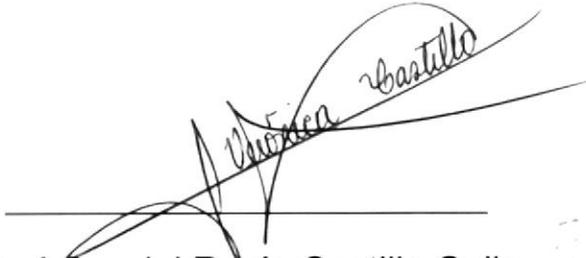
Presidente del tribunal



Eco. Geovanny Bastidas  
Director de Tesis

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Verónica del Rocío Castillo Calle



Brenda Gehomara Chávez Ganchozo



Claudia María Villamar Molina

## **CAPITULO I**

1.	INTRODUCCION AL PROYECTO	01
1.1.	GENERALIDADES	01
1.2.	ANTECEDENTES	02
1.3.	IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	03
1.4.	MARCO TEORICO	04
1.5.	OBJETIVOS	06
1.5.1.	OBJETIVO GENERAL	06
1.5.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	

## **CAPITULO II**

2.	INVESTIGACION DEL MERCADO Y SU ANALISIS	07
2.1.	RESUMEN DEL PROBLEMA	07
2.2.	DEFINICION DEL PROBLEMA	07
2.2.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	08
2.3.	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	09
2.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	10
2.5.	ELABORACION Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO	15
2.5.1.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	16
2.5.2.	ANÁLISIS DE DATOS	23
2.6.	MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)	40
2.7.	MATRIZ IMPLICACION	42
2.8.	MACRO Y MICROSEGMENTACION	43
2.9.	FUERZAS DE PORTER	45
2.10.	PLAN DE MARKETING	46

## **CAPITULO III**

3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	50
3.1.	INTRODUCCION	50
3.2.	MISION	51
3.3.	VISION	52
3.4.	ORGANIGRAMA	52
3.5.	ANÁLISIS FODA	53
3.6.	DISTRIBUCION DE FUNCIONES DEL PERSONAL	54
3.6.1.	PERFILES DE FUNCIONES Y CARGOS	54

3.6.2. COSTO DEL PERSONAL	61
---------------------------	----

#### **CAPITULO IV**

4. ESTUDIO TÉCNICO	63
4.1. OBRAS FÍSICAS	63
4.2. EQUIPAMIENTO	65
4.3. ASPECTO LEGAL	68

#### **CAPÍTULO V**

5. ESTUDIO FINANCIERO	70
5.1. DETALLE DE INVERSIONES	70
5.2. INGRESOS	72
5.3. EGRESOS O GASTOS	74
5.4. ESTADO DE RESULTADOS	78
5.5. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR )	81
5.6. CAPITAL DE TRABAJO	83
5.7. FLUJO DE CAJA	85
5.8. INDICADORES DE BONDAD FINANCIERA	87
5.8.1. VALOR ACTUAL NETO	87
5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	87
5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	88

**CONCLUSIÓN**  
**RECOMENDACIÓN**  
**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	14
CUADRO N° 2 COSTO DE PERSONAL	61
CUADRO N° 3 DESCRIPCIÓN DE CASA	64
CUADRO N° 4 ADECUACIONES MINIMALL	65
CUADRO N° 5 INVERSIONES MINIMALL	66
CUADRO N° 6 INVERSIONES MINIMARKET	67
CUADRO N° 7 LISTA DE PROVEEDOR	67
CUADRO N° 8 GASTOS LEGALES	70
CUADRO N° 9 RESUMEN DE INVERSIÓN	71
CUADRO N°10 DESGLOCE DE APORTACION	71
CUADRO N° 11 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	72
CUADRO N° 12 INGRESOS	74
CUADRO N° 13 EGRESOS O GASTOS	76
CUADRO N°14 ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	77
CUADRON°15 CALENDARIO DE REINVERSION EN MAQ .Y EQ.	77
CUADRO N°16 CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE REEMPLAZO	78
CUADRO N°17 ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL	79
CUADRO Nª 18 ESTADO DE RESULTADO ANUALIZADO	80
CUADRO Nª 19 CALCULO TMAR	83
CUADRO Nª 20 CAPITAL DE TRABAJO	84
CUADRO Nª 21 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	88
CUADRO Nª 22 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 VALLE ALTO	12
FIGURA N° 2 MATRIZ BCG	41
FIGURA N°3 MATRIZ IMPLICACIÓN	42
FIGURA N° 4 UBICACIÓN VALLE ALTO	44
FIGURA N°5 FUERZAS DE PORTER	45
FIGURA N° 6 PLAZA	48
FIGURA N° 7 ORGANIGRAMA	52
FIGURA N° 8 PLANO	64

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

#### 1.1. GENERALIDADES

Al incrementarse la población y querer obtener casa propia, nos encontramos con el problema de que las nuevas urbanizaciones o ciudadelas se encuentran fuera del perímetro de la ciudad y en lugares donde se dificulta encontrar productos de primera necesidad de forma inmediata.

Dentro de estas ciudadelas o urbanizaciones algunas cuentan con la creación de centros comerciales y otras no; las que no cuentan con estos centros comerciales al querer abastecerse de productos de primera necesidad tales como: alimentos, medicina, comida preparada, necesitan movilizarse desde sus hogares hacia el lugar más cercano para poder adquirirlas, siendo estos lugares más cercanos lejos de sus ciudadelas o urbanizaciones.

Es por tales motivos que surge la necesidad de la implementación de "algún lugar" más cercano a sus hogares donde se puedan abastecer de estos productos para sentirse menos estresados a la hora de querer realizar una pequeña compra; sin embargo estas nuevas urbanizaciones cuentan con las creaciones de políticas y reglas del buen vivir que impiden dañar las fachadas de las casas y la creación de tiendas en las que se puedan expender los productos. Se conoce adicional a esta problemática que dentro de estas urbanizaciones existen personas que están vendiendo "clandestinamente" sus productos y se encuentran con la necesidad de venderlos en locales

comerciales donde su ubicación sea más apropiada y libre de realizar su comercio.

Entonces existen dos necesidades: 1) La demanda de productos por parte de los habitantes de estas ciudadelas alejadas y 2) la demanda de locales comerciales donde se asienten los comerciantes para vender sus productos.

## 1.2. ANTECEDENTES

Debido que en algunas de las nuevas ciudadelas creadas en Guayaquil vía a la costa, Samborondón, Daule y Francisco de Orellana carecen de centros comerciales o tiendas de abastos en las que encontremos farmacias, ventas de productos de consumo masivo, comida, licores, papelería , etc., surge la necesidad de adquirir estos productos pero para poder adquirirlos implica costos adicionales como por ejemplo movilización en transporte, pérdida de tiempo, exposición a la delincuencia entre otros y todo esto por no tener cerca de ellos las “tiendas” que podrían facilitar su adquisición .

Es así como nace la creación de este nuevo Modelo de Proyecto, que consiste en adquirir una casa dentro de una de estas ciudadelas, de los modelos más grandes y realizar divisiones internas para poder ofrecer locales comerciales y satisfacer necesidades tanto del comerciante como del consumidor además de acordar con el Comité Administrador de la ciudadela un contrato de respetar las políticas y reglamentos del no daño de la fachada de la vivienda y las políticas del buen vivir; cumpliendo además con los estatutos

legales que rigen para estos modelos de negocios. Beneficiando de esta forma a toda la sociedad y obteniendo una adecuada rentabilidad.

### **1.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Basándonos en las simples labores cotidianas de compras podemos observar que en casi todos los lugares donde nos ubiquemos existen un sin número de factores que tratan de llamar la atención del consumidor así como llenar sus expectativas, es por tales motivos que la población trata de con un mínimo esfuerzo lograr encontrar los productos que calmen las necesidades del consumidor.

Entonces se vuelve importante para nosotros realizar un estudio en aquellas nuevas áreas donde aun no se logre satisfacer las necesidades del consumidor para poder explotar diversos campos donde el consumidor pueda realizar sus compras básicas y es en ese sentido que nuestro estudio va orientado a aquellos planes habitacionales cuyas ubicaciones se encuentran fuera del perímetro urbano y que no encuentren con facilidad los insumos básicos.

Contribuir con las expectativas que las familias han depositado en sus ciudadelas como lugar de confort, relajamiento, etc., no tiene porque convertirse en un lugar donde conseguir compras básicas sea una tortura, con experiencia previa en habitantes de estas ciudadela sabemos que en la actualidad es así, sin embargo la opción idónea es el modelo de proyecto MINI MALL

BROADWAY, donde el estudio se basará en servicio de excelencia para satisfacer al cliente, obtener una adecuada rentabilidad acorde al negocio.

#### **1.4. MARCO TEORICO**



El crecimiento de la población en el país ha dinamizado la oferta y la demanda de la vivienda, especialmente en las grandes y medianas ciudades como Guayaquil es por eso que la demanda de adquirir vivienda propia de forma horizontal, incentiva a las constructoras a la creación de nuevos planes inmobiliarios los cuales se han ido expandiendo vía a la Costa, Samborondón, Daule, Av. Fco. De Orellana, entre otros.

Según una publicación en el Diario Hoy del 21 de febrero del 2008 basado en un artículo de la Revista Ekos del mismo mes, señala que la oferta de vivienda nueva en Guayaquil ha tenido un ascenso, principalmente en las zonas de la vía a Samborondón. El precio promedio de los materiales de construcción en Guayas disminuyó y el mercado de construcción ha ido en auge cada vez más.

Además del incremento de los planes habitacionales existe un apoyo por parte del Gobierno para incentivar la compra de casas es así como existen las facilidades del Bono de la Vivienda que ofrece el Miduvi y la liquidez que ha inyectado al Banco del Pacífico para que otorguen los préstamos hipotecarios a tasas más bajas que el resto del mercado (5%); además de otras opción de

crédito para los ecuatorianos es acceder a los préstamos hipotecarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). El Consejo Directivo del IESS, sostuvo que existe un monto de \$500 millones destinados para garantizar una adecuada fluidez de préstamos hipotecarios. Las prestaciones irán desde los \$5 hasta los \$50 mil, para lo cual hay que considerar que los afiliados tengan cinco años como aportantes y un sueldo mínimo de \$200. La tasa de interés que deberá pagar un afiliado oscila entre el 9% y el 13%.

Los préstamos hipotecarios son los más importantes, ya que dinamizan la economía, producen mano de obra y dan un beneficio a quienes adquieren la vivienda, quienes han mencionado que el objetivo de la institución es reducir el déficit habitacional que existe en el país.

Según estimaciones de la entidad, existen unos 500 mil afiliados sin casa propia. (APB). Esta propuesta del proyecto se lo realizaría inicialmente en Guayaquil.



Se conoce que existen alrededor de 96 urbanizaciones vía a Samborondón y que una de las urbanizaciones más alejadas sería sambocity en el Km 12.5 vía Samborondón, cuyo último centro comercial es el Riocentro Samborondón. Por otro lado se encuentran las ciudadelas de vía a la Costa, son menos y siendo la ultima Valle Alto ubicada en el km 20 vía a la costa.

Sin embargo existe la problemática de que a pesar que las urbanizaciones y ciudadelas crecen en Guayaquil por los diferentes motivos no todas cuentan con centros comerciales dentro de ellas o tiendas de abastos que les permita

suplir sus principales necesidades y debido a que estas ciudadelas quedan fuera del perímetro de la ciudad implica en gastos exhaustivos de movilización y otros que se podrían evitar si se diseña un centro comercial dentro de las mismas.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer dentro de una casa un Mini - Mall con alquiler de locales y/o administración de los comercios que en él se asienten; ofreciendo el espacio adecuado para satisfacer la demanda de los pequeños comercios y satisfaciendo la necesidad del consumidor además de respetar las políticas de la urbanización y obteniendo una adecuada rentabilidad.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Invertir en la compra de una casa en la urbanización Valle Alto que carecen de centros comerciales.

- Dividir internamente la casa para poder crear los espacios para los locales comerciales.
- Ofrecer en alquiler los locales para los futuros comerciantes.
- Administrar el Mini mall y un local dentro del él.
- Realizar publicidad del Mini Mall dentro de la ciudadela para darnos a conocer.

## **CAPITULO II**

### **2. INVESTIGACION DEL MERCADO Y SU ANALISIS**



#### **2.1. RESUMEN DEL PROBLEMA**

Debido a que nuestro proyecto está orientado a los habitantes de urbanizaciones ubicados fuera del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, escogiendo para la implementación de este proyecto la Urbanización Valle Alto, la información que la hemos obtenido de publicaciones de periódicos locales ,revistas, reportajes televisivos y lo más importante la opinión de los habitantes de dicha urbanización.

#### **2.2. DEFINICION DEL PROBLEMA**

Dentro de estas ciudadelas o urbanizaciones algunas cuentan con la creación de centros comerciales y otras no; las que no poseen centros

comerciales al querer abastecerse de productos de primera necesidad tales como: alimentos, medicina, comida preparada, necesitan movilizarse desde sus hogares hacia el lugar más cercano para poder adquirirlas, siendo estos lugares más cercanos lejos de sus ciudadelas o urbanizaciones.

Es por tales motivos que surge la necesidad de la implementación de “un lugar” más cercano a sus hogares donde se puedan abastecer de estos productos para sentirse menos estresados a la hora de querer realizar una pequeña compra.

### **2.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se propuso el proyecto de creación en ciudadelas alejadas del perímetro urbano, y dado que no se contó con información del mercado, se procedió a realizar una recolección directa de datos por medio de una encuesta personal.

Las preguntas del cuestionario que se realizará constan de las siguientes partes:

- Breve introducción e identificación del encuestado: se tratará de segmentar el mercado por medio de edad, frecuencia de compras al supermercado, tiempo que dedica a compras y se tratará de determinar cuál es la tienda o mal de sus preferencias.

- Descripción del Servicio: se identificará la necesidad y se comprobará si el proyecto es viable preguntando a los habitantes si desean la creación del Mini Mall y por qué desean la creación de uno.
- Lugar de Servicio: en esta sección se identificará los productos y servicios que los habitantes necesiten en su ciudadela.
- Puntos Débiles: se identificará si los habitantes se sienten amenazados con la creación del Mini Mall y se reforzará este punto para que sientan mejorías en la calidad de la urbanización.
- Intención de Compras: se verificará la rentabilidad del negocio por medio de la necesidad de los habitantes.

### **2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación trae consigo las siguientes hipótesis:

- Se cree que las urbanizaciones fuera del perímetro urbano quedan alejadas de tiendas de abastos.

- Se cree que como estas urbanizaciones se encuentran alejadas del perímetro urbano y no cuentan con tiendas de abastos cerca, gastan mucho de su tiempo y se estresan a la hora de las compras.
- Se espera que el Mini Mall sea una ayuda para los habitantes de estas ciudadelas cuando se trate de pequeñas compras y a veces hasta urgentes.
- Se espera que nuestro servicio de calidad sea el mayor atractivo para los habitantes de la ciudadela.

#### **2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**



Se realizó un análisis, que se basó en una encuesta para encontrar la información respecto a la aceptación de los habitantes hacia el proyecto de creación de un Mini Mall dentro o cerca de su ciudadela.

#### **FUENTES DE INFORMACIÓN:**

No existen datos secundarios de información más que la observación directa de otras urbanizaciones con centros comerciales dentro de ellas, es por eso que la fuente directa de información son las encuestas realizadas a los entrevistados.

### RECOLECCIÓN DE DATOS:

Los datos recolectados son cuantitativos y descriptivos basados en las encuestas personales realizadas los fines de semana del mes de Julio del 2010 en la Ciudadela Valle Alto escogiendo al azar de sus etapas a habitantes que nos colaboren y/o de personas que viven en la ciudadela pero laboran en diferentes sitios de trabajo.

Para este proyecto se escogió una muestra aleatoria de personas que habitan en la Urbanización Valle Alto, la urbanización cuenta con 21 etapas con 200 casas aproximadamente en cada una de las etapas detalladas a continuación:

New York (Etapa 1), Paris (Etapa 2), Londres (Etapa 3), Roma (Etapa 4), Venecia (Etapa 5), Rio de Janeiro (Etapa 6), Madrid (Etapa 7), Buenos Aires (Etapa 8), Atenas (Etapa 9), Tokio (Etapa 10), Estambul (Etapa 11), El Cairo (Etapa 12), Berlin (Etapa 13), Orlando (Etapa 14), Moscu (Etapa 15), Pekin

(Etapa 16), Amsterdam (Etapa 17), Hollywood (Etapa 18), Casa Blanca (Etapa 19), Nairobi (Etapa 20), Mexico (Etapa 21)

De las cuales solo 4 etapas están habilitadas con un promedio de 200 casas por etapa.

