



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET CON SERVICIO A
DOMICILIO EN LOS BARRIOS LA CAROLINA Y EL BATÁN EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Marketing

Profesor Guía
Byron Eraso

Autor
Carlos Alberto Dávila Bermeo

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Byron Eraso
Ing. MMKT
C.I. 170936324-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Carlos Alberto Dávila Bermeo

C.I. 171372150-2

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal comprobar la factibilidad de implementar un minimarket con opción de pedidos en línea y entregas a domicilio, en una zona específica que comprende dos barrios importantes del norte de Quito, La Carolina y El Batán. Las entregas a domicilio se las haría mediante bicicletas; el personal estaría uniformado y debidamente capacitado.

El grupo objetivo al que va dirigido el negocio ocupa gran parte del día para navegar en internet, uno de sus principales usos son las redes sociales, por lo que se apunta a establecer la conexión que permita a las personas del barrio conocerse y compartir intereses en común. De esta manera, se pretende que el minimarket se convierta en su primera opción de compra por la conveniencia que ofrecerá a sus usuarios.

Si bien el minimarket estará abierto para las personas que transitan por el lugar, se desea darle más impulso a la venta mediante pedidos en línea, por lo que la página web se convertirá en una herramienta primordial para la venta. Deberá cumplir con características técnicas y de diseño para cubrir las expectativas del negocio.

El método de investigación utilizado es descriptivo. Mediante encuestas y observación directa se recogió información para analizarla y comprobar la factibilidad del proyecto. Uno de los datos importantes fue el porcentaje de aceptación a la entrega de productos a domicilio: cerca del 80 por ciento de los encuestados dijeron estar de acuerdo.

En general, los resultados han sido favorables y luego del análisis se confirma que el proyecto sí es viable. La inversión inicial no supera los \$25.000 dólares y se recuperará en cuatro años según las proyecciones realizadas.

ABSTRACT

This study's main objective is to check the feasibility of implementing a minimarket with optional online orders and deliveries, in a specific area comprising two major northern neighborhoods of Quito, La Carolina and El Batán. Home deliveries will be made by bicycle and the staff will be uniformed and well trained.

The target group occupies much of the day surfing the internet, one of its main uses is social media, so it aims to establish the connection that allows people to meet and share neighborhood interests in common. Thus, it is intended that the minimarket will become the first purchase option for the convenience it will offer to its users.

The minimarket will be open for people who pass through the place, but the intention will be to give more impetus to the sale by online ordering, so that the website will become a primary tool for sale. It must comply with technical and design features to meet business expectations.

The research method used is descriptive. Through surveys and direct observation, data were collected to analyze and verify the feasibility of the project. One of the important data was the percentage of acceptance to delivery of products at home: nearly 80 percent of respondents said that they agreed.

In general, the results have been favorable, then the analysis confirms that the project is viable. The initial investment does not exceed \$ 25,000 and will recover in four years, according to projections.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: Entorno del Negocio	3
1.1 La industria de los supermercados en Ecuador	3
1.2 Características de los competidores	5
1.3 Diagnóstico situacional	6
1.3.1 Macroentorno.....	7
1.4 Idea y modelo de negocio.....	17
1.4.1 Misión	19
1.4.2 Visión	19
1.4.4 Descripción del producto	20
1.5 Matriz Foda.....	21
1.6 Análisis Porter.....	22
Capítulo II: Estudio de Mercado	25
2.1 Objetivos.....	25
2.2 Identificación del bien o servicio	26
2.2.1 Normatividad sanitaria, técnica y comercial.....	26
2.3 Investigación de mercado	28
2.3.1 Objetivos de la investigación del mercado.....	28
2.3.2 Segmentación del mercado	29
2.3.3 Tamaño de la muestra	31
2.3.4 Metodología de la investigación de campo	33
2.3.5 Levantamiento de la información	35
2.3.6 Procesamiento de la información.....	35
2.3.7 Análisis de resultados	36
2.4 Análisis de la Demanda	43
2.4.1 Demanda actual.....	44
2.4.2 Proyección de la Demanda.....	45

2.5 Análisis de la oferta	47
2.5.1 Análisis de la competencia	48
2.5.2 Oferta actual	49
2.5.3 Proyección de la oferta	49
2.5.4 Estimación de la demanda insatisfecha.....	50
Capítulo III: Plan de Marketing	51
3.1 Plan de marketing.....	51
3.1.1. Estrategia de penetración de mercado	51
3.2 Mix del marketing.....	51
3.2.1 Producto o servicio	52
3.2.2 Precio.....	54
3.2.3 Distribución.....	56
3.2.4 Promoción y publicidad.....	57
Capítulo IV: Estudio Técnico	62
4.1 Objetivos.....	62
4.2 Tamaño del proyecto	63
4.2.1 Unidad de medida.....	63
4.2.2 Capacidad del proyecto	63
4.2.3 Localización	64
4.3 Ingeniería del proyecto	66
4.3.1 Identificación y selección de procesos.....	67
4.3.2 Identificación y selección de los activos fijos	71
4.3.3 Requerimiento de personal.....	75
4.3.4 Programa de comercialización.....	76
4.3.5 Organigrama.....	76
Capítulo V: Estudio Financiero	77
5.1 Objetivos.....	77
5.2 Presupuesto de Inversión	78
5.2.1 Inversión fija.....	78
5.2.2 Inversión diferida.....	79

5.2.4	Financiamiento.....	81
5.2.5	Consolidado de inversión.....	81
5.3	Presupuesto de costos	82
5.3.1	Costos directos	82
5.3.2	Costos Indirectos	83
5.3.3	Consolidado de costos de servicio.....	85
5.4	Presupuesto para gastos	86
5.4.1	Gastos administrativos.....	86
5.4.2	Gasto de Ventas	89
5.4.3	Gastos financieros	89
5.5	Ingresos del proyecto.....	91
5.6	Balances Proforma	91
5.6.1	Balance de situación inicial.....	91
5.6.2	Balance de pérdidas y ganancias	93
5.6.3	Flujo de caja	95
Capítulo VI: Evaluación del Proyecto		97
6.1	Objetivos.....	97
6.2	Tasa de descuento	97
6.3	Indicadores de evaluación del proyecto	99
6.3.1	Valor actual neto (VAN)	99
6.3.2	Tasa interna de retorno (TIR)	100
6.3.3	El período de recuperación.....	102
6.3.4	Análisis relación beneficio-costo (RBC).....	103
6.4	Análisis de sensibilidad.....	105
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones.....		109
7.1	Conclusiones	109
7.2	Recomendaciones	111
REFERENCIAS.....		112

INTRODUCCIÓN

La globalización, en el país, ha tenido repercusiones en varios aspectos de nuestras vidas, ahora vemos personas más ocupadas y la falta de tiempo se ha vuelto una queja constante, especialmente entre trabajadores y dueños de negocios quienes, frecuentemente, reclaman por más tiempo para realizar sus actividades.

Lamentablemente, el tiempo no es elástico, por lo que debemos aprender a organizar de manera adecuada todas nuestras tareas; hay cosas urgentes y otras importantes por cumplir y casi siempre salimos de las urgentes dejando a un lado las importantes. Por estas razones, ya muchas personas están optando por delegar tareas a empresas que puedan ahorrar unos minutos de su valioso tiempo; así tenemos, gente que deja su ropa en la lavandería, que compra comida preparada ya que no tiene tiempo de cocinar, que envía a reparar su auto mientras estudia o trabaja y que compra por internet para no tener que salir de su casa o lugar de trabajo.

Este proyecto está dirigido a personas modernas y prácticas que buscan su comodidad. Se trata de un minimarket con opción de pedidos en línea y entregas a domicilio en una área específica de la ciudad de Quito.

La zona escogida está habitada por oficinistas públicos y privados y también por residentes de los barrios, quienes pertenecen a los niveles A y B de la pirámide socioeconómica ecuatoriana. El perfil de estas personas es ideal para los objetivos del negocio, por ejemplo, según datos de las TIC's, son personas que pasan cerca de diez horas conectadas al internet, lo que representa una gran oportunidad para las operaciones del negocio.

Hoy en día, muchas empresas están incorporando el internet a sus estrategias comerciales y lo utilizan como una fuerza de venta adicional. Las empresas que aún no lo han hecho, están dejando de ser competitivas y tienen desventaja

ante un mercado en constante innovación. Una de las ventajas de incorporar el internet a las operaciones del negocio es que se establecen relaciones directas con el cliente; mediante la interacción se puede conocer sus necesidades reales, sus gustos y preferencias, de esa manera se pueden encaminar de mejor manera las estrategias comerciales que permitan la rentabilidad deseada del negocio.

El objetivo principal de este estudio es verificar la factibilidad de implementar el modelo de negocio en la zona geográfica definida. La metodología utilizada para la investigación es del tipo descriptiva, mediante observaciones directas y encuestas a los trabajadores y residentes de la zona.