FIGURA N° 1 VALLE ALTO



Fuente: <http://www.vialacosta.com/ValleAlto-modelosnewyork.htm>

### TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio, y para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error, además se toman en cuenta los siguientes factores:

### **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 10%

### **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a alquilar los locales y consumir los productos o servicios del Mini Mall; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

### **Donde:**

N: tamaño de la población  $N = (4 \text{ etapas} \times 200 \text{ casas aprox.}) = 800$

n: tamaño de la muestra

z: 1.96 para E= 5%, 1.67 para Z = 10%  $n = ?$

p: 0.5

q:  $(1-p) : (1-0.05) = 0.5$

Estableciendo e: 10% = 0.1

$$S^2 = p \times q = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

CUADRO N° 1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N_0 = \frac{S^2 \times Z^2}{E^2}$$
$$N_0 = \frac{0.25 \times 1.67^2}{0.1^2} = \frac{0.697225}{0.001} = 697$$
$$n = \frac{N_0}{1 + \frac{N_0}{N}}$$
$$n = \frac{697}{1 + \frac{697}{800}} = 370$$

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

## Medición y Escala

La encuesta tiene un formato de escalas de preguntas nominal por lo que se realizó un análisis descriptivo de frecuencias para encontrar los datos más representativos con respecto a la edad, miembro de familia, frecuencia al hacer

compras y tiempo que se tarda en realizarla, así como también sus preferencias en cuanto a servicios especiales, productos y precios.

## **2.5. ELABORACIÓN Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO**

Este cuestionario lo hemos diseñado para que los encuestados puedan responder de una manera fácil y poder alcanzar información necesaria para la recopilación de datos.



### Consideraciones Preliminares

- Descripción cualitativa, donde se recopilaron datos a 370 personas encuestadas.
- La encuesta se dirigió a personas mayores de edad quienes tienen capacidad para salir fuera de sus hogares a realizar compras.
- Contenido de las preguntas.
- Las preguntas serán cortas y precisas.

### Formato de Respuestas

El cuestionario está compuesto por preguntas de selección múltiple, donde elegirán respuestas de varias alternativas e incluso podrán proponer otras de su

preferencia, preguntas de sinceridad que servirán para comparar el interés del encuestado.

### Secuencias de Preguntas



Nuestra encuesta se diseñó con preguntas sencillas que van de respuestas “sí” o “no” para continuarla o terminarla, llevando así la encuesta a un mayor nivel de interés del encuesta

#### 2.5.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

## Mini Mall Broadway

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un servicio dentro de su ciudadela que consiste en la implementación de un Mini-Mall, facilitando de esta manera la adquisición de ciertos productos para su consumo, los mismos que no pueden ser adquiridos de manera rápida debido a la lejanía de centros comerciales, tiendas o supermercados con esta ciudadela, para eso solicitamos de la colaboración de su tiempo para llenar una encuesta.

Padre de familia \_\_\_\_\_ Madre de familia \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

a. ¿Con que frecuencia usted realiza compras para su hogar?

\_\_\_ Una vez por semana

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada vez que necesite adquirir algo

b. ¿Qué tiempo le lleva a usted realizar compras fuera de su ciudadela?

- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3 horas o más



c. ¿Cuál es el centro comercial de su preferencia?

- Riocentro ceibos
- San marino
- Mall del sol
- Mall del sur
- Otros favor especificar

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1. ¿Quisiera usted la creación de un Mini Mall dentro de su ciudadela?

Si

No

Si la respuesta es afirmativa favor continúe, de lo contrario fin de la encuesta.

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Simplicidad

Que es necesario

Facilidad de uso

Que mejora las condiciones de vida en la ciudadela

Ninguno de los otros

Otro, favor especifique

2. LUGAR DEL SERVICIO

3. ¿En qué lugar le gustaría que quede el Mini Mall?

Centro de la ciudadela

Le es indiferente el lugar, aun así cree que es necesario.

Otros Favor especifique

4. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que hubiese en el Mini Mall?

Farmacia

Productos de consumo Masivo

Venta de Licores

Peluquería

Restaurante

Papelería

Bazar

Todos los anteriores

Otros favor especificar

5. De la siguiente lista marque el producto o servicio que usted más consume

Botellón de agua

Lácteos

Snacks

Vegetales y frutas

Embutidos, carnes

Productos de limpieza

Medicamentos

Comidas rápidas

Peluquería

Todos los anteriores

Otros favor especificar



### 3. PUNTOS DEBILES

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?

Puede ocasionar desorden en la ciudadela

Le parece complicado

Le es indiferente

Ninguno de los anteriores

Otros favor especifique

#### 4. INTENCION DE COMPRAS

7. Partiendo de la base que le gusta la implementación de un Mini mal en la ciudadela ¿Qué probabilidad hay de que la utilice?

- La utilizaría en cuanto estuviera en la ciudadela
- La utilizaría después de algún tiempo de instalarse en la ciudadela
- La utilizaría solo si surge la necesidad
- No creo que la utilice
- No la utilizaría



8. ¿ Le gustaría que el Mini Mall cuente con entrega a Domicilio?

- Si
- No

Si es no fin de la encuesta de lo contrario continúe.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar recargo por la entrega a domicilio?

- 25 centavos
- 50 centavos

\_\_ 1dolar

\_\_ Otros Favor especifique

GRACIAS



## 2.5.2. ANÁLISIS DE DATOS

La herramienta que tomaremos para el análisis de los datos será SPSS.

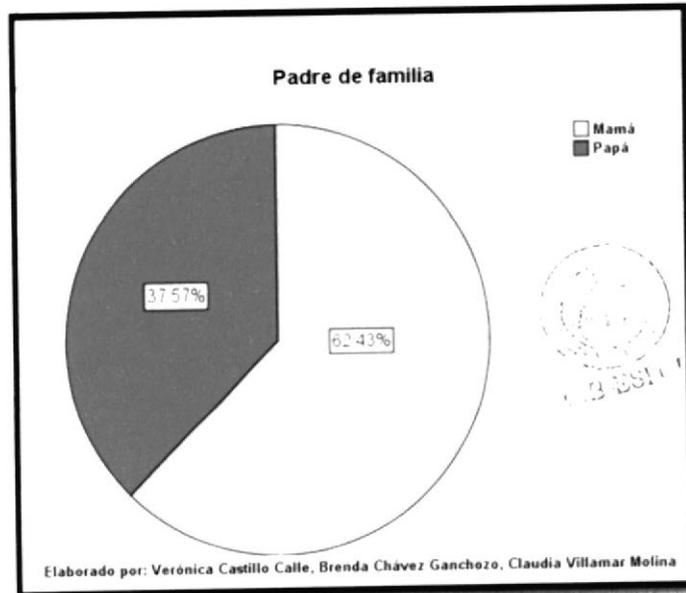
De acuerdo al estudio realizado podemos mostrar los siguientes resultados con el proyecto "Mini Mall Broadway" :

### DATOS DE SEGMENTACION DEL MERCADO:

Identificación de quien proporciona dinero para los gastos varios en el hogar.

#### Padre de familia

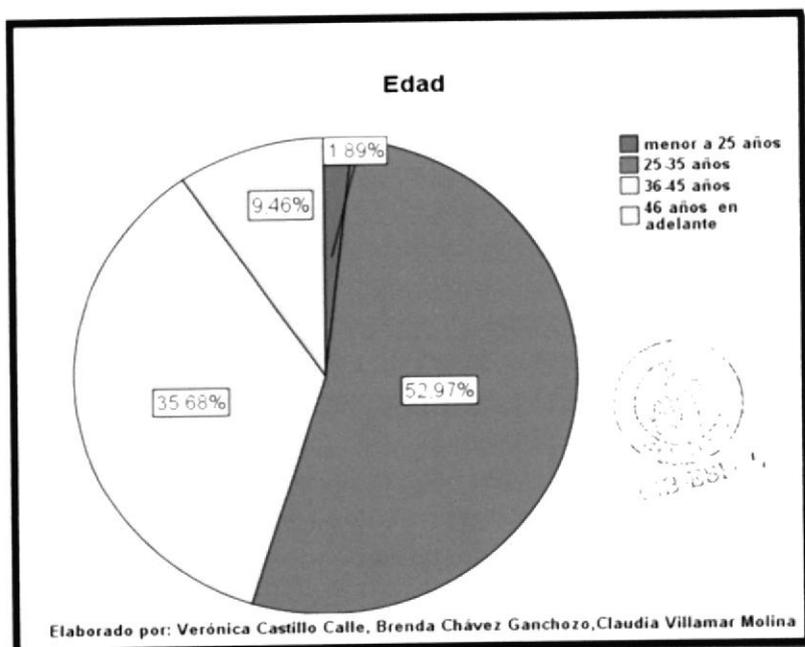
Padre de familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Mamá	231	62.4	62.4	62.4
	Papá	139	37.6	37.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



Como se puede apreciar en el gráfico del número total de encuestados el 62,43% fueron madres de familia y el 37,57% padres de familia quienes destinan o proporcionan el mayor aporte económico para gastos varios en sus domicilios.

### Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	menor a 25 años	7	1.9	1.9	1.9
	25-35 años	196	53.0	53.0	54.9
	36-45 años	132	35.7	35.7	90.5
	46 años en adelante	35	9.5	9.5	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

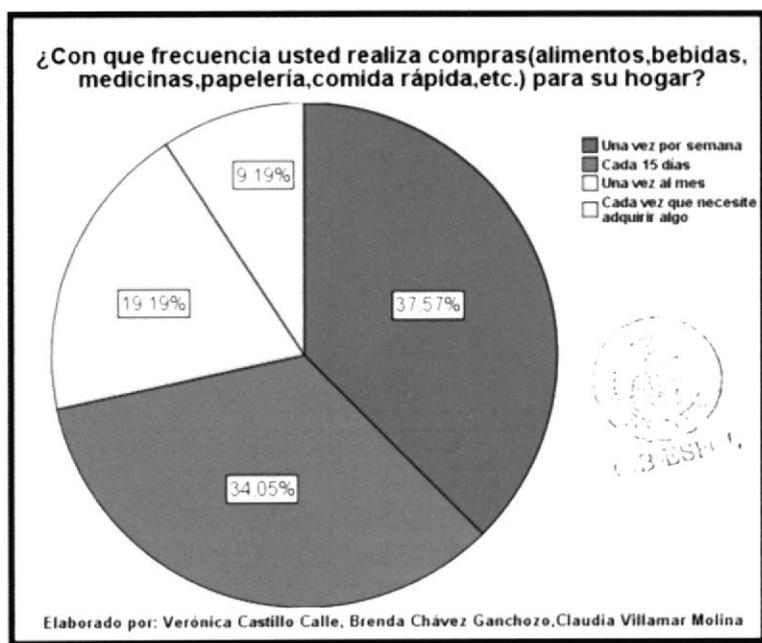


Este gráfico indica la distribución de edades de los encuestados. Existen dos rangos grandes en este mercado que son del 52.97% edades comprendidas entre 25 a 35 años de edad y el segmento con 35.68% edades entre 35 a 45 años de edad.

**¿Con que frecuencia usted realiza compras (alimentos, bebidas, medicinas, papelería, comida rápida, etc.) para su hogar?**

¿Con que frecuencia usted realiza compras(alimentos.bebidas.medicinas.papeleria.comida rápida.etc.) para su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez por semana	139	37.6	37.6	37.6
	Cada 15 días	126	34.1	34.1	71.6
	Una vez al mes	71	19.2	19.2	90.8
	Cada vez que necesite adquirir algo	34	9.2	9.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



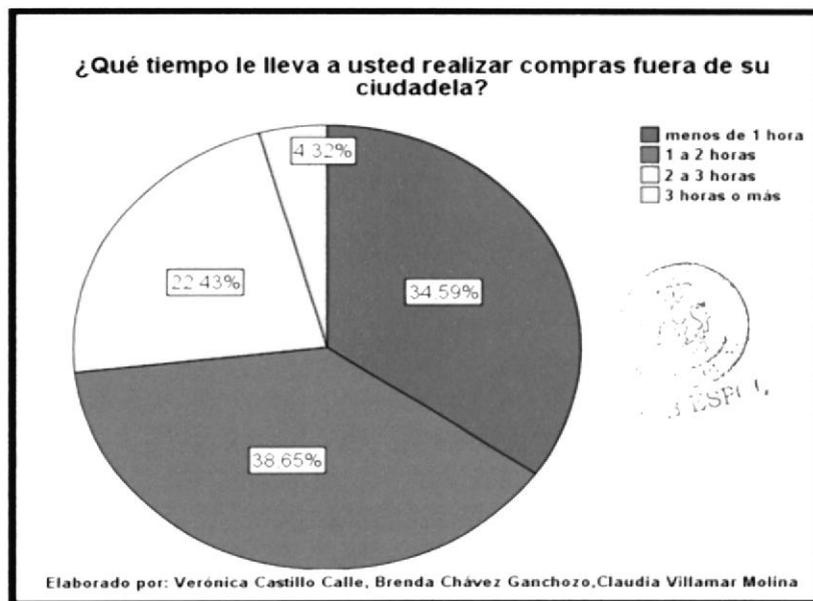


Este gráfico refleja la frecuencia de compra de los encuestados, arrojando como resultado dos proporciones significativas con la que los habitantes suelen realizar sus compras con un 37.57% una vez por semana y con 34.05% cada quince días.

**¿Qué tiempo le lleva a usted realizar compras fuera de su ciudadela?**

**¿Qué tiempo le lleva a usted realizar compras fuera de su ciudadela?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 1 hora	128	34.6	34.6	34.6
1 a 2 horas	143	38.6	38.6	73.2
2 a 3 horas	83	22.4	22.4	95.7
3 horas o más	16	4.3	4.3	100.0
Total	370	100.0	100.0	

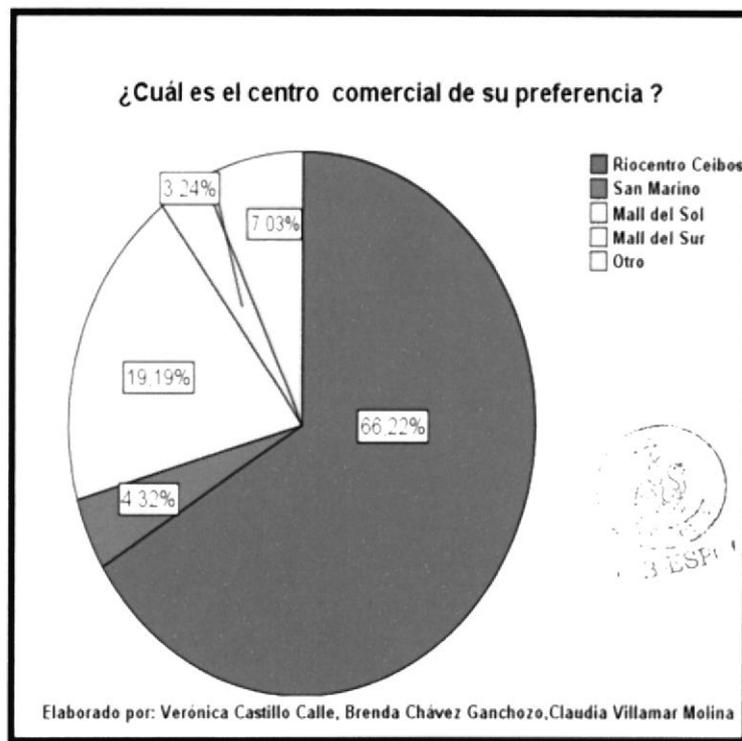


Los Datos obtenidos con respecto con esta pregunta y visualizados en el grafico nos demuestra que existen dos segmentos casi parecidos en proporciones: con el 38.65% los habitantes que demoran en realizar sus compras entre 1 a 2 horas y aquellos que lo hacen entre 2 a 3 horas con un 34.59%.

**¿Cuál es el centro comercial de su preferencia?**

**¿Cuál es el centro comercial de su preferencia ?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Riocentro Ceibos	245	66.2	66.2	66.2
San Manno	16	4.3	4.3	70.5
Mall del Sol	71	19.2	19.2	89.7
Mall del Sur	12	3.2	3.2	93.0
Otro	26	7.0	7.0	100.0
Total	370	100.0	100.0	

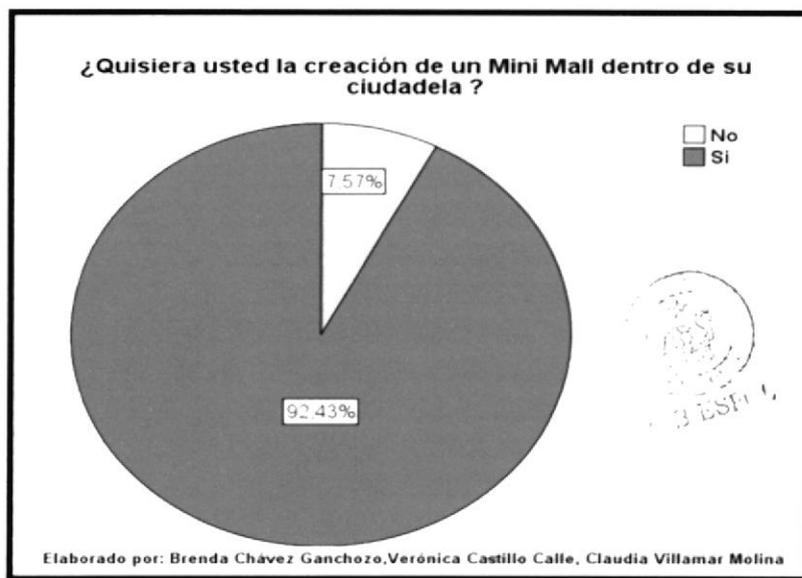


Del total de la muestra hemos obtenido que la mayoría de los habitantes prefieren ir a Riocentro Ceibos con un 66,22% .

**DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:**

## ¿Quisiera usted la creación de un Mini Mall dentro de su ciudadela?

¿Quisiera usted la creación de un Mini Mall dentro de su ciudadela ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	7.6	7.6	7.6
	Si	342	92.4	92.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



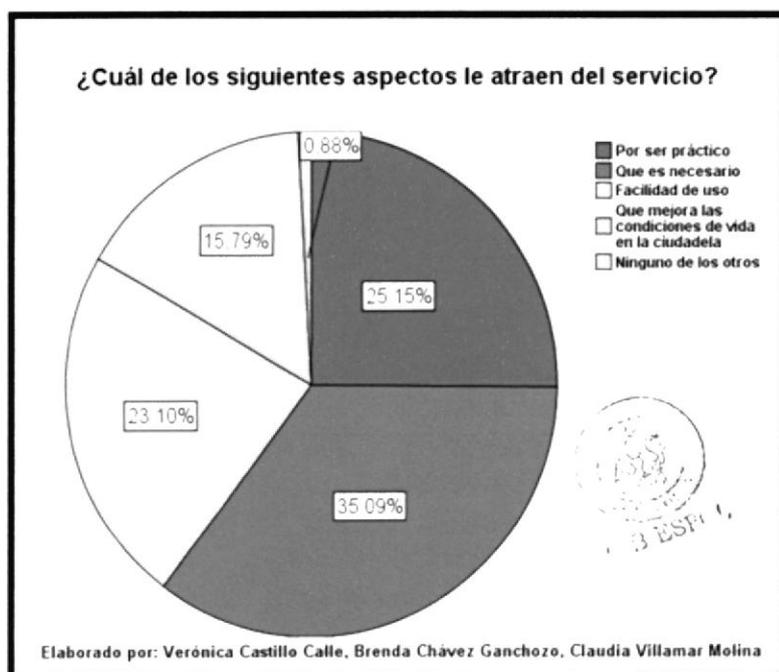
De 370 encuestados 342 están de acuerdo con la implementación del Mini Mall dentro de la urbanización, lo que representa el 92,43% del total de la muestra.

Por esta razón el "n" para las siguientes preguntas es de 342 personas, y queda en evidencia que la implementación del Mini Mall tiene la probabilidad de Éxito de más del 90% dentro de la ciudadela Valle Alto.

## DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Por ser práctico	86	25.1	25.1	25.1
	Que es necesario	120	35.1	35.1	60.2
	Facilidad de uso	79	23.1	23.1	83.3
	Que mejora las condiciones de vida en la ciudadela	54	15.8	15.8	99.1
	Ninguno de los otros	3	.9	.9	100.0
Total		342	100.0	100.0	

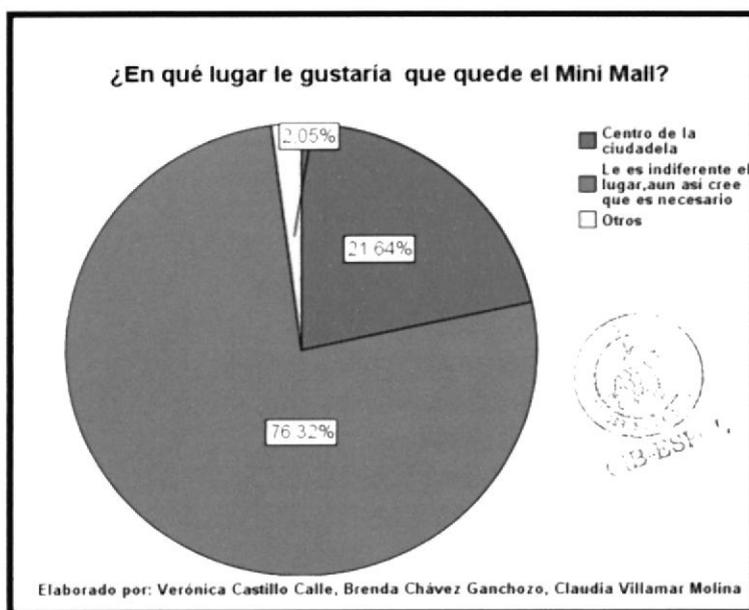


El 35,09% de las personas coinciden con el criterio que es necesaria la creación del Mini Mall dentro de Valle Alto, un 25,15% considera que sería práctico tenerlo y un 23,10% considera que sería por la facilidad que tendrían en la ciudadela a la hora de realizar las compras.

### LUGAR DEL SERVICIO:

#### ¿En qué lugar le gustaría que quede el Mini Mall?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Centro de la ciudadela	74	21.6	21.6	21.6
	Le es indiferente el lugar aun asi cree que es necesario	261	76.3	76.3	98.0
	Otros	7	2.0	2.0	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

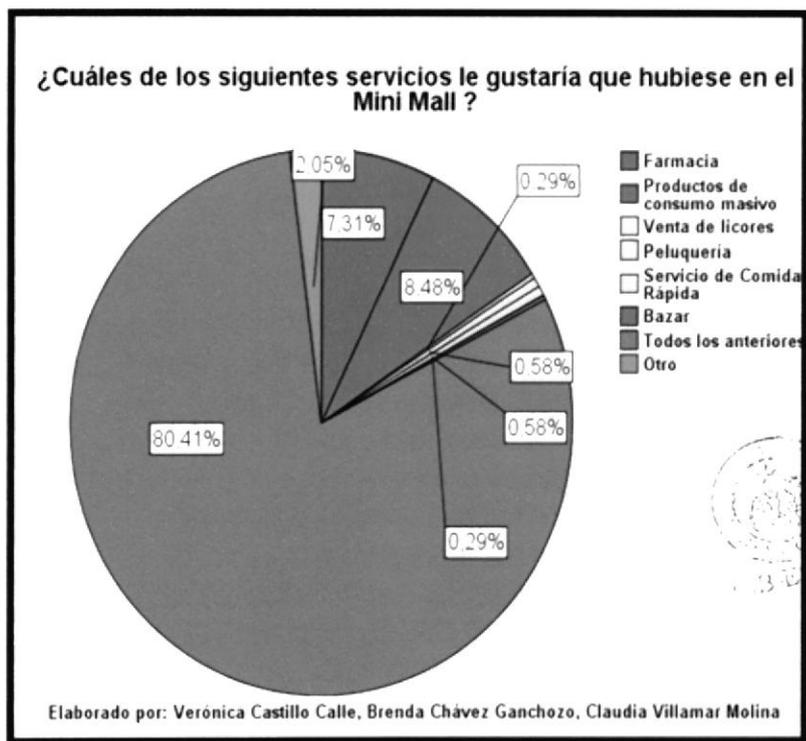


Los datos logrados en esta pregunta nos muestran que el 76,32% de los habitantes de la muestra de Valle Alto le es indiferente el lugar donde se ubique el Mini Mall porque indistintamente donde se lo ubique creen que es necesaria la implementación del mismo.

**¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que hubiese en el Mini Mall?**



¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que hubiese en el Mini Mall ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Farmacia	25	7.3	7.3	7.3
	Productos de consumo masivo	29	8.5	8.5	15.8
	Venta de licores	1	3	3	16.1
	Peluquería	2	6	6	16.7
	Servicio de Comida Rápida	2	6	6	17.3
	Bazar	1	3	3	17.5
	Todos los anteriores	275	80.4	80.4	98.0
	Otro	7	2.0	2.0	100.0
	Total	342	100.0	100.0	

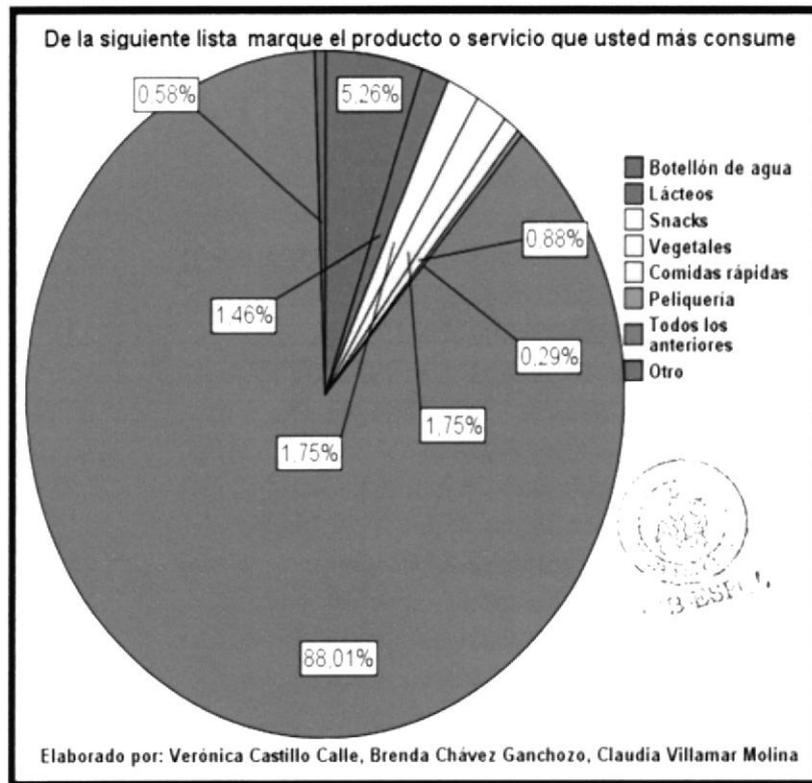


El 80,41% de los habitantes desean recibir los servicios propuestos en esta pregunta, el resultado a esta pregunta nos indica que todos los servicios son aptos para establecerse por no contar con ninguno dentro de la ciudadela.

**De la siguiente lista marque el producto o servicio que usted más consume**

De la siguiente lista marque el producto o servicio que usted mas consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos Botellon de agua	18	5.3	5.3	5.3
Lácteos	5	1.5	1.5	6.7
Snacks	6	1.8	1.8	8.5
Vegetales	6	1.8	1.8	10.2
Comidas rapidas	3	0.9	0.9	11.1
Peliqueria	1	0.3	0.3	11.4
Todos los anteriores	301	88.0	88.0	99.4
Otro	2	0.6	0.6	100.0
Total	342	100.0	100.0	



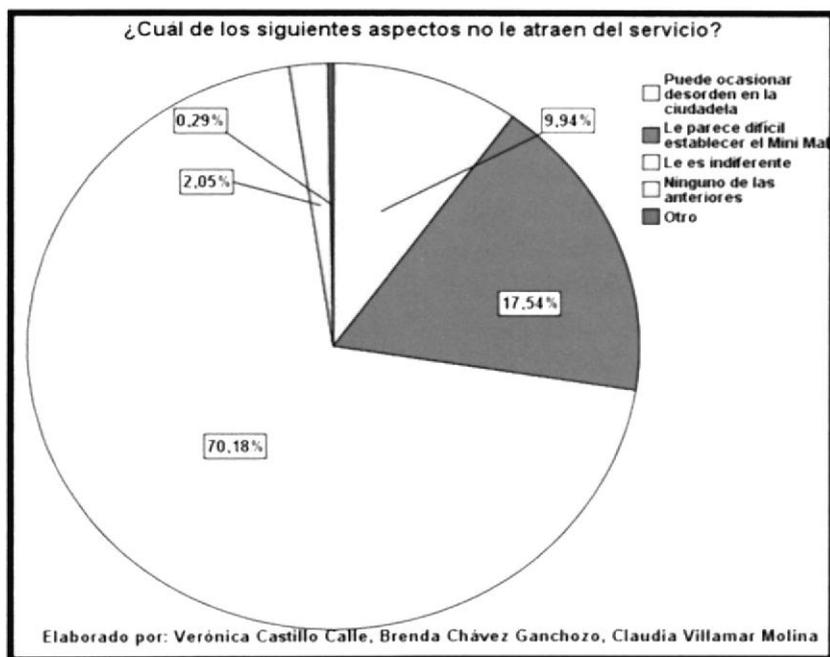
El 88,01% de los encuestados consume todas las opciones de producto o servicio presentados.

**PUNTOS DEBILES:**

**¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?**

¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Puede ocasionar desorden en la ciudadela	34	9.9	9.9	9.9
	Le parece difícil establecer el Mini Mall	60	17.5	17.5	27.5
	Le es indiferente	240	70.2	70.2	97.7
	Ninguno de los anteriores	7	2.0	2.0	99.7
	Otro	1	3	3	100.0
	Total	342	100.0	100.0	





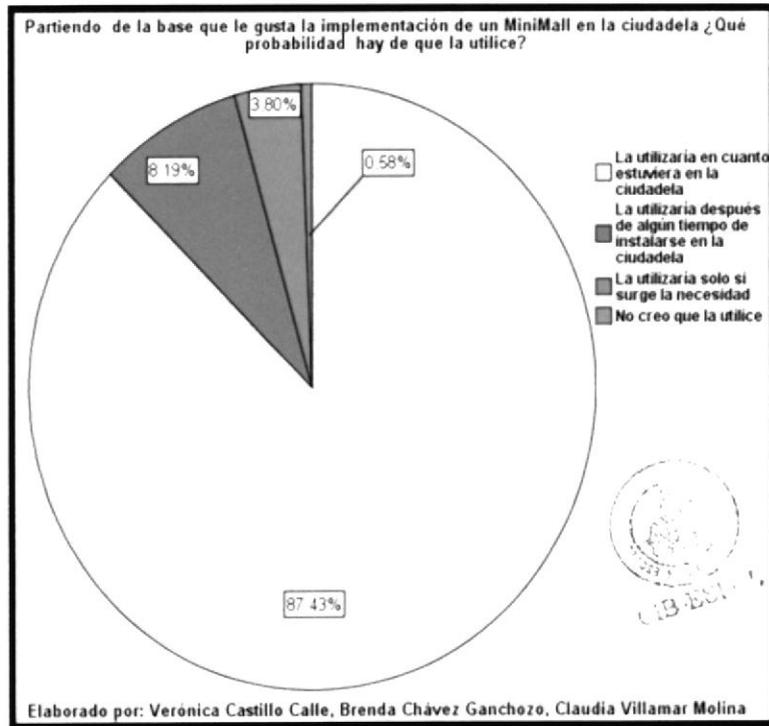
Se buscó conocer los principales problemas que se podrían presentar para establecer el Mini Mall, obteniendo como resultado a la pregunta que es indiferente para el 70,18% de las personas encuestadas, seguidos por la dificultad de establecer el mismo, con un 17,54%; sin embargo el tema que nos causaba preocupación es que “ocasiona desorden en la ciudadela” arrojó un resultado del 9,94%, pero que hay que trabajarlo para que los habitantes sientan la confianza del servicio que vamos a brindar.

### INTENCION DE COMPRAS:

**Partiendo de la base que le gusta la implementación de un Mini Mall en la ciudadela ¿Qué probabilidad hay de que la utilice?**

Partiendo de la base que le gusta la implementación de un MiniMall en la ciudadela ¿Qué probabilidad hay de que la utilice?

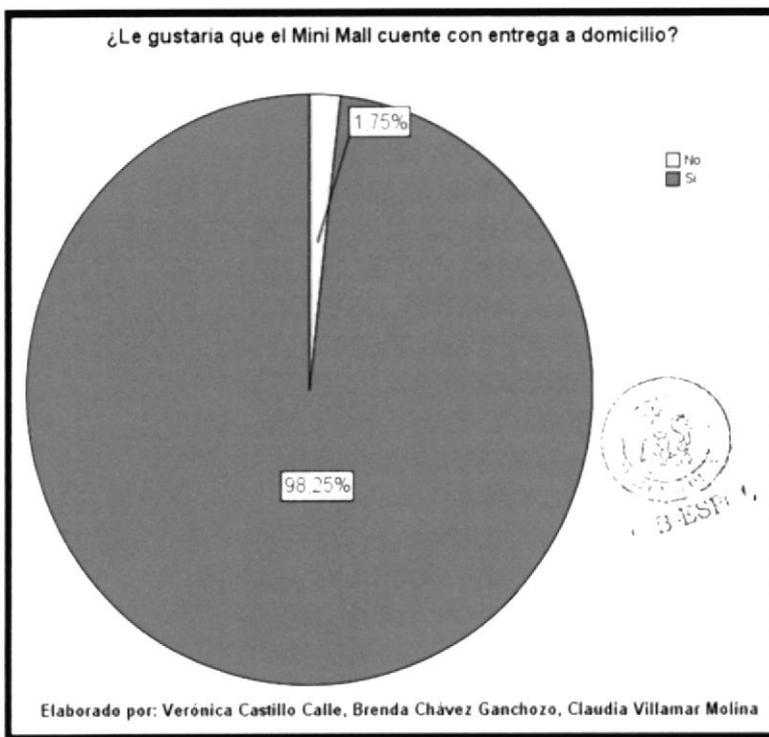
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos La utilizaría en cuanto estuviera en la ciudadela	299	87.4	87.4	87.4
La utilizaría después de algún tiempo de instalarse en la ciudadela	28	8.2	8.2	95.6
La utilizaría solo si surge la necesidad	13	3.8	3.8	99.4
No creo que la utilice	2	.6	.6	100.0
Total	342	100.0	100.0	



Los resultados obtenidos muestran que en su mayoría, el 87,43% de personas, utilizaría los servicios del Mini Mall en cuanto estuviera establecido.