Capítulo I: Entorno del Negocio

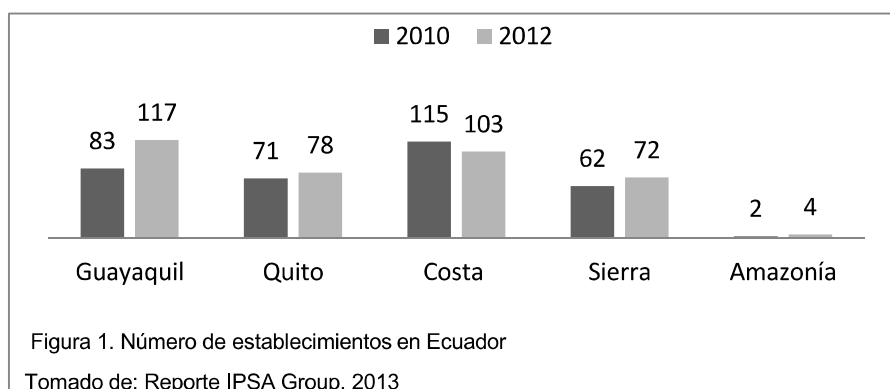
1.1 La industria de los supermercados en Ecuador

En el Ecuador, es un hecho que las cadenas de autoservicios han logrado un crecimiento sostenido envidiable. “En esta industria los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%” (Loreto, 2005:p.136). Según el informe Ecuador Over View de la consultora StoreAudit-IpsaGroup, en dos años y medio se abrieron 69 autoservicios en el país.

Las cadenas de autoservicios en el país crecen a paso acelerado. En más de dos años la apertura de nuevos locales creció en 21,4%, al sumar 390 establecimientos a mayo del 2012 frente a los 321 que funcionaban en enero del 2010.

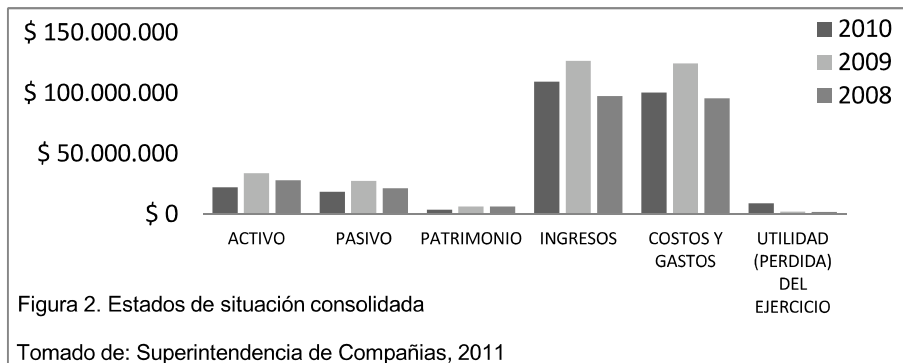
(El Universo, p.13, *E. Semanal*, julio 2012).

“Guayaquil es la ciudad que registra la mayor cantidad de autoservicios con 117, esto equivale al 40,9% más en relación con el 2010, mientras que Quito cuenta con 78, lo que significa el 8% más en similar periodo” (El Universo, p.13, *E. Semanal*, julio 2012).



“Entre otras cadenas, Tía cuenta con 143 locales; Akí con 44; Mi Comisariato con 32 y Supermaxi con 29” (El Universo, p.13, *E. Semanal*, julio 2012).

Según los estados de situación consolidada de las empresas que conforman el rubro “venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados”, en el 2010 y 2011 el sector experimentó un importante aumento en su utilidad en comparación con los años anteriores, con \$9,028.931, cuatro veces más que 2008 y 2009.



Parte del éxito de cada competidor radica en la identificación e implementación de valores agregados para sus clientes, por ejemplo: ofreciendo servicios adicionales en sus instalaciones, como: bancos, envíos de dinero, farmacias, lavado de ropa, mantenimiento vehicular, patio de comidas, agencias de viajes, papelerías, etc.

El supermercado Supermaxi es el líder en innovación, tanto en productos como en servicios. En el año 2002, luego de la crisis financiera, cuando la gente buscaba estabilidad económica, lanza su propia marca “Supermaxi” con precios convenientes y asegurando la calidad en varios productos de consumo masivo como: atún, fideos, sal, azúcar, crema dental, jabones para el tocador, detergente, cloro, desinfectantes, papel higiénico, toallas higiénicas, pañales y desechables.

Hoy en día, las principales cadenas de supermercados están aumentando su presencia en varias provincias, han incursionado en pequeñas urbes, barrios e incluso pueblos, convirtiéndose en competidores directos de micro mercados y tiendas de barrio.

“Una de las compañías que mantienen un plan de expansión en sectores populares y ciudades del interior es Tía. La firma, la tercera en facturación, ha abierto cinco establecimientos en lo que va del 2012” (El Universo, pa.14, E. Semanal, julio 2012) “y en carpeta hay otros diez que se abrirán a lo largo de este año, con sus formatos: Súper Tía, Tía Express y Tía, que ocupan superficies que van desde los 250 a 1.500 m²” (El Universo, p.14, E. Semanal, julio 2012).

Por su parte, Corporación El Rosado, que genera el 30% de las ventas del mercado, llevó sus supermercados a otras zonas del norte y sur de Guayaquil. En la calle 29 abrió un Mini de Mi Comisariato, una versión pequeña de los autoservicios que tiene en centros comerciales (El Universo, p.14, E. Semanal, julio 2012)

Las tiendas perciben la expansión de estos negocios como una competencia que tiene impacto directo en sus ventas, pero poco o nada han hecho para contrarrestar estas amenazas. En muchos casos estos negocios son familiares y no tienen la costumbre de buscar un diferencial e invertir en su oferta comercial, con promociones, alianzas u otros medios de hacer negocio, como el internet.

1.2 Características de los competidores

Corporación La Favorita

- En el año 2011, La Corporación Favorita tuvo ingresos por \$ 1.453 millones.
- Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Tiene 29 locales a nivel nacional en los que ofertan más de 16.000 ítems.

- Megamaxi es el primer hipermercado del país, cuenta con 9 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato.
- Las súper despensas AKI cubren sectores populares de ciudades grandes y pequeñas.

Corporación El Rosado

- Tiene más cobertura en la Costa que en la Sierra.
- También cuenta con formatos de hipermarket y formatos populares como los “Minis”, especialmente en Centros comerciales.
- Ha reportado ingresos operacionales por más de 100 millones de dólares durante los últimos 10 años.
- Posee actualmente 26 hipermarkets (Mi Comisariato).

Almacenes TÍA

- Tiene 139 locales distribuidos en 67 ciudades y 20 provincias.
- Son más de 120.000 clientes los que entran diariamente a TÍA.
- A diario, Tía registra 130 mil facturas en sus locales.
- A partir, del 2005, sus ingresos operacionales superan los 100 millones cada año(LÍDERES, p.5, *E. Semanal*, agosto 2012).

1.3 Diagnóstico situacional

“El análisis situacional es el fundamento de la definición del planteamiento del problema, ya que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia” (Faga, 2006,p.86).

El análisis situacional también se denomina análisis FODA, por las iniciales de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio detallado y meditado de:

1. La empresa y su operación, determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y
2. El contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados, respectivamente, Oportunidades y Amenazas.

El propósito del diagnóstico situacional estratégico, para el presente proyecto, es identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la creación de un minimarket y que inciden en el desarrollo de las actividades empresariales, de esta forma se podrán definir y diseñar los objetivos estratégicos de carácter competitivo, para favorecer los niveles en la productividad de la empresa durante un período determinado de tiempo.

1.3.1 Macroentorno

El análisis del macroentorno define los elementos del ambiente externo que afectan el ambiente en el que se desarrollan las actividades de la organización; algunos de estos inciden de manera directa e indirecta y tienen que ver, fundamentalmente, con la situación del país, de la región o del mundo en cuanto a lo político, económico, social, tecnológico, etc.

Para el presente estudio se hará referencia a los siguientes factores:

- Factor económico: PIB, inflación, tasa de interés (activa y pasiva)
- Factor social: pobreza, desempleo y empleo
- Tecnología: innovaciones científicas y tecnológicas

1.3.1.1 Factores Económicos

Los factores económicos están relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, de los bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Se consideran la política monetaria de los gobiernos, el nivel de ingresos, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo, etc.

(Mochón y Beker, 2002, p.133)

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB refleja el valor total de la producción de bienes y servicios del Ecuador en un determinado período (un año). Hay que destacar que este indicador muestra la capacidad de producción del país y su nivel de competitividad en relación del PIB de otros países, además indica el nivel de vida que pueden tener los habitantes debido a que se puede calcular el PIB per cápita, que demuestra comúnmente una estimación de la riqueza económica de un país y de sus habitantes.