### ¿Le gustaría que el Mini Mall cuente con entrega a domicilio?

¿Le gustaría que el Mini Mall cuente con entrega a domicilio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	1,8	1,8	1,8
	Si	336	98,2	98,2	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

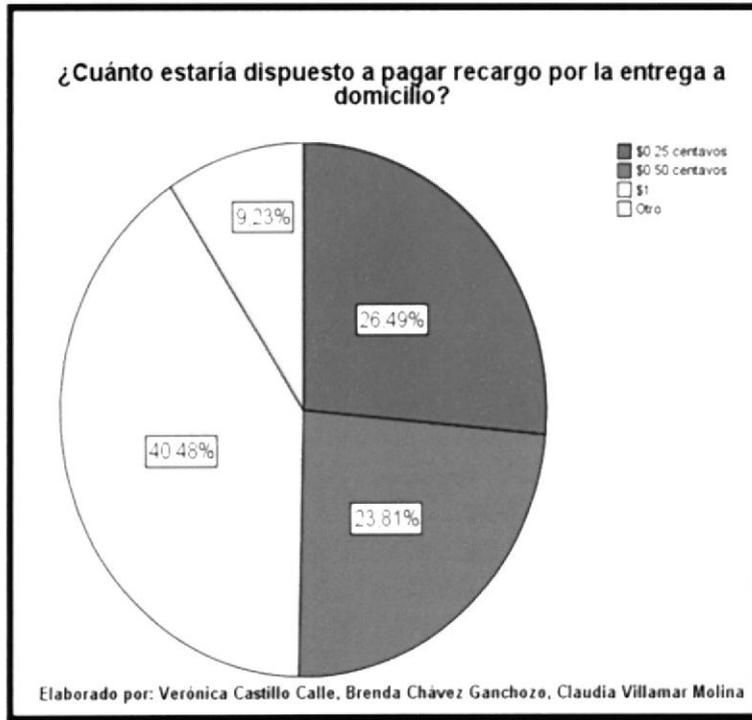


El 98,25% de las personas están de acuerdo que el Mini Mall cuente con entrega a domicilio.

Como 336 de los encuestados desearían que el Mini Mall brinde servicio a domicilio, en base a este número se determinó cuanto estarían dispuestos a pagar por el mismo como se muestra en el siguiente cuadro.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar recargo por la entrega a domicilio?**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar recargo por la entrega a domicilio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	S0 25 centavos	89	26 5	26 5	26 5
	S0 50 centavos	80	23 8	23 8	50 3
	S1	136	40 5	40 5	90 8
	Otro	31	9 2	9 2	100 0
	Total	336	100 0	100 0	



De las opciones presentadas la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$1 por el servicio.

## 2.6. MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)



La Matriz BCG nos servirá para planear nuestra participación en el mercado:

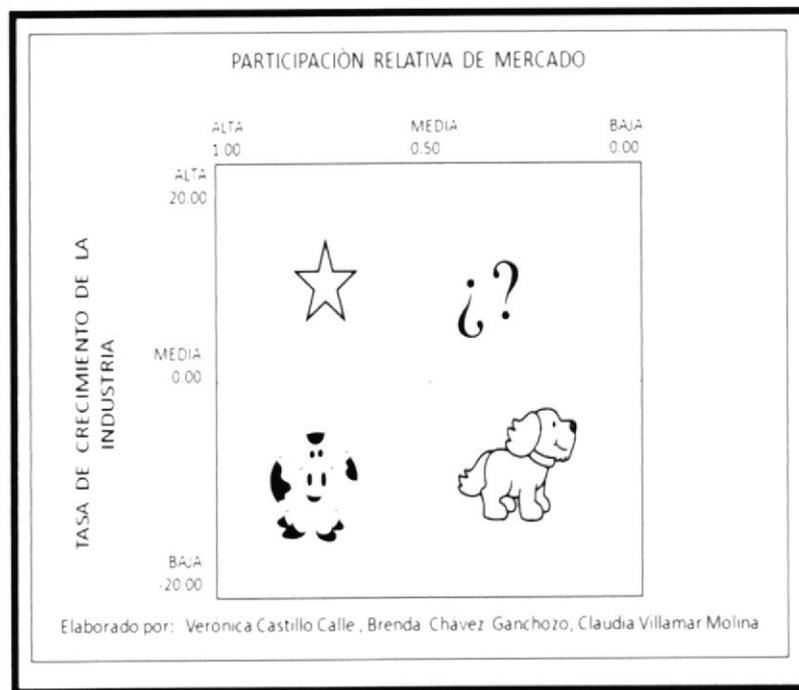
Nos hemos situado en el signo de Interrogación debido a que la inversión que realizaremos será fuerte el primer año, es decir va a haber mayor inversión y márgenes de utilidades bajos hasta podernos posicionar en el mercado, estaremos inicialmente endeudados con un préstamo bancario que nos permitirá la inversión para el Mini Mall.

Además será un reto ya que si es verdad en las etapas de Valle Alto no tienen tienda cercanas, existen dentro de la ciudad de Guayaquil Malls que representan o tienen mayor infraestructura y diversidad de productos, sin embargo nuestro servicio representará una nueva oportunidad para una demanda que aun no ha sido satisfecha y nuestra diferenciación será por un mall, pero PEQUEÑO dentro de una casa donde tengan variedad de productos al alcance de todos los habitantes.

Las estrategias serán:

- Penetración en el mercado
- Expansión del mercado

FIGURA N° 2 MATRIZ BCG

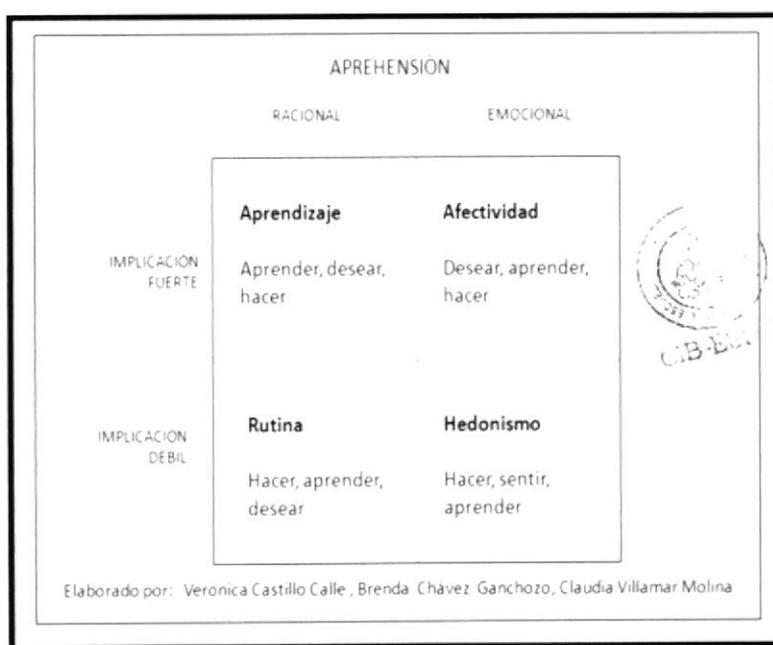


## 2.7. MATRIZ IMPLICACION

La matriz de implicación nos sirve para medir el nivel de respuesta de consumidor a un estímulo, en este caso sería el proceso de decidir si adquirir un producto o servicio que se encuentre dentro de nuestro Mini Mall.

Para nuestro proyecto se ubicaría en APRENDIZAJE, ya que el desembolso que harían los futuros compradores precisa de primero pensar, luego sentir, para al final efectuar la acción de compra del servicio, la comparación y el beneficio que traería consigo que el Mini Mall este cerca de sus hogares.

FIGURA N°3 MATRIZ IMPLICACIÓN



## 2.8. MACRO Y MICROSEGMENTACION

### **Macro segmentación**

Debido a las múltiples necesidades de los habitantes de las ciudadelas alejadas del perímetro urbano, con el fin de optimizar la demanda se realizó la siguiente segmentación:

ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES: son 8 locales que se pondrán en alquiler para que los mismos habitantes de las ciudadelas tengan oportunidad de crear su propio negocio como bazar, papelería, peluquería, etc, entre los que la población requiera según los datos que se recolectaron por medio de la encuesta.

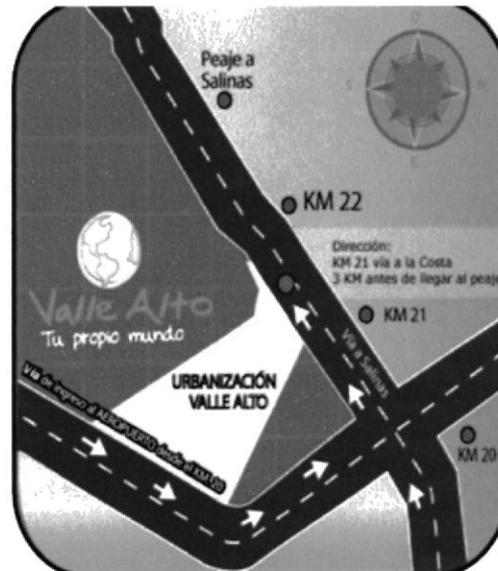


ADMINISTRACIÓN DE UN MINIMARKET DENTRO DEL MINI MALL: estaremos también a cargo de la administración de un local comercial dentro del mini mall e implementaremos un minimarket o despensa donde se ofrecerán productos de consumo masivo de interés para la población de la ciudadela.

### **Micro segmentación**

GEOGRAFICA: nuestro mercado potencial y donde penetraremos con el proyecto es la ciudadela Valle Alto ubicado Km 21 vía a la Costa.

FIGURA N° 4 UBICACIÓN VALLE ALTO



Fuente: <http://www.vialacosta.com/ValleAlto/modelosnewyork.html>

**DEMOGRAFÍA:** se encuentra orientado a personas mayores de edad con capacidad de compra.

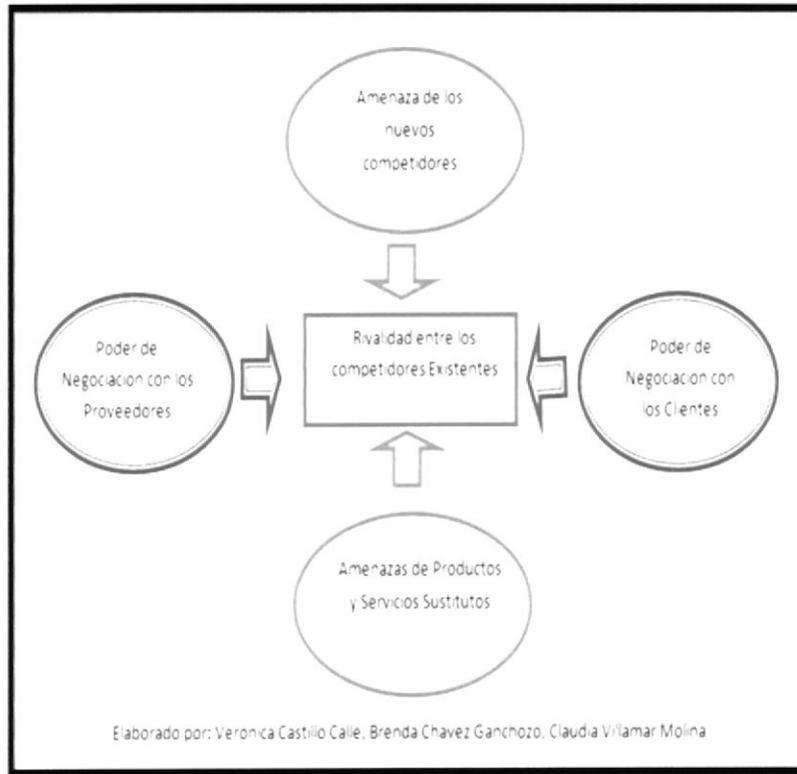
**PICTOGRAFIA:** el estilo y diseño del Mini Mall será la misma fachada de las casas de Valle Alto.

**PRODUCTO-BENEFICIO:** Perseguimos que los habitantes consuman dentro de la ciudadela sintiéndose mas cómodos y relajados.

**SIMBÒLICA:** tratamos de crear un servicio que se diferencie con servicio a la puerta y de forma rápida.

## 2.9. FUERZAS DE PORTER

FIGURA N° 5 FUERZAS DE PORTER



**Proveedores:** Contamos con un departamento de compras el cual está encargado de revisar cual de todos los distintos oferentes nos proporciona el mejor precio y en el tiempo acordado, para obtener los productos necesarios para el mejor funcionamiento de cada una de las instalaciones.

**Clientes:** De acuerdo a la segmentación de mercado tenemos consumidores entre los 25 y 50 años de edad, lo cual les brinda a ellos la facilidad de escoger

de las opciones ofrecidas cual se acomoda mejor a sus necesidades, existe también la posibilidad de entrega a domicilio.

**Nuevos Competidores:** no existe competidor directo con respecto al servicio a ofrecer y a la cercanía a los domicilios.

**Productos y Servicios Sustitutos:** en este caso la competencia indirecta serían los centros comerciales o supermercados que quedan más cerca vía a la costa como el Megamaxi de Ceibos o Riocentro Ceibos.

## 2.10. PLAN DE MARKETING

### PRECIOS

Se establecerán de acuerdo a los Costos promedios de brindar nuestros servicios desde la inversión que se realizará para la instalación y acondicionamiento del local, la misma que será recuperable dentro de un año, tanto en los alquileres de los locales comerciales como en la venta de productos masivos en nuestro mini market, pero al mismo tiempo no dejando de lado el objetivo primordial de captar mercado.

Los precios de los productos del minimarket, estarán dados de acuerdo al mercado para evitar la especulación, evitando la venta de estos a costos demasiados elevados, así evitar el descontento de los habitantes y ganar la preferencia de ellos.

Lo que realmente no podremos controlar al máximo serán los precios que establezcan los demás negocios, sin embargo nuestra administración se encargara de la supervisión de los locales y que estos no caigan en la exageración para evitar la mala reputación del Mini Mall en general.

Además contaremos con un motorizado a disposición de los 8 locales para la entrega a domicilio dentro de la ciudadela, el costo del motorizado irá en una factura agregado al valor del producto, y será un costo fijo.

## **PRODUCTO**

El producto ofrecido será nuestro Mini Mall, el cual se ajustará a las necesidades requeridas por nuestros posibles arrendatarios, que accedan a nuestros locales, y estos puedan ofrecer su servicio al consumidor final que son los habitantes de la urbanización.

Una vez implementado el Mini Mall, el primer negocio a establecer es el minimarket, que estará bajo la administración general del Mini Mall.

EL Mini Mall ofrecerá para alquiler 9 locales, 5 en la planta baja y 4 en la planta alta, contará con:

- Servicio de Administración del Local
- Limpieza permanente
- Vigilancia las 24 horas del día
- Motorizado para entrega de pedidos
- Servicios básicos



Con respecto al minimarket o despensa contará:

- Con productos de primera necesidad
- Atención personalizada de 7 A.M. a 9 P.M.
- Servicio a domicilio

## PLAZA

Se encontrará ubicado en la ciudadela Valle Alto km 21 vía a la Costa

FIGURA N° 6 PLAZA



Fuente <http://www.vialacosta.com/ValleAlto/modelosnewyork.html>

## **PROMOCIÓN**

Por ser un Mini Mall para habitantes de la urbanización Valle Alto, no para toda la ciudad, nos daremos a conocer por medio de volantes, banners, en los comités que se realizan mensualmente en la ciudadela se hará la respectiva invitación y descripción de este nuevo proyecto, se colocara un anuncio publicitario al inicio de la urbanización, además de realizar una fiesta de inauguración para de esta manera captar la atención de los habitantes y a su vez ayudando a la integración de los habitantes.

## **PERSONAL**

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

- Los servicios son principalmente intangibles
- Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con las ventas, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, Ejemplo: guardias, personal de limpieza, repartidor, que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios.

Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Es por esto que nuestros colaboradores serán capacitados en cuanto a la atención al cliente se trata, para brindar un servicio de calidad acorde a nuestros estándares.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

En el estudio organizacional se define el marco formal, los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto. Incluye organigrama, descripción de cargos y funciones, además de costos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero.

En nuestro Mini Mall el recurso humano es el factor más importante, por lo que de este dependerá nuestra imagen, la calidad del servicio ofrecido y las relaciones con el cliente, es por este motivo que el proceso de selección de los arrendatarios con sus respectivos negocios debe ser estricto, para de esta manera mostrar una imagen confiable a los habitantes de la urbanización.

Si el cliente se encuentra satisfecho con ellos obtendremos su lealtad, por eso es tan importante este factor, ya que son el vínculo directo del Mini Mall con el cliente.

Aseguramos que los servicios que se presten dentro de este Mall sean de calidad, además de los productos que se venderán en el minimarket que estará bajo la responsabilidad de esta administración.

Por ser un proyecto sencillo de instalar, en su organización no contará con un orden jerárquico demasiado amplio, además de estar en etapa de introducción siendo un beneficio para este, la contratación de poco personal.

### **3.2. MISIÓN**

En Mini Mall Broadway nuestra misión es ofrecer locales comerciales con productos de primera necesidad así como también servicios de calidad para los habitantes de las urbanizaciones alejadas del perímetro urbano, facilitando y ahorrando tiempo en sus compras o actividades, gracias a nuestro talento humano y a nuestra infraestructura tenemos la capacidad de operar eficientemente y brindar un óptimo servicio para nuestros clientes, optimizando la rentabilidad del negocio y el beneficio a los accionistas y a la sociedad.

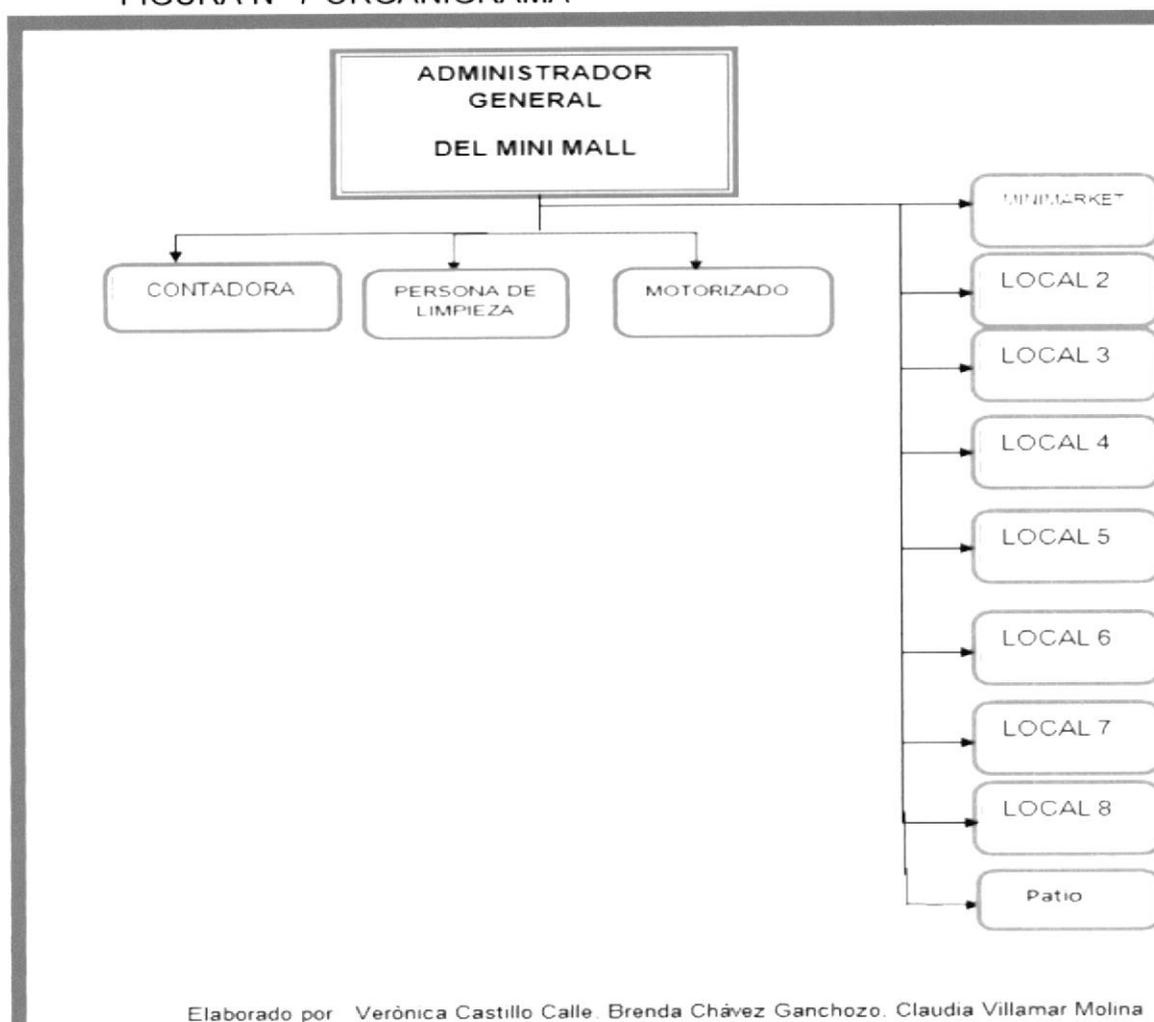
### 3.3. VISIÓN

Implementar otros “ Mini Mall ” dentro de otras urbanizaciones o ciudadelas que presenten el mismo problema.

**“Todo lo que usted necesite a su alcance dentro de su urbanización.”**

### 3.4. ORGANIGRAMA

FIGURA N° 7 ORGANIGRAMA



### 3.5. ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS:

- Fácil instalación sin necesidad de grandes obras
- Poco personal involucrado en la operación del proyecto
- Productos y Servicios de calidad
- Seguridad garantizada dentro de nuestras instalaciones.
- Facilidad de uso
- No hay la necesidad de ir al Mini Mall para adquirir algo si puede solicitar servicio a domicilio



#### OPORTUNIDADES:

- Se podrían desarrollar nuevos servicios
- Se podría extender a otras urbanizaciones con iguales necesidades
- Posicionarnos en la mente del consumidor siendo una empresa de tradición

#### DEBILIDADES:

- Selección de Proveedor confiable.
- Espacio físico del Mini Mall no tan amplio, que pueda ocasionar aglomeración.

- Desconfianza de los visitantes
- Cobro de servicio a domicilio

**AMENAZAS:**

- Impacto de los reglamentos internos de la ciudadela
- Proyecto fácil de imita

### **3.6. DISTRIBUCION DE FUNCIONES DEL PERSONAL**

Se detalla a continuación el perfil del personal requeridos para el proyecto.

#### **3.6.1. PERFILES DE FUNCIONES Y CARGOS**

A continuación se detalla el perfil del personal requerido tanto para el Mini Mall como para la Administración del Mini Market.

#### **ADMINISTRADOR GENERAL DEL MINI MALL**

##### **PERFIL DEL CARGO**

- **Edad:** 25 años en adelante
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Educación Formal:** Estudiante universitario de Economía, Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, o carreras afines como Técnicas de ventas o Marketing
- **Instrucción Informal:** Relaciones Públicas, Conocimientos de Marketing, Técnicas de ventas, Conocimientos básicos del idioma Inglés preferible pero no indispensable, Manejo de Utilitarios para Windows
- **Experiencia Previa:** De 0 a 6 meses de experiencia en el cargo, o en posiciones similares preferible pero no indispensable
- **HABILIDADES Y DESTREZAS:**
  - **Fluidez verbal:** Capacidad de expresar, transmitir información de manera clara, veraz y concisa.
  - **Contacto agradable con el personal y público en general:** Sabe cómo establecer, mantener relaciones de trabajo con colaboradores y grupos externos.
  - **Adaptación al Cambio:** Capacidad para aceptar con facilidad y enfrentarse con flexibilidad, versatilidad a situaciones como a personas nuevas.
  - **Estabilidad emocional:** Confianza y dominio de sí mismo.

- Buenos valores y actitudes: Respeto y lealtad para con los demás, capaces de trabajar en equipo como soportar labores bajo presión, ser muy responsable de las funciones encomendadas.
- Tener Iniciativa: Para impulsar los temas que dependan de él y estén a su alcance.

## CONTADORA

### PERFIL DEL CARGO

- **Edad:** desde 25 años en adelante
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Educación Formal:** Estudiante Universitario de Economía, Administración de Empresas, Jurisprudencia, Ingeniería Comercial o Carreras a fines.
- **Instrucción Informal:** Conocimientos contables, estadísticos y legales. Manejo de utilitarios para Windows.
- **Experiencia Previa:** Mínimo 1 año de experiencia en el cargo con conocimientos del giro de negocios de tarjetas de crédito.

- **HABILIDADES Y DESTREZAS:**

- **Fluidez verbal:** Capacidad de expresar así como transmitir información de manera clara, veraz y concisa.
- **Contacto agradable con el personal y público en general:** Sabe cómo establecer y mantener relaciones de trabajo con colaboradores y grupos externos.
- **Adaptación al Cambio:** Capacidad para aceptar con facilidad los cambios, enfrentarse con flexibilidad, versatilidad a situaciones y personas nuevas.
- **Estabilidad emocional:** Confianza y dominio de sí mismo.
- **Buenos valores y actitudes:** Respeto y lealtad para con los demás, capaces de trabajar en equipo, bajo presión, ser muy responsable de las funciones encomendadas.
- **Capacidad de Análisis:** Capacidad para identificar, comprender y evaluar.
- **Tener Iniciativa:** Para impulsar los temas que dependan él y estén a su alcance.

## MOTORIZADO

### PERFIL DEL CARGO

- **Edad:** 20 años en adelante
- **Sexo:** indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Educación Formal:** Bachiller
- **Instrucción Informal:** Licencia Profesional y moto propia
- **Experiencia Previa:** Conocimiento de los procesos de Servicios al Cliente
  
- **HABILIDADES Y DESTREZAS:**
  - **Fluidez verbal:** Capacidad de expresar y transmitir información de manera clara, veraz y concisa.
  - **Contacto agradable con el personal y público en general:** Sabe cómo establecer, mantener relaciones de trabajo con colaboradores, así como con grupos externos.



- Adaptación al Cambio: Capacidad para aceptar con facilidad, flexibilidad, versatilidad, situaciones y personas nuevas.
- Estabilidad emocional: Confianza y dominio de sí mismo.
- Buenos valores y actitudes: Respeto y lealtad para con el demás, capaz de trabajar en equipo, soportar trabajo a presión, ser muy responsable de las funciones encomendadas.
- Capacidad de Análisis: Capacidad para identificar, comprender y evaluar.
- Tener Iniciativa: Para impulsar los temas que dependan él y estén a su alcance.

## PERSONAL DE LIMPIEZA



## PERFIL DEL CARGO

- **Edad:** 20 años en adelante
- **Sexo:** indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto
- **Educación Formal:** Bachiller

- **Instrucción Informal:** Indistinto
- **Experiencia Previa:** Conocimiento de los procesos de Servicios al Cliente

- **HABILIDADES Y DESTREZAS:**



- **Fluidez verbal:** Capacidad de expresar y transmitir información de manera clara, veraz y concisa.
- **Contacto agradable con el personal y público en general:** Sabe cómo establecer, mantener relaciones de trabajo con colaboradores, así como con grupos externos.
- **Adaptación al Cambio:** Capacidad para aceptar con facilidad, flexibilidad, versatilidad, situaciones y personas nuevas.
- **Estabilidad emocional:** Confianza y dominio de sí mismo.
- **Buenos valores y actitudes:** Respeto y lealtad para con el demás, capaz de trabajar en equipo, soportar trabajo a presión, ser muy responsable de las funciones encomendadas.
- **Capacidad de Análisis:** Capacidad para identificar, comprender y evaluar.
- **Tener Iniciativa:** Para impulsar los temas que dependan él y estén a su alcance.

### 3.6.2. COSTO DEL PERSONAL

A continuación se presenta una lista detallada

CUADRO N° 2 COSTO DE PERSONAL

CARGO	INGRESOS				DESCUENTOS	
	SUELDO	LUNCH	FONDO RESERVA*	TOTAL INGRESOS	AP. PERSONAL 9.35%	A RECIBIR
ADMINISTRADOR GENERAL	300 00	40 00	28 33	368 33	31 79	336 54
CONTADOR	260 00	40 00	25 00	325 00	28 05	296 95
MOTORIZADO	200 00	40 00	20 00	260 00	22 44	237 56
AUXILIAR DE LIMPIEZA	200 00	40 00	20 00	260 00	22 44	237 56
	<b>960,00</b>	<b>160,00</b>	<b>93,33</b>	<b>1.213,33</b>	<b>104,72</b>	<b>1.108,61</b>

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chavez Ganchozo Claudia Villamar Molina

\*Fondo de Reserva se paga a partir del mes 13 de labores.

CARGO	PROVISIONES MENSUALES BENEFICIOS				
	13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	AP. PATRONAL	TOTAL PROV.
ADMINISTRADOR GENERAL	28 33	20 00	14 17	41 31	103 81
CONTADOR	25 00	20 00	12 50	36 45	93 95
MOTORIZADO	20 00	20 00	10 00	29 16	79 16
AUXILIAR DE LIMPIEZA	20 00	20 00	10 00	29 16	79 16
	<b>93,33</b>	<b>80,00</b>	<b>46,67</b>	<b>136,08</b>	<b>356,08</b>

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chavez Ganchozo Claudia Villamar Molina

CARGO	TOTAL COSTO
ADMINISTRADOR GENERAL	472,14
CONTADOR	418,95
MOTORIZADO	339,16
AUXILIAR DE LIMPIEZA	339,16
	<b>1.569,41</b>

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

Todos los empleados gozaran de todos los beneficios de ley y se los detalla a continuación:

- Decimo tercer sueldo: que se lo realiza en el hasta el 15 de Diciembre de cada año y es la 12ava parte de lo ganado entre sueldos y variables entre Diciembre del año anterior a Noviembre del año actual.
- Decimo Cuarto sueldo: se los paga hasta el 15 de Marzo de cada año, y es un sueldo básico (actualmente 240USD)
- Utilidades en caso de generalas en Abril de cada año.
- Fondo de reserva: se pagará a los empleados que tengan más de un año laborando en la empresa y es la 12ava parte de lo ganado en ese mes, se lo paga mensualmente al trabajador o al IESS.
- Vacaciones: son 15 días de gozo de vacaciones pagadas. La 24ava parte de los ingresos obtenidos en el año de labores del trabajador.
- Aporte patronal: es responsabilidad del patrono y debe asumir el 12.15% de los ingresos aportables del trabajador, estos ingresos deben calcularse del sueldo mas comisiones y debe pagarse al seguro social.
- Otros beneficios:

Se les reconocerá 2 dólares por lunch diarios de los días laborables.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de nuestro estudio técnico para la elaboración de este proyecto contaremos con los siguientes factores:

- Obras físicas
- Equipamiento
- Aspecto legal



#### 4.1. OBRAS FÍSICAS

Las obras físicas abarcan todo lo que respecta al lugar donde se instalará el Mini Mall dentro de la urbanización.

Como hemos planteado en este proyecto el objetivo de este Mini Mall es que además de facilitar la calidad de vida de sus habitantes, no haya desorden dentro de la misma acatando las reglas establecidas dentro de la urbanización.

Nuestro Mini Mall será instalado en una casa de la ciudadela New York urbanización Valle Alto, dentro de esta casa existen divisiones pero necesitarán de arreglos para poder adecuar 4 locales en la planta baja y 4 locales en la planta alta.