Tabla 1. PIB por miles de dólares y tasa de variación

Año	PIB (miles de dólares)	Tasa de variación %
2009	24'119.455	0,4
2010	24'983.318	3,6
2011	26'607.840	6,5
2012	28'226.563	4,8

Tomada de: Banco Central del Ecuador, 2012

Entre las actividades económicas que determinan el crecimiento del PIB en el año 2012, se destaca, especialmente, la contribución del sector Otros Servicios (16,8%); Comercio al por mayor y al por menor (14,8%), Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) (14,2%); la explotación de minas y canteras (12,6%); Construcción y obras públicas (10,8%) y Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (9,8%), entre los más importantes.

Nota explicativa:

A este factor, dentro del estudio del proyecto, se lo califica como una oportunidad, porque la producción general del país tiene un notable crecimiento, con relación a las actividades económicas que tienen vínculo con el proceso de comercialización de la empresa a crearse. El rubro de Comercio al por mayor y menor aportó con el 14,8 por ciento del PIB nacional, ya que al momento de incrementar el comercio nacional existe más probabilidad de ofertar los servicios que posee un minimarket.

Inflación

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

La inflación es un factor de gran influencia, ya sea en la economía de un país o a nivel empresarial; al presentarse un crecimiento excesivo, produce una alteración a gran escala de los precios, tanto de los productos como los servicios, y disminuye la rentabilidad de las organizaciones.

Tabla 2. Inflación 2012

FECHA	VALOR
sep-30	5.22%
ago-31	4.88%
jul-31	5.09 %
jun-30	5.00 %
may-31	4,85%
abr-30	5.42 %
mar-31	6.12 %
feb-29	5.53 %
ene-31	5.29 %

Tomada de: Banco Central del Ecuador, 2012

La inflación que presentó el Ecuador en el mes de enero del 2012 fue de 5,29 por ciento, presentando variaciones en los últimos tiempos, como podemos apreciar en el cuadro anterior.

Análisis:

La inflación se ha mantenido en niveles razonables en comparación con otros países de América Latina y principalmente con países europeos donde la inflación supera los dos dígitos. Por lo tanto se considera un indicador favorable para el negocio ya que el aumento de precios en productos y servicios será moderado y los consumidores no tendrán problemas al momento de comprar sus artículos.

Tasa de interés

“La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero”(Cervo, 1985, p.109).

- La tasa de interés activa: es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las

disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

- La tasa de interés pasiva: es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla 3. Tasa de interés activa y pasiva 2012

FECHA	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
oct-31	8.17%	4.53%
sep-30	8.17%	4.53%
ago-31	8.17%	4.53%
jul-31	8.17%	4.53%
jun-30	8.17%	4.53%
may-31	8.17%	4.53%
abr-30	8.17%	4.53%
mar-31	8.17%	4.53%
feb-29	8.17%	4.53%
ene-31	8.17%	4.53%

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2012

Análisis:

Como se puede observar, el porcentaje de la tasa activa fue constante y atractiva (8,17 por ciento), por lo que este indicador se convierte en una oportunidad, ya que todas las pequeñas y medianas empresas tienen la facilidad de acceder a créditos financieros en diferentes instituciones bancarias con una tasa de interés activa considerable. En el caso del minimarket es beneficioso ya que permite la solicitud de crédito para poner en marcha el proyecto.

1.3.1.2 Factor social

Este factor se enfoca en las realidades sociales y nos ayuda a entender la personalidad, las actitudes y las formas de vida de las personas, ya sea individualmente o colectivamente, en las regiones o barrios de un país

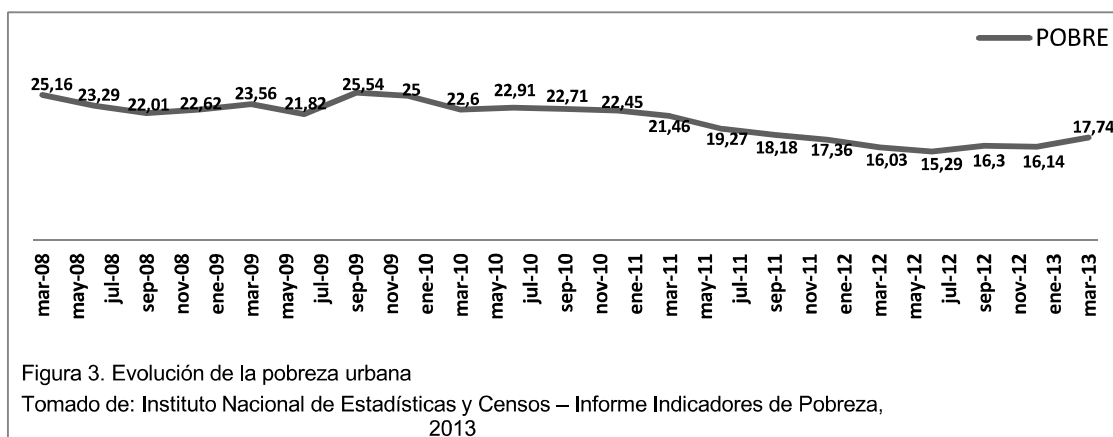
Entre los aspectos importantes que influyen este factor están:

Pobreza

El estudio registra que la pobreza urbana por ingreso en marzo del 2013 se ubicó en 17,74% en comparación al 16,03% del 2012, esta variación de 1,71% no es estadísticamente significativa.

Para la medición de la pobreza el INEC utiliza recomendaciones internacionales para lo que compara el ingreso per cápita con la línea de pobreza que en marzo 2013 se ubicó en US\$ 76,73 mensuales por persona. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

(INEC, *Economía laboral, Pobreza y Desigualdad*, marzo 2013).

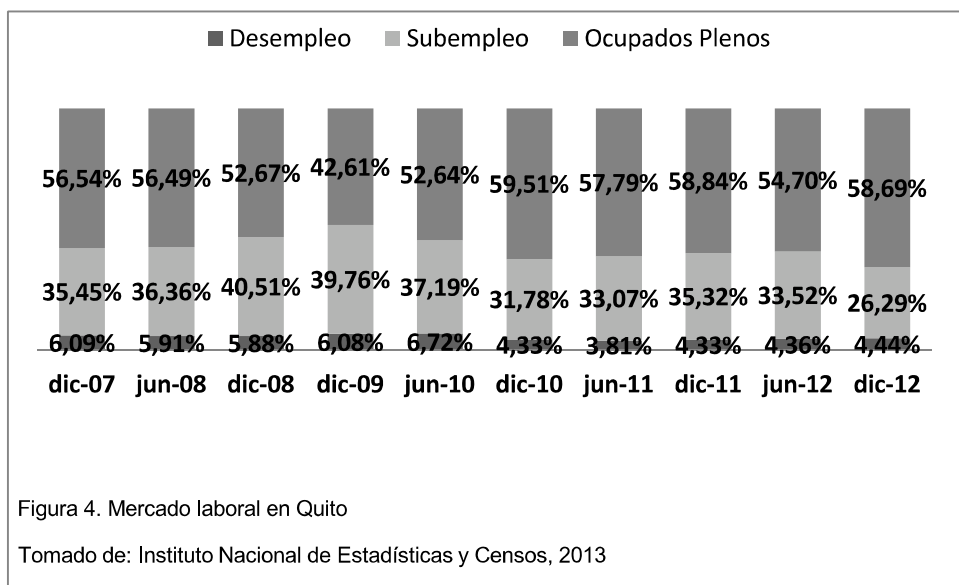


Análisis:

Como se puede observar en el figura anterior, la evolución de la pobreza urbana tiene una tendencia a la baja desde finales del año 2010. En base a las cifras se considera que este indicador es una oportunidad para el negocio, puesto que existen más personas con poder adquisitivo y la demanda del negocio puede llegar a ser mayor.

Mercado laboral

Se denomina usualmente mercado laboral al mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado laboral suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo. (*Mercado de trabajo*, 2010)



Análisis:

De acuerdo a la figura de Mercado Laboral se puede observar que no existe una variación sustancial entre las cifras de diciembre del 2011 y diciembre del 2012 en la ciudad de Quito, por lo tanto este indicador se convierte en una

oportunidad de negocio más aún cuando el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha declarado que “En el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que a su vez es estable” (INEC, *Reporte Economía Laboral*, marzo 2013). Esta aclaración representa una ventaja para las operaciones del negocio ya que el minimarket va a estar ubicado en una zona comercial y financiera que aloja en su mayoría a trabajadores privados de la ciudad de Quito.

1.3.1.3 Factor tecnológico

La vida de los habitantes de nuestro planeta ha sufrido una modificación radical como consecuencia de la evolución sin precedentes de la tecnología, en especial en la rama del transporte y de las comunicaciones. El empleo de estas, junto con los ordenadores, ha dado lugar, entre otros, al fenómeno INTERNET cuyos efectos no pocos autores comparan con la invención de la imprenta.