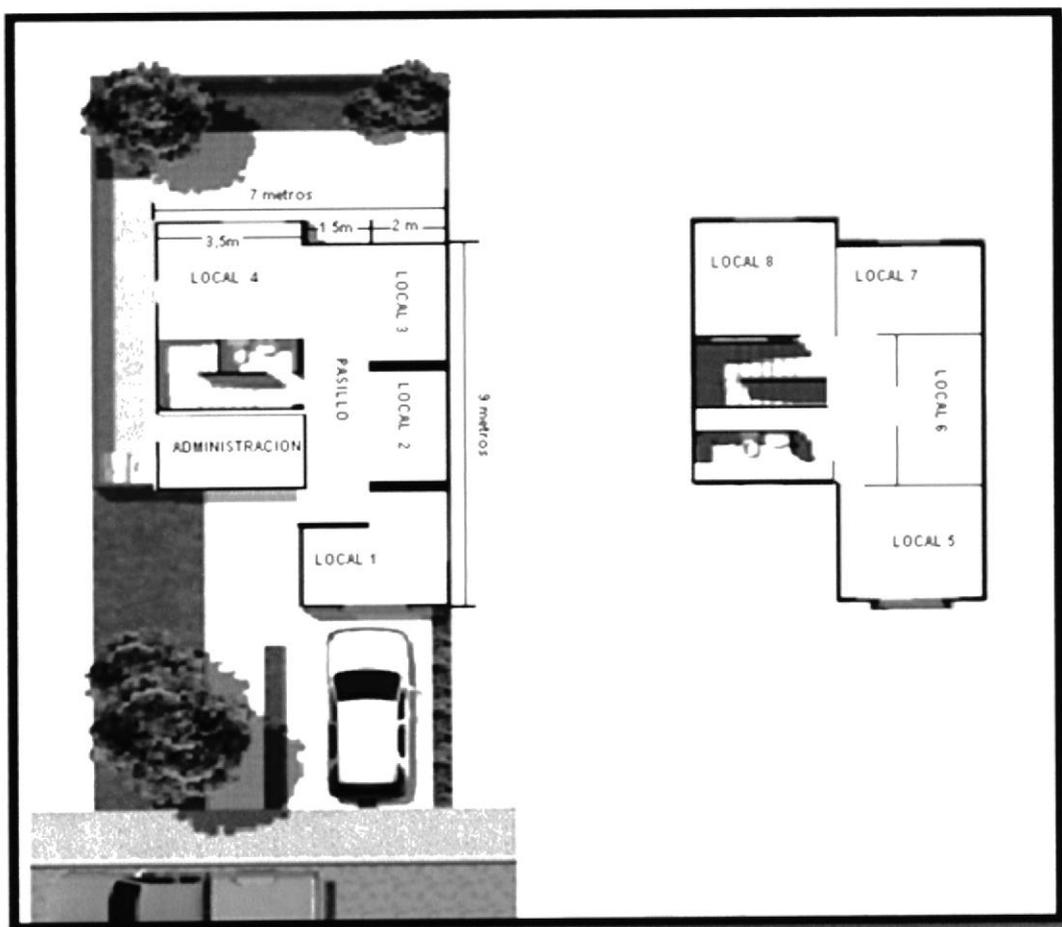
### CUADRO N° 3 DESCRIPCIÓN DE CASA

MODELO BROADWAY	
Area de Terreno	160 m2
Area de Construcción	127,92 m2
	2 plantas
Precio	61,730U\$D

Elaborado Por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chavez Ganchozo,  
Claudia Villamar Molina



FIGURA N° 8 PLANO



Para realizar las adecuaciones de los locales se necesitarán:

#### CUADRO N° 4 ADECUACIONES MINIMAL

MATERIAL	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mano de Obra	-	-	-	\$ 48.00
Aluminio y accesorios	3m x 2m espesor 10mm	6	\$ 12.00	\$ 72.00
MDF	3m x 2m espesor 10mm	2	\$ 70.00	\$ 140.00
<b>Total</b>				<b>\$ 260.00</b>

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina



Las dos láminas de MDF serán para las divisiones de los locales 2 y 3.

Por ser un Mini Mall y para no ocasionar desorden se habilitara el garaje de dicha casa, recordando que nuestro negocio estará caracterizado por la entrega a domicilio y no se necesitara de un parqueadero tan amplio.

#### 4.2. EQUIPAMIENTO

Dentro de este Mini Mall serán alquilado estos locales, cada uno de los arrendatarios serán responsables de cada uno de los insumos, enseres y demás para el funcionamiento de sus pequeños negocios.

Nosotras seremos responsables de uno de los locales en el que se instalará un Mini Market, de toda la entrega a domicilio del Mini Mall y la limpieza de las instalaciones.

A continuación se detalla los requerimientos para la correcta instalación del Mini Mall Broadway y además del Minimarket del mismo:

#### CUADRO N°5 INVERSIONES MINIMALL

<b>Mini Mall</b>			
<b>Artículo o Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Extintor	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Computadora	3	\$ 600,00	\$ 1 800,00
Impresora	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Archivador	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Sistema de alarmas	1	\$ 1 200,00	\$ 1.200,00
Central telefónica	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Teléfono	8	\$ 24,00	\$ 192,00
Instalación de central telefónica	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mano de obra	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.507,00</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

<sup>1</sup> Fuente: Corporación El Rosado S.A, Indusur S.A, Ing. Sixto Gachozo Faubla, Diseñador Gráfico Luis Cedeño, Ing. Miguel Ganchozo Lucas

## CUADRO N°6 INVERSIONES MINIMARKET

Minimarket	Cantidad	Valor unitario	Total
Caja registradora SAMSUNG ER-350	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Balanzas Electronicas Digitales De 30kg / 66lb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Gondolas/Perchas 2 m x 1.12 m, con 5 bandejas cada una	3	\$ 90,96	\$ 272,88
Banco	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Vitrina frigorifica vértical Indurama 15 pies	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Congelador horizontal Indurama de 15 2 pies	1	\$ 650,00	\$ 650,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.972,88</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

2

A continuación se detalla la lista de los proveedores del Minimarket:

## CUADRO N°7 LISTA DE PROVEEDORES

Proveedores Mini Market	Teléfono
Tropicalimentos S.A	046002953
EBC coca cola	042240700
Aquapine	043000338
Elaborados Carnicos S.A	042453430
Toni S.A Distribuidora Geyoca C.A.	422110971
Almacen y Distribuidora Farmaceutica Don Juan	042519026
Distribuidor autorizado KRAFT	042845199
Industrial Danec	042110103
Oriental Industria Alimenticia O.I.A CIA. LTDA.	052754511
Ortega Burgos Peter Pedro	042827798
Coile S.A.	042289731
Juan -K-Logistics Services CIA. LTDA	042100919
Confiteca C.A.	042200624
Ajecuador S.A.	042224721
La Fabril S.A.	042894708
Distemca S.A	042395076
Diproconsumo S.A.	046023420

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina

<sup>2</sup> Fuente : Orve Hogar, Corporación El Rosado S.A, Metal Y Perchas



### 4.3. ASPECTO LEGAL

Los aspectos legales considerados para la ejecución de este proyecto son la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas naturales, el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG) y el Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.<sup>3</sup>

Inicialmente se inscribe en el Servicio de Rentas Internas para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) como punto de partida, para esto se acude a dicha institución con la cédula de identidad, certificado de votación y una planilla de servicios básicos original y la copia de todos.<sup>4</sup>

Luego el permiso del Cuerpo de Bomberos, para esto se necesita adquirir uno o más extintores, con la factura de compra de estos, cédula de identidad, certificado de votación y el Registro Único de Contribuyentes se acerca a la Ventanilla se da a conocer las dimensiones del negocio para efectos del pago.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente :Estudio Jurídico Villagrán Lara

<sup>4</sup> Fuente : Servicios de Rentas Internas

<sup>5</sup>Fuente: Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG)

Seguimos con el trámite en la M.I. Municipalidad de Guayaquil para obtener el certificado de uso de suelo, para dicho trámite se debe llevar el RUC, cédula de identidad, certificado de votación, recibo de pago de predios Urbanos, tasa única por servicio ,3 fotos del local tanto interior como exterior baño, además el plano interior del establecimiento y el croquis de la ubicación.

A continuación se solicita un certificado de desechos sólidos para lo que se adjunta copia de cédula de identidad , certificado de votación, RUC, pago del predio urbano de local, certificado de uso de suelo y la respectiva tasa de trámite por servicios.

El siguiente paso es obtener el permiso de habilitación para lo cual se adjuntan todos los documentos descritos anteriormente, se cancela la respectiva tasas de servicio, 3 fotos del local, documentos del propietario del predio, plano interior del local y croquis de la ubicación.

Luego se necesita el permiso para el letrero para lo que se necesita haber tramitado la tasa de habilitación, con la cédula de identidad, Ruc, certificado de votación, 2 fotos del letrero, se presenta la solicitud para la inspección.

Al terminar el ejercicio se debe cancelar el impuesto del 1.5 por mil hasta el mes de junio del siguiente año, la patente anual y mensual.<sup>6</sup>

Para la certeza en todos los trámites que deben realizarse se ha decidido contratar los servicios de un abogado el mismo que cobrará un valor de \$500.00 por dichos trámites.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Fuente : M. I. Municipalidad de Guayaquil



## CUADRO N°8 GASTOS LEGALES

Gastos legales	Total
Estudio Juridico Villagran Lara	\$ 500 00
<b>Total</b>	<b>\$ 500,00</b>
Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina	



### Capítulo V

#### 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear las actividades planteadas en nuestro proyecto.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar los objetivos descritos anteriormente.

##### 5.1. DETALLE DE INVERSIONES

Para llevar a cabo el proyecto necesitamos un capital de **\$ 70.169,88** lo que servirá para la adecuación del MiniMall, Minimarket y capital trabajo.

---

<sup>7</sup> Fuente :Estudio Jurídico Villagrán Lara

Contaremos con 1 propietario que aportara con \$ 33.131,88 para solventar los gastos iniciales del proyecto y el saldo que corresponde al 60% del valor de la casa será adquirido a través de un préstamo al Banco del Pacífico con tasa de interés del 9%.anual por 10 años.

A continuación el detalle:

#### CUADRO N°9 RESUMEN DE INVERSIÓN

<b>Resumen de Inversión</b>		<b>Valor</b>
<b>Descripción</b>		
CASA		\$ 61.730,00
Gastos de remodelación		\$ 260,00
Gastos de equipamiento		\$ 6.479,88
Minimall	\$ 4.507,00	
Minimarket	\$ 1.972,88	
Gastos legales		\$ 500,00
Gastos de Publicidad		\$ 1.200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 70.169,88</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

#### CUADRO N°10 DESGLOSE DE APORTACION

<b>Desglose de la inversión</b>		
Préstamo bancario	\$	37.038,00
Inversión del Propietario	\$	33.131,88
<b>Suma</b>	<b>\$</b>	<b>70.169,88</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

#### Amortización

En el siguiente cuadro presentamos la amortización de la deuda del préstamo bancario que es de \$ 37.038,00 a 10 años con el 9% de interés anual, tomando como fuente el Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

## CUADRO N° 11 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Año	Cuota	Interés	Amortizacion	Capital Vivo
0	-	-	-	37.038,00
1	5.771,26	3.333,42	2.437,84	34.600,16
2	5.771,26	3.114,01	2.657,25	31.942,91
3	5.771,26	2.874,86	2.896,40	29.046,50
4	5.771,26	2.614,19	3.157,08	25.889,42
5	5.771,26	2.330,05	3.441,22	22.448,21
6	5.771,26	2.020,34	3.750,93	18.697,28
7	5.771,26	1.682,76	4.088,51	14.608,77
8	5.771,26	1.314,79	4.456,48	10.152,30
9	5.771,26	913,71	4.857,56	5.294,74
10	5.771,26	476,53	5.294,74	0,00

Elaborado Por: Veronica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



### 5.2. INGRESOS

Los ingresos del Minimall estarán dados por: ingresos por alquiler, ingresos por ventas en el Minimarket y por las entregas a domicilio.

El alquiler de locales tendrá un valor de \$180,00 mensual, alquilando 8 locales en total, obteniendo un ingreso anual por alquiler de \$ 17.280,00.

De acuerdo a una investigación realizada en varias tiendas de sectores de similares características a la urbanización Valle Alto pudimos obtener un valor en promedio mensual en ventas de \$ 1.173,65 con lo que ellos abastecen a 80 familias de sus sectores, estableciendo así un promedio mensual en ventas por familia de \$ 14,67.

Para determinar nuestra variación de la demanda nos basamos en la población de la urbanización al momento de la realización del proyecto siendo

esta de 800 familias, nuestra investigación de mercado indicó una aceptación del 92,43% a la nueva idea de proyecto, que serían un total de 739 familias.

En dicha investigación de mercado pudimos obtener como clientes potenciales un 88,01% siendo 650 familias nuestros posibles compradores, los que utilizarían los servicios del Minimall y Minimarket.

De acuerdo a nuestra infraestructura del local para Minimarket se podría abastecer una demanda de 400 familias al mes, equivalente al 61,54% de los posibles compradores.

A partir del segundo año considerando que se habitarán más etapas de la urbanización se incrementarían las ventas en un 25%, pudiendo así abastecer 100 familias más por año, además se verán incrementados en un valor menor a la inflación tomando como referencia la inflación anual 2009 la cual fue 8,93%, para esto se decidió establecer el 6,93%, dando un total de incremento del 31,93% en las ventas.

El ingreso por entrega a domicilio se establece en un valor fijo de \$1.00, dato obtenido de nuestra investigación de mercado siendo este el valor con mayor aceptación, para definir el número de entregas diarias se consultó con ciertas tiendas o locales que cuentan con el mismo servicio indicándonos un promedio de 40 entregas a domicilio diarias.

A continuación se muestra la tabla de ingresos:

## CUADRO N° 12 INGRESOS

<b>Ingreso por Alquiler locales Minimall</b>			
<b>mensual</b>			\$ 1.440,00
numero de locales		8	
valor de alquiler por local mensual	\$	180.00	
<b>anual</b>			\$ 17.280,00
<b>Ingreso por Ventas Minimarket</b>			
mensual para abastecer 80 familias	\$	1.173.65	
promedio de ventas mensual por familia	\$	14.67	
ingreso por ventas mensual del minimarket para abastecer 400 familias			\$ 5.868,25
<b>anual</b>			\$ 70.419,00
<b>Ingreso por entrega a domicilio</b>			
<b>mensual</b>	\$1.00x 40 entregas diarias	\$40x30 días	\$ 1.200,00
<b>anual</b>			\$ 14.400,00
<b>Total de ingresos mensual</b>			\$ 8.508,25
<b>Total de ingresos anual</b>			\$ 102.099,00

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina

### 5.3. EGRESOS O GASTOS

Los gastos que presenta el Minimall y Minimarket están detallados a continuación, el valor de los sueldos y salarios en el primer año no posee fondo de reserva, puestos que este es considerado a partir del 13 mes de trabajo, para los siguientes años si se incluirán todos los beneficios de ley asumiendo que todos los empleados permanecerán en la empresa.

Considerando que se obtendrá un incremento en las ventas, en el tercer año se decide contratar a un asistente de administración y otro motorizado para poder abastecer la demanda, a su vez es necesario alquilar una bodega para almacenar el inventario necesario, así mismo el rubro de otros gastos en el que se considera el pago de gasolina, se incrementara en el doble a partir del tercer año, debido a la contratación del segundo motorizado.

El valor de los servicios básicos y gastos en la compra de los productos del Minimarket se verán incrementados a partir del segundo año tomando como referencia el valor de la inflación anual 2009 la cual fue 8,93%, para esto se decidió establecer un valor menor al mencionado considerando que se espera una disminución de la misma para los siguientes años, dicho valor será de 6,93%,

Además el gasto en la compra de los productos del Minimarket también se verá incrementado en el mismo porcentaje que aumenten las ventas, para de esta manera abastecer a la demanda, siendo este en total un 31,93%

## CUADRO N°13 EGRESOS O GASTOS

<b>Gastos</b>		
<b><i>Gastos mensuales</i></b>		
Suministros de oficina		\$ 30,00
Servicios Básicos		\$ 180,00
Sueldos y salarios(primer año)		\$ 1.256,08
Otros gastos(gasolina)		\$ 150,00
Gastos de mantenimiento		\$ 40,00
Gastos de Seguridad		\$ 832,00
Guardia	\$ 800,00	
Sistema de Alarmas	\$ 32,00	
Gastos de Publicidad		\$ 148,33
Eventos por promoción del Minimall y Minimarket	\$ 1.300,00	
*Se realizaran 2 eventos en junio y diciembre \$650 cada uno		
*Se considera un gasto mensual de \$40 00 por concepto de bolantes o algún tipo de propaganda		
	\$ 480,00	
Suma de gastos de publicidad anual	\$ 1.780,00	
<b>Suma de gastos mensual</b>		<b>\$ 2.636,41</b>
<b>Suma de gastos anual</b>		<b>\$ 31.636,96</b>
<b>Gastos de Productos Minimarket</b>		
gasto mensual para abastecer 80 familias	\$ 648,45	
promedio de gastos mensual de productos	\$ 8,11	
gasto de productos mensual del minimarket para abastecer 400 familias		\$ 3.242,25
<b>Gastos Totales mensual</b>		<b>\$ 5.878,66</b>
<b>Gastos Totales anual</b>		<b>\$ 70.543,96</b>

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina

A continuación el detalle de los Activos fijos a utilizar y sus depreciaciones, los mismos que serán reemplazados cuando su vida útil concluya y vendidos según su valor de desecho.

CUADRO N° 14 ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR

<b>Resumen de Activos fijos a depreciar</b>						
Muebles y enseres						\$ 777,88
Maquinarias y equipos						\$ 1.405,00
Equipo de oficina						\$ 852,00
Equipo de computo						\$ 1.885,00
<b>Suma</b>						<b>\$ 4.919,88</b>

<b>DEPRECIACIÓN</b>						
Descripción	Valor	Vida útil	Depreciación %	Depreciación anual (\$)	Depreciación	Valor residual
					mensual año 1	
Muebles y enseres	\$ 777,88	10	10%	\$ 70,01	\$ 5,83	\$ 77,79
Maquinarias y equipos	\$ 1.405,00	10	10%	\$ 126,45	\$ 10,54	\$ 140,50
Equipo de oficina	\$ 852,00	5	20%	\$ 136,32	\$ 11,36	\$ 170,40
Equipo de computo	\$ 1.885,00	3	33%	\$ 418,89	\$ 34,91	\$ 628,33
<b>Total</b>	<b>\$ 4.919,88</b>			<b>\$ 751,67</b>	<b>\$ 62,64</b>	

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

CUADRO N° 15 CALENDARIO DE REINVERSION EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Descripción	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles y enseres										\$ 777,88
Maquinarias y equipos										\$ 1.405,00
Equipo de oficina					\$ 852,00					\$ 852,00
Equipo de computo			\$ 1.885,00			\$ 1.885,00			\$ 1.885,00	
<b>Total</b>			<b>\$ 1.885,00</b>		<b>\$ 852,00</b>	<b>\$ 1.885,00</b>			<b>\$ 1.885,00</b>	<b>\$ 3.044,88</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

CUADRO N°16 CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE REEMPLAZO

Calendario de ingresos por venta de maquinaria y equipos de reemplazo										
Descripción	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles y enseres										\$ 77.79
Maquinarias y equipos										\$ 140.50
Equipo de oficina					\$ 170.40					\$ 170.40
Equipo de computo			\$ 628.33			\$ 628.33			\$ 628.33	
<b>Total</b>			\$ 628.33		\$ 170.40	\$ 628.33			\$ 628.33	\$ 398.69

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

#### 5.4. ESTADO DE RESULTADOS

Un estado financiero que muestra los ingresos obtenidos en un negocio, los gastos que originaron la obtención de esos ingresos y la resultante utilidad o pérdida neta

CUADRON°17 ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL (PRIMER AÑO)

Detallado mensualmente para el primer año

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1
Ingresos	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 102.099,00
Egresos	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 70.543,96
Margen bruto	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 31.555,04
Depreciación	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 62,64	\$ 751,67
Utilidad Operacional	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 2.566,95	\$ 30.803,37
gasto de préstamos e intereses	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 480,94	\$ 5.771,26
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 2.086,01	\$ 25.032,11
25% Impuesto a la Renta	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 521,50	\$ 6.258,03
15% Participación de trabajadores	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 312,90	\$ 3.754,82
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.251,61</b>	<b>\$ 15.019,26</b>											

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

CUADRO N°18 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO

Estado de Resultados		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Minimall Broadway										
Anual a partir del segundo año										
<b>DETALLE</b>										
Ingresos		\$ 129.181,71	\$ 164.911,92	\$ 212.050,79	\$ 274.241,11	\$ 356.288,79	\$ 464.534,30	\$ 607.342,60	\$ 795.749,58	\$ 1.044.314,92
Egresos		\$ 128.615,29	\$ 169.152,01	\$ 210.208,57	\$ 262.115,26	\$ 330.550,02	\$ 420.787,06	\$ 539.784,48	\$ 696.721,83	\$ 903.709,47
Margen bruto		\$ 566,41	\$ -4.240,09	\$ 1.842,23	\$ 12.125,84	\$ 25.738,77	\$ 43.747,24	\$ 67.558,12	\$ 99.027,75	\$ 140.605,45
Depreciación		\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67
Utilidad Operacional		\$ -185,26	\$ -4.991,76	\$ 1.090,56	\$ 11.374,18	\$ 24.987,11	\$ 42.995,57	\$ 66.806,45	\$ 98.276,08	\$ 139.853,78
gasto de prestamos e intereses		\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26	\$ 5.771,26
Utilidad antes de impuestos		\$ -5.956,52	\$ -10.763,03	\$ -4.680,71	\$ 5.602,91	\$ 19.215,84	\$ 37.224,30	\$ 61.035,18	\$ 92.504,82	\$ 134.082,52
25% Impuesto a la Renta		\$ 1.442,82	\$ -2.690,76	\$ -1.170,18	\$ 1.400,73	\$ 4.803,96	\$ 9.306,08	\$ 15.258,80	\$ 23.126,20	\$ 33.520,63
15% Participación de trabajador		\$ 893,48	\$ -1.614,45	\$ -702,11	\$ 840,44	\$ 2.882,38	\$ 5.583,65	\$ 9.155,28	\$ 13.875,72	\$ 20.112,38
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ -6.505,86</b>	<b>\$ -6.457,82</b>	<b>\$ -2.808,42</b>	<b>\$ 3.361,75</b>	<b>\$ 11.529,50</b>	<b>\$ 22.334,58</b>	<b>\$ 36.621,11</b>	<b>\$ 55.502,89</b>	<b>\$ 80.449,51</b>

Elaborado por: Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganciozo Claudia Villamar Molina

## 5.5. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

Esta tasa por lo general es utilizada para descontar los beneficios y los costos futuros de un proyecto de inversión, trayendo estos al valor presente para saber si es factible llevar o no a cabo el proyecto, también se lo puede comparar con distintos proyectos y escoger el que mejor conviene, y para conocer la rentabilidad se compara beneficios vs costos:

Si beneficios es mayor a los costos, el proyecto es rentable y se lo acepta. Caso contrario existe mayor gasto que ingreso por lo tanto se rechaza el proyecto.

La TMAR para deducir el VAN en nuestro proyecto de inversión es de 13,93% y se consideró calcularla mediante el método CAPM cuya fórmula es representada de la siguiente manera :

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + EMBI$$

- Dónde: **Ke**: Tasa de costo de capital o rentabilidad mínima exigida de la inversión.
- **Rf**: Tasa libre de riesgo, tomada de los rendimientos de los bonos del tesoro de
- Estados Unidos a 10 años plazo.

- **R<sub>m</sub>**: Retorno del mercado o Tasa de mercado, tomada de los rendimientos de
- las acciones del mercado de capitales de Estados Unidos
- **β**: Riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa
- **(R<sub>m</sub>-R<sub>f</sub>)**: Prima de riesgo.
- **EMBI**: Riesgo país



#### **Tasa libre de riesgo (R<sub>f</sub>)**

Para nuestro proyecto se tomó la tasa libre de riesgo corresponde al rendimiento promedio geométrico de los Bonos del tesoro de los Estados Unidos a diez años plazo, la cual se encuentra en 3.21%.

#### **Retorno del mercado o Tasa de mercado (R<sub>m</sub>):**

La tasa de mercado se la obtuvo del promedio del rendimiento geométrico de las acciones del mercado de capitales de Estados Unidos para 10 años cuya tasa de mercado es de 3.68%

### Sistemático ( $\beta$ )

También conocido como Beta de los accionistas o Beta apalancado corresponde al riesgo que enfrentan los accionistas del proyecto al realizar la inversión. Para este caso se obtuvo del promedio de 74 empresas del sector dedicadas a la venta de productos para el hogar como supermercados, que cotizan en la Bolsa de Valores de New York, cuyo beta es de 1.

### Riesgo País

Este índice mide el grado de riesgo que contiene el Ecuador para las inversiones extranjeras. El riesgo país a utilizarse es de 1025 puntos bases, que representa el 10.25%

CUADRO N°19 CÁLCULO TMAR

Cálculo TMAR	
	$R_e = r_f + b (r_m - r_f) + EMBI$
$r_f$	3,21%
$\beta$	1
$r_m$	3,68%
EMBI	10,25%
<b>Re</b>	<b>13,93%</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle. Brenda Chávez Ganchozo. Claudia Villamar Molina

### 5.6. CAPITAL DE TRABAJO

El monto acumulado de todos los recursos provistos a lo largo del periodo y su utilización, sin importar si el efectivo y otros componentes del **capital de trabajo** están directamente afectados.



CUADRO N°20 CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS</b>	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25	\$ 8.508,25
<b>EGRESOS</b>	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66	\$ 5.878,66
<b>SALDO MENSUAL</b>	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59	\$ 2.629,59
<b>SALDO ACUMULADO</b>	\$ 2.629,59	\$ 5.259,17	\$ 7.888,76	\$ 10.518,35	\$ 13.147,93	\$ 15.777,52	\$ 18.407,11	\$ 21.036,69	\$ 23.666,28	\$ 26.295,87	\$ 28.925,45	\$ 31.555,04

Elaborado por: Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchoco Claudia Villamar Molina



## **5.7. FLUJO DE CAJA**

El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa.

Ejemplos de ingresos de efectivo son el cobro de facturas, cobro de préstamos, cobro de intereses, préstamos obtenidos, cobro de alquileres, etc.

Ejemplos de egresos de efectivo son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, pago de préstamos, pago de intereses, pago de servicios de agua o luz, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se le conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

A diferencia del Estado de Resultados, el Flujo de Caja muestra lo que realmente sale o ingresa en efectivo a "caja" como, por ejemplo, los cobros de una venta que realmente se hicieron efectivos. En el Flujo de Caja, el término ganancia o pérdida no se utiliza.

La importancia del Flujo de Caja es que éste nos permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo se cuenta, de modo que, con dicha información podamos tomarnos decisiones tales como:

- cuánto podemos comprar de mercadería.
- si es posible comprar al contado o es necesario o preferible solicitar
- si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- si tenemos un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo
- si es necesario aumentar el disponible

La importancia de elaborar un Flujo de Caja Proyectado es que nos permite, por ejemplo:

- anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.
- A continuación el respectivo flujo de caja proyectado a 10 años :



## 5.8. INDICADORES DE BONDAD FINANCIERA

Utilizando la tasa calculada anteriormente para descontar los flujos 13,93% se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto teniendo los siguientes resultados:

Con lo cual podemos decir que se acepta el proyecto dado que el  $VAN > 0$ .

<b>VAN</b>	\$ 43.852,93	
<b>TIR</b>	30,55%	

### 5.8.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto del MINIMALL BROADWAY, a una tasa de interés del 13,93%, representa la ganancia extraordinaria, medida en unidades monetarias actuales, lo que significa que este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Interpretación financiera: para EL MINIMALL BROADWAY, el valor presente neto a una tasa de interés del 13,93%, es de **\$ 43.852,93**

Dicho resultado es positivo, es decir, mayor que cero, por lo tanto, se puede afirmar que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

### 5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de la comercializadora sea igual al cero (0). Si el proyecto tiene flujos netos siempre positivos o siempre negativos, el VAN nunca podrá ser cero y por lo tanto será improbable encontrar la TIR.

Interpretación financiera: para el proyecto, la TIR es del **30,55%** tasa que es superior a la TMAR (13.93%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.



## 5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Del Flujo de caja se realizó el análisis de sensibilidad comparando la TIR y la TMAR, para esto se realizó un incremento y un decremento tanto en el ingreso como en el egreso, de esta manera se obtuvo hasta qué punto el proyecto seguía siendo factible.

CUADRO N°21 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INGRESOS				
Variación	TMAR	VAN	TIR	FACTIBILIDAD
9%	13,93%	\$ 123 933,10	52,76%	FACTIBLE
6%	13,93%	\$ 97 239,71	46,22%	FACTIBLE
3%	13,93%	\$ 70 546,32	38,88%	FACTIBLE
0	13,93%	\$ 43 852,93	30,55%	FACTIBLE
-3%	13,93%	\$ 17 159,54	20,97%	FACTIBLE
-6%	13,93%	\$ (9 533,85)	9,62%	NO FACTIBLE
-9%	13,93%	\$ (36 227,24)	-4,66%	NO FACTIBLE
EGRESOS				
Variación	TMAR	VAN	TIR	FACTIBILIDAD
9%	13,93%	\$ (30 870,85)	-0,37%	NO FACTIBLE
6%	13,93%	\$ (5 962,92)	11,39%	NO FACTIBLE
3%	13,93%	\$ 18 945,00	21,50%	FACTIBLE
0	13,93%	\$ 43 852,93	30,55%	FACTIBLE
-3%	13,93%	\$ 68 760,86	38,83%	FACTIBLE
-6%	13,93%	\$ 93 668,79	46,49%	FACTIBLE
-9%	13,93%	\$ 118 576,72	53,61%	FACTIBLE

Elaborado Por: Veronica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

CUADRO N° 22 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Flujo de Caja Proyectado											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total Ingresos	\$ 102 099.00	\$ 129 181.71	\$ 164 911.92	\$ 212 050.79	\$ 274 241.11	\$ 356 288.79	\$ 464 534.30	\$ 607 342.60	\$ 795 749.58	\$ 1 044 314.92	
Total Egresos	\$ 70 543.96	\$ 128 615.29	\$ 169 152.01	\$ 210 208.57	\$ 262 115.26	\$ 330 550.02	\$ 420 787.06	\$ 539 784.48	\$ 696 721.83	\$ 903 709.47	
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67
TOTAL DE GASTOS	\$ 71 295.63	\$ 129 366.96	\$ 169 903.68	\$ 210 960.24	\$ 262 866.93	\$ 331 301.69	\$ 421 538.73	\$ 540 536.15	\$ 697 473.50	\$ 904 461.13	
UAI	\$ 30 803.37	\$ (185.26)	\$ (4 991.76)	\$ 1 090.56	\$ 11 374.18	\$ 24 987.11	\$ 42 995.57	\$ 66 806.45	\$ 98 276.08	\$ 139 853.78	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3 333.42	\$ 3 114.01	\$ 2 874.86	\$ 2 614.19	\$ 2 330.05	\$ 2 020.34	\$ 1 682.76	\$ 1 314.79	\$ 913.71	\$ 476.53	
UAI	\$ 27 469.95	\$ (3 299.27)	\$ (7 866.62)	\$ (1 523.63)	\$ 9 044.13	\$ 22 966.77	\$ 41 312.81	\$ 65 491.66	\$ 97 362.37	\$ 139 377.26	
Participación de los trabajadores 15%	\$ 4 120.49	\$ (494.89)	\$ (1 179.99)	\$ (228.54)	\$ 1 356.62	\$ 3 445.02	\$ 6 196.92	\$ 9 823.75	\$ 14 604.36	\$ 20 906.59	
Impuesto 25%	\$ 6 867.49	\$ (824.82)	\$ (1 966.66)	\$ (380.91)	\$ 2 261.03	\$ 5 741.69	\$ 10 328.20	\$ 16 372.91	\$ 24 340.59	\$ 34 844.31	
UTILIDAD NETA	\$ 16 481.97	\$ (1 979.56)	\$ (4 719.97)	\$ (914.18)	\$ 5 426.48	\$ 13 780.06	\$ 24 787.69	\$ 39 294.99	\$ 58 417.42	\$ 83 626.35	
(+) Gastos de Depreciación	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67	\$ 751.67
(+) Ingreso por venta de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ 628.33	\$ -	\$ 170.40	\$ 628.33	\$ -	\$ -	\$ 628.33	\$ 398.69	
(-) Reversión de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ 1 885.00	\$ -	\$ 852.00	\$ 1 885.00	\$ -	\$ -	\$ 1 885.00	\$ 3 044.88	
(-) Gastos de Amortización	\$ 2 437.84	\$ 2 657.25	\$ 2 896.40	\$ 3 157.08	\$ 3 441.22	\$ 3 750.93	\$ 4 088.51	\$ 4 456.48	\$ 4 857.56	\$ 5 294.74	
(-) Inversión	\$ (70 169.88)										
(-) Capital de Trabajo	\$ (28 925.45)										
Recuperación Capital Trabajo										\$ 28 925.45	
Prestamo	\$ 37 038.00										
FLUJOS ANUALES	\$ (62 057.33)	\$ (19 671.48)	\$ (3 885.14)	\$ (8 121.38)	\$ (3 319.59)	\$ 2 055.33	\$ 9 524.14	\$ 21 450.85	\$ 35 590.19	\$ 53 054.87	\$ 105 362.55
TMAR	13.93%										
VAN	\$ 43 852.93										
TIR	30.55%										

Elaborado Por Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



## CONCLUSIÓN

Según el análisis e investigación de mercado, el proyecto tiene aceptación por parte de los consumidores, no tiene competidor directo, en el primer periodo se encontraría en el signo de Interrogación en la matriz BCG para luego pasar al segmento de la vaca lechera, el producto o servicio se encontraría en el cuadrante de aprendizaje en la matriz de implicación.

Del análisis organizacional se cuenta con un Administrador quien será el responsable del buen funcionamiento del Mini Mall y un motorizado que se encontrará a disponibilidad de los locales bajo la autorización y responsabilidad de la Administración General además del personal necesario para el Minimarket.

En el estudio técnico se obtuvo la cantidad de personal, maquinarias y equipamientos para el correcto funcionamiento de las instalaciones.

En lo que respecta al análisis financiero, pudimos concluir que el proyecto es rentable por los resultados obtenidos de la TIR de **30,55%** y la TMAR de 13,93%, siendo la TIR mayor a la TMAR y cuyo VAN es de **\$ 43.852,93** que es mayor a cero.

De acuerdo al análisis de sensibilidad, teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento del mercado en el segundo año es de 31,93% que los egresos aumentarían de acuerdo en el mismo porcentaje de incremento de ventas, el proyecto por tanto podemos concluir resultara factible en su mayor parte.



## RECOMENDACIÓN

Debido a que la inversión es alta y el servicio es exclusivo para esta Urbanización, el alquiler de los locales se fijó en no menos de \$180 para poder obtener rentabilidad desde el cuarto año disminuyendo así el riesgo de cifras negativas en nuestro proyecto con ese alquiler y manteniendo todas las demás variables en sus proporciones podemos concluir que el proyecto es factible en todas sus dimensiones.

Además se concluye que el proyecto puede aplicarse en otras ciudadelas de similares circunstancias para expandir el negocio.