(Evolución del Internet, 2009)

El internet, en la actualidad, es una herramienta de comunicación con infinitos fines, y se ha posicionado en el diario vivir de las personas. Las estadísticas globales señalan que se lo utiliza el 60 por ciento del tiempo para buscar información, contactar a un ser querido, ordenar compras de diferentes artículos o servicios. Este medio de comunicación masivo es uno de los más populares por el simple hecho de que incluye a los demás medios, nos referimos con esto a los medios gráficos y audiovisuales.

El Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentaron los resultados de la encuesta realizada a 21.768 hogares en diciembre del 2011 acerca del uso de las

TIC's en los hogares ecuatorianos, desde el 2008 al 2011. Estos fueron parte de los resultados finales:

Internet

La penetración de internet en el Ecuador es de 36.77 por ciento, con un total de 5'403.833 usuarios a nivel nacional, con lo que septuplicó la cifra del año 2006. El 24,7 por ciento de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio y el 9,8 por ciento tienen una computadora portátil. En el área urbana, el 57 por ciento de las personas utilizó el internet al menos una vez al día.

Las personas entre 16 y 24 años de edad son las que mayor uso le dan al Internet, con el 59,4 por ciento, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6 por ciento. El 38,3 por ciento de los encuestados usa el internet en el hogar, seguido del 22,0 por ciento que lo usó en centros de acceso público. El 32.6 por ciento utilizó el internet principalmente para comunicarse y el 31,1 por ciento lo utilizó para obtener información.

Pichincha es la ciudad con el mayor número de personas que usan internet, con el 44.5 por ciento, seguido por el Azuay con el 36.9 por ciento. (*Encuesta uso de las TIC'S*. MINTEL. INEC. 2011).

Telefonía móvil

Actualmente, la penetración de telefonía móvil celular en el país es de 108 por ciento. En Pichincha, el 55 por ciento de personas tienen un celular activado. El 78,8 por ciento de los hogares posee telefonía celular en el año 2011, 8.9 puntos más de lo registrado en el 2008. El grupo de edad con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5 por ciento, seguido por el 69,1 por ciento, que corresponde a las personas de 35 a 44 años.

El 8,4 por ciento de las personas que poseen un celular tienen un teléfono inteligente y lo utilizan, principalmente, para las redes sociales y para el uso de Internet en general. De las personas que utilizan teléfonos inteligentes para las

redes sociales, el 76,3 por ciento corresponden a las edades de 25 a 34 años, y el 71,9 por ciento de 16 a 24 años. Del total de las personas que adquieren un teléfono celular inteligente, el 52,9 por ciento son hombres y el 47,1 por ciento son mujeres.

Los solteros son las personas que más tienen un teléfono inteligente, con un 11,6 por ciento, seguido de los divorciados con el 9,6 por ciento. El empleado público está entre el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente, con un 15,3 por ciento, seguido del empleado privado con el 12,7 por ciento. (*Encuesta uso de las TIC'S. MINTEL. INEC. 2011*)

E-Commerce en Ecuador

Ecuador tiene 5,4 millones de usuarios de Internet o un 38 por ciento de su población total; 4,7 millones de usuarios de Facebook; y otros 3 millones de Twitter y ocupa el octavo lugar del ranking de comercio electrónico en Latinoamérica. Todo esto dentro de un mercado que en 2011 movió \$47 mil millones.

(Diario El Hoy, 2012)

De acuerdo a cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador comercializa al menos \$ 300 millones a través de ventas por internet, pero la gran mayoría del dinero se va a las cuentas extranjeras. Según Diario El Comercio “el 95% de la facturación se va a las cuentas del exterior”. La oferta interna es muy baja, los comercios que facturan por internet son muy pocos, tampoco existe suficiente demanda, especialmente por temas de seguridad en transacciones. Lo que más se compra desde el país es ropa y artículos electrónicos, la tendencia de compras en línea aumenta pero sigue el miedo entre las personas.

Análisis:

Este factor se lo califica como una oportunidad, ya que por medio del avance tecnológico, en este caso el INTERNET, se puede usar diferentes procesos y métodos para comercializar y promocionar el minimarket, por ejemplo por medio de la creación de una página web oficial, desde la cual los visitantes puedan elegir sus productos y comprarlos en línea.

1.4 Idea y modelo de negocio

La globalización es un fenómeno indiscutible de estos días, con repercusiones en varios aspectos de la vida: uno de ellos es la falta de tiempo, que afecta a muchos, especialmente a los ejecutivos del sector laboral público y privado. Ahora es muy común escuchar frases como “no tengo tiempo”, “quisiera hacerlo pero necesito más tiempo”, entre otras. Lamentablemente, el tiempo no es elástico y debemos aprovecharlo de mejor manera.