# Bibliografía



- **Preparación y Evaluación de Proyectos**  
**Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain**  
**Quinta edición**
- **Finanzas Corporativas**  
**Ross- Westerfield- Jaffe**  
**Séptima edición**
- [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [http://es.mimi.hu/economia/estado\\_de\\_resultados.html](http://es.mimi.hu/economia/estado_de_resultados.html)
- [http://es.mimi.hu/economia/capital\\_de\\_trabajo.html](http://es.mimi.hu/economia/capital_de_trabajo.html)
- <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- <http://www.scribd.com/doc/6211119/Flujo-de-Efectivo-Finanzas>

# ANEXOS



## ANEXO 1 : CUADRO DE SUELDOS AL PRIMER AÑO

CARGO	INGRESOS				DESCUENTOS	
	SUELDO	LUNCH	FONDO RESERVA*	TOTAL INGRESOS	AP. PERSONAL 9.35%	A RECIBIR
ADMINISTRADOR GENERAL	300.00	40.00	NO APLICA	340.00	31.79	308.21
CONTADOR	260.00	40.00	NO APLICA	300.00	28.05	271.95
MOTORIZADO	200.00	40.00	NO APLICA	240.00	22.44	217.56
AUXILIAR DE LIMPIEZA	200.00	40.00	NO APLICA	240.00	22.44	217.56
	<b>960,00</b>	<b>160,00</b>	NO APLICA	1 120.00	<b>104,72</b>	1.015,28

\* El Fondo de Reserva se lo paga al mes 13 de labores. no aplica para la inversion inicial  
 Elaborado por Verónica Castillo Calle. Brenda Chavez Ganchozo. Claudia Villamar Molina

CARGO	PROVISIONES MENSUALES BENEFICIOS				
	13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	AP. PATRONAL	TOTAL PROV.
ADMINISTRADOR GENERAL	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	41.31	41.31
CONTADOR	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	36.45	36.45
MOTORIZADO	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	29.16	29.16
AUXILIAR DE LIMPIEZA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	29.16	29.16
	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	<b>136,08</b>	<b>136,08</b>

El 13er 14to sueldo y vacaciones no aplica para la inversion inicial por ser pagos puntuales al año  
 Elaborado por Verónica Castillo Calle. Brenda Chavez Ganchozo. Claudia Villamar Molina



<b>Al primer año</b>	
<b>CARGO</b>	<b>TOTAL COSTO</b>
ADMINISTRADOR GENERAL	381,31
CONTADOR	336,45
MOTORIZADO	269,16
AUXILIAR DE LIMPIEZA	269,16
	1 256,08

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

#### **Gasto mensual de sueldo de nuevos empleados**

	<b>Primer año de ingreso</b>	<b>A partir del Segundo año de ingreso</b>
Asistente de Administrador	\$ 269,16	\$ 339,16
Motorizado	\$ 269,16	\$ 339,16
Suma mensual	\$ 538,32	\$ 678,32
Suma Anual	\$ 6.459,84	\$ 8.139,84

Elaborado por: Verónica Castillo Calle, Brenda Chavez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

ANEXO 2 : Lista de productos, costo y precios de venta

<b>Productos Minimarket</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V unitario</b>	<b>Total</b>	<b>P.V.P</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Lácteos</b>					
Yogurt Chiveria frutilla c/cereal	12	\$ 0,55	\$ 6,60	\$ 0,70	\$ 8,40
Yogurt Chiveria durazno 200 G	6	\$ 0,45	\$ 2,70	\$ 0,60	\$ 3,60
Yogurt natural Chiveria 200G	4	\$ 0,45	\$ 1,80	\$ 0,60	\$ 2,40
Yogurt Frutilla Chiveria 1kg	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 2,65	\$ 10,60
Regener crem ciruela 100gr de alpina	12	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 0,60	\$ 7,20
Regener cremfrutilla 100gr de alpina	12	\$ 0,38	\$ 4,56	\$ 0,60	\$ 7,20
Avena 250 g natural	12	\$ 0,45	\$ 5,40	\$ 0,70	\$ 8,40
Avena naranjilla Toni	12	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 0,55	\$ 6,60
Leche sab frutilla Toni	24	\$ 0,40	\$ 9,60	\$ 0,60	\$ 14,40
Leche sab chocolate Toni	24	\$ 0,40	\$ 9,60	\$ 0,60	\$ 14,40
Leche entera	24	\$ 1,10	\$ 26,40	\$ 1,20	\$ 28,80
Yogurt bebible Toni	24	\$ 0,45	\$ 10,80	\$ 0,65	\$ 15,60
Yogurt mix frutilla	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Yogurt mix durazno	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 0,70	\$ 8,40
Yogurt Toni vivaly ciruela	12	\$ 0,48	\$ 5,76	\$ 0,65	\$ 7,80
Queso crema	6	\$ 1,08	\$ 6,48	\$ 1,60	\$ 9,60
Queso 250 gr	6	\$ 2,70	\$ 16,20	\$ 3,55	\$ 21,30
<b>Total</b>			<b>\$ 134,06</b>		<b>\$ 183,10</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



**Productos Minimarket****Bebidas**

	Cantidad	V unitario	Total	P.V.P	VENTAS
Botellón agua 20 litros	30	\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 1,75	\$ 52,50
Galoneras 4 litros	15	\$ 0,48	\$ 7,20	\$ 0,90	\$ 13,50
Botella agua 500cc	24	\$ 0,12	\$ 2,88	\$ 0,30	\$ 7,20
Tampico naranja 250cc	24	\$ 0,16	\$ 3,84	\$ 0,30	\$ 7,20
Pulp durazno tetra	12	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 0,50	\$ 6,00
Te adelgazante limón	12	\$ 0,46	\$ 5,52	\$ 0,75	\$ 9,00
Te adelgazante mora	12	\$ 0,46	\$ 5,52	\$ 0,75	\$ 9,00
Te adelgazante toronja	12	\$ 0,46	\$ 5,52	\$ 0,75	\$ 9,00
Te energizate mora	6	\$ 0,40	\$ 2,40	\$ 0,70	\$ 4,20
Te relajate durazno	6	\$ 0,40	\$ 2,40	\$ 0,70	\$ 4,20
Gatorade apple	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 1,10	\$ 6,60
Gatorade mandarina	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 1,10	\$ 6,60
Gatorade tropical fruit	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 1,10	\$ 6,60
Gatorade uva	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 1,10	\$ 6,60
Coca cola chica	12	\$ 0,12	\$ 1,44	\$ 0,40	\$ 4,80
Fanta- Nrij chica	12	\$ 0,12	\$ 1,44	\$ 0,40	\$ 4,80
Sprite	12	\$ 0,12	\$ 1,44	\$ 0,40	\$ 4,80
Coca cola mediana	24	\$ 0,28	\$ 6,72	\$ 0,45	\$ 10,80
Del valle naranja 450	12	\$ 0,24	\$ 2,88	\$ 0,50	\$ 6,00
Del valle naranja 250	12	\$ 0,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 4,20
Del valle naranja 2000	6	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 1,50	\$ 9,00
<b>Total</b>			<b>\$ 96,60</b>		<b>\$ 192,60</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



**Productos Minimarket****Carnes**

	Cantidad	V unitario	Total	P.V.P	VENTAS
Mortadela familiar porcion diaria	5	\$ 0,38	\$ 1,90	\$ 0,75	\$ 3,75
Picadas la castilla	6	\$ 0,90	\$ 5,40	\$ 1,85	\$ 11,10
Chorizo de pollo	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 1,55	\$ 7,75
Hot dog granel mediano	5	\$ 0,90	\$ 4,50	\$ 1,65	\$ 8,25
Hot dog mediano de pollo	5	\$ 0,90	\$ 4,50	\$ 1,65	\$ 8,25
Carne para Estofado lb	5	\$ 1,45	\$ 7,25	\$ 2,80	\$ 14,00
Carne molida de res lb	3	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 2,15	\$ 6,45
Jamón sanduche 200gr	5	\$ 1,60	\$ 8,00	\$ 2,45	\$ 12,25
Pulpa de Brazo fileteada lb	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 2,85	\$ 14,25
Pollo pechuga con ala lb	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 2,10	\$ 42,00
<b>Total</b>			<b>\$ 70,30</b>		<b>\$ 128,05</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

**Productos Minimarket**  
**Pastas/Harinas**

	Cantidad	V unitario	Total	P.V.P	VENTAS
Fideo pasta corta lazito	5	\$ 0,14	\$ 0,70	\$ 0,40	\$ 2,00
Fideo pasta corta codito	5	\$ 0,14	\$ 0,70	\$ 0,40	\$ 2,00
Fideo pasta corta macarr	5	\$ 0,14	\$ 0,70	\$ 0,40	\$ 2,00
Fideo pasta corta Tornillo	5	\$ 0,14	\$ 0,70	\$ 0,40	\$ 2,00
Fideo sopita criolla	60	\$ 0,20	\$ 12,00	\$ 0,50	\$ 30,00
Fideo rapidito pollo	6	\$ 0,35	\$ 2,10	\$ 0,70	\$ 4,20
Fideo espaguetti	6	\$ 0,78	\$ 4,68	\$ 1,35	\$ 8,10
Supan molde blanco	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 1,50	\$ 9,00
Rey pan hot dog	6	\$ 0,85	\$ 5,10	\$ 1,75	\$ 10,50
Tostadas integrales	6	\$ 0,46	\$ 2,76	\$ 0,90	\$ 5,40
Apanadura	4	\$ 1,04	\$ 4,16	\$ 1,45	\$ 5,80
Rey pan briollo	6	\$ 0,76	\$ 4,56	\$ 1,00	\$ 6,00
Rey pan hamburguesa	6	\$ 1,30	\$ 7,80	\$ 1,75	\$ 10,50
<b>Total</b>			<b>\$ 51,96</b>		<b>\$ 97,50</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



**Productos Minimarket****Aceite/Margarina**

	Cantidad	V unitario	Total	P.V.P	VENTAS
Aceite La favorita	5	\$ 1,60	\$ 8,00	\$ 2,80	\$ 14,00
Aceite La favorita medio litro	5	\$ 0,85	\$ 4,25	\$ 2,10	\$ 10,50
Mantequilla Bonella	5	\$ 1,45	\$ 7,25	\$ 2,10	\$ 10,50
Achiote medio litro La favorita	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 1,70	\$ 8,50
<b>Total</b>			<b>\$ 24,50</b>		<b>\$ 43,50</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle,Brenda Chávez Ganchozo,Claudia Villamar Molina

<b>Productos Minimarket</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V unitario</b>	<b>Total</b>	<b>P.V.P</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Productos de limpieza/ Aseo personal</b>					
Desodorante Lady speed	5	\$ 1,24	\$ 6,20	\$ 3,45	\$ 17,25
Shampoo pantene	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 15,00
Shampoo Savital	3	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 6,00
Pata dental colgate	10	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 1,45	\$ 14,50
Papel Higienico flor	3	\$ 2,75	\$ 8,25	\$ 3,80	\$ 10,40
Jabon en barra	12	\$ 0,48	\$ 5,76	\$ 0,90	\$ 10,80
Lava todo	6	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 3,00	\$ 18,00
Desinfectante Olimpia	6	\$ 1,30	\$ 7,80	\$ 2,50	\$ 15,00
Botella de clorox regular	6	\$ 1,10	\$ 6,60	\$ 1,80	\$ 10,80
Jabon machete	6	\$ 0,25	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 2,70
Toallas sanitarias nosotras básica	6	\$ 0,70	\$ 4,20	\$ 1,65	\$ 9,90
Toallas sanitarias nosotras invisible rap	6	\$ 1,08	\$ 6,48	\$ 1,90	\$ 11,40
Protectores diarios x 24	3	\$ 0,65	\$ 1,95	\$ 1,70	\$ 5,10
Detergente limon	12	\$ 0,65	\$ 7,80	\$ 1,40	\$ 16,80
Detergente floral	12	\$ 0,65	\$ 7,80	\$ 1,40	\$ 16,80
<b>Total</b>			<b>\$ 91,79</b>		<b>\$ 180,45</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina

**Productos Minimarket****Snacks/Golosinas**

	Cantidad	V unitario	Total	P.V.P	VENTAS
Galletas konitos 560 ch	6	\$ 0,45	\$ 2,70	\$ 0,75	\$ 4,50
Oreo duo	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 0,55	\$ 5,50
Galletas ritz	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 0,55	\$ 5,50
Galleta club social	10	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 0,40	\$ 4,00
Nachos	12	\$ 0,21	\$ 2,52	\$ 0,40	\$ 4,80
Chicharron	12	\$ 0,21	\$ 2,52	\$ 0,40	\$ 4,80
Papas fritas cebolla	24	\$ 0,21	\$ 5,04	\$ 0,40	\$ 9,60
Papas fritas natural	24	\$ 0,21	\$ 5,04	\$ 0,40	\$ 9,60
Doritos	24	\$ 0,21	\$ 5,04	\$ 0,40	\$ 9,60
Kchitos	24	\$ 0,21	\$ 5,04	\$ 0,40	\$ 9,60
Kataboom fresa	20	\$ 0,05	\$ 1,00	\$ 0,15	\$ 3,00
Tumix pastilla clorofila	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Tortolines	24	\$ 0,22	\$ 5,28	\$ 0,40	\$ 9,60
Tostitos	24	\$ 0,22	\$ 5,28	\$ 0,40	\$ 9,60
Chocolate manicho	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 0,50	\$ 5,00
Ryskos	24	\$ 0,28	\$ 6,72	\$ 0,45	\$ 10,80
<b>Total</b>			<b>\$ 59,18</b>		<b>\$ 109,00</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



<b>Productos Minimarket</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V unitario</b>	<b>Total</b>	<b>P.V.P</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Otros productos</b>					
Latas de atún	12	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 1,45	\$ 17,40
Aliño sachet caja	40	\$ 0,06	\$ 2,28	\$ 0,40	\$ 16,00
Ajo pasta sachet	40	\$ 0,07	\$ 2,65	\$ 0,40	\$ 16,00
Hierba luisa te	25	\$ 0,03	\$ 0,83	\$ 0,25	\$ 6,25
Manzanilla te	25	\$ 0,03	\$ 0,83	\$ 0,25	\$ 6,25
Maggi Mayonesa	28	\$ 0,55	\$ 15,38	\$ 0,80	\$ 22,40
Salsa tomate sobre	24	\$ 0,39	\$ 9,46	\$ 0,65	\$ 15,60
Crema champiñones	12	\$ 0,65	\$ 7,80	\$ 1,50	\$ 18,00
Crema de pollo	12	\$ 0,65	\$ 7,80	\$ 1,50	\$ 18,00
Rancho gallina	48	\$ 0,07	\$ 3,27	\$ 0,25	\$ 12,00
Fresco solo	10	\$ 0,18	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 3,50
Arroz gustadina lb	30	\$ 0,45	\$ 13,50	\$ 0,65	\$ 19,50
Comino sobre	21	\$ 0,18	\$ 3,78	\$ 0,35	\$ 7,35
Azúcar blanca 2kg	25	\$ 1,42	\$ 35,50	\$ 1,80	\$ 45,00
Sal yodada 2kg	6	\$ 0,48	\$ 2,88	\$ 1,10	\$ 6,60
Caldo de Gallina cubos maggi	24	\$ 0,14	\$ 3,30	\$ 0,40	\$ 9,60
<b>Total</b>			<b>\$ 120,06</b>		<b>\$ 239,45</b>

Elaborado por : Verónica Castillo Calle, Brenda Chávez Ganchozo, Claudia Villamar Molina



ANEXO 3 : Cuadro de ingresos y gastos a partir del segundo año

**INGRESOS**

	<b>AÑO 2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
LOCALES	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00	\$ 17 280.00
VENTAS	\$ 111 901.71	\$ 147 631.92	\$ 194 770.79	\$ 256 961.11	\$ 339 008.79	\$ 447 254.30	\$ 590 062.60	\$ 778 469.58	\$ 1 027 034.92
<b>SUMA</b>	\$ 129 181.71	\$ 164 911.92	\$ 212 050.79	\$ 274 241.11	\$ 356 288.79	\$ 464 534.30	\$ 607 342.60	\$ 795 749.58	\$ 1 044 314.92

**GASTOS**

Suministros de oficina	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Servicios Básicos	\$ 2 309.69	\$ 2 469.75	\$ 2 640.90	\$ 2 823.92	\$ 3 019.62	\$ 3 228.87	\$ 3 452.64	\$ 3 691.90	\$ 3 947.75
Sueldos y salarios	\$ 18 832.96	\$ 25 292.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80	\$ 26 972.80
Otros gastos(gasolina)	\$ 1 800.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00
Gastos de Productos	\$ 93.068,65	\$ 122.785,47	\$ 161.990,86	\$ 213.714,55	\$ 281.953,60	\$ 371.981,39	\$ 490.755,04	\$ 647.453,13	\$ 854.184,91
Gastos de Seguridad	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00	\$ 9.984,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Gastos de Alquiler	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>Suma</b>	\$ 128.615,29	\$ 169.152,01	\$ 210.208,57	\$ 262.115,26	\$ 330.550,02	\$ 420.787,06	\$ 539.784,48	\$ 696.721,83	\$ 903.709,47

Elaborado por Verónica Castillo Calle Brenda Chávez Ganchozo Claudia Villamar Molina