Al parecer, la modernidad ha hecho que el tiempo sea más estrecho, a diario tenemos algunas actividades importantes y otras urgentes por cumplir; el ritmo de vida acelerado hace que resolvamos las actividades urgentes dejando a un lado las importantes. La recomendación es no correr tratando de resolver todo, hay que saber organizar el tiempo y es muy importante definir prioridades. Realmente hay actividades que pueden ser encargadas a terceros, como la compra de productos por internet y la posterior entrega a domicilio.

Con este escenario, aparece una oportunidad de negocio que le ofrece al consumidor el acceso a un servicio oportuno a su alcance: se trata de un “minimarket tradicional con servicio a domicilio” para un sector específico de la ciudad de Quito. Si bien el modelo original del negocio es presencial, se pretende darle impulso a la compra por internet, con el fin de generar una comunidad de personas que interactúen entre sí y compren frecuentemente en el local.

Este tipo de negocio tiene una gran capacidad de innovarse, el internet lo permite y la cantidad de potenciales clientes también, el servicio se vuelve más personalizado al tratarse de un barrio, es más fácil integrar al target por un mismo fin.

La gran oportunidad identificada en este tipo de negocio radica en los grupos objetivos que habitan en la zona: los oficinistas y los residentes del barrio. Este grupo de personas tienen perfiles muy similares en beneficio del negocio: son jóvenes y adultos de ambos sexos, en su mayoría entre los 26 a 48 años de edad, de nivel socio económico: alto, medio alto y medio típico; su consumo en internet es muy alto, pasan hasta diez horas diarias conectados desde sus computadoras o teléfonos móviles. (*Encuesta uso de las TIC'S*. MINTEL. INEC. 2011)

Este grupo de personas ya delegan muchas de sus actividades, por ejemplo compran comida a domicilio, entregan sus prendas de vestir a lavanderías, dejan sus autos reparándose y hacen transacciones en línea.

Los elementos clave para asegurar el éxito del negocio son:

- La ausencia de este modelo de negocio con servicio a domicilio, en el barrio La Carolina y El Batán, en la ciudad de Quito.
- Entrega a domicilio en bicicletas, con un tinte ecológico.
- Un portal web interactivo en el que la gente del sector a más de hacer sus compras pueda conocerse e interactuar entre todos los "miembros de la comunidad".
- El target es muy atractivo, son activos en internet y tienen capacidad de compra, la mayoría manejan tarjetas de crédito. Les gusta estar en las redes sociales y el chat, desde sus computadoras y teléfonos móviles.
- La penetración del Internet es progresiva y firme en el país. Pichincha registra el mayor número de usuarios fijos y móviles.

- El crecimiento de la compra de teléfonos móviles inteligentes y el acceso económico al internet beneficia la publicidad y promoción por medio del dispositivo móvil.
- Total seguridad en las transacciones de pago electrónicas, amparadas en la vigente Ley de Comercio Electrónico.
- El potencial comercial de la zona donde se ubicará el negocio. En los últimos tres años ha experimentado un crecimiento inmobiliario importante, esto genera más demanda por la cantidad de personas nuevas en el barrio.
- El regeneramiento de la zona, nuevas aceras y cables por debajo del suelo, el paisaje es mucho más limpio, más agradable para caminar y más seguro para el recorrido de las bicicletas.
- El *“KnowHow”* que se encuentra a disposición de todos, como tendencias en internet, comercio electrónico, casos digitales de éxito, técnicas de servicio, comercialización, logística, tecnología para la operatividad de este tipo de negocio, entre otros.

1.4.1 Misión

Seremos un minimarket que ofrezca una surtida variedad de productos de calidad y que aportan al bienestar personal de nuestros consumidores. Brindaremos soluciones prácticas e innovadoras con el fin de asegurar la comodidad y entera satisfacción de nuestros clientes, mediante las compras por internet y entregas a domicilio.

1.4.2 Visión

Ser en cinco años la primera cadena de minimarkets de los barrios de la ciudad de Quito, con servicio de entrega a domicilio a través de compras por el internet. Ser la empresa que conecte a sus clientes entre sí y con sus marcas preferidas, manteniendo la calidad en el servicio y en la entrega oportuna de los productos.

1.4.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementar un negocio de minimarket con opción de compra por medio del internet y con entrega a domicilio, dentro de un perímetro establecido en los barrios La Carolina y El Batán, al norte de Quito.

Objetivos específicos

- Entrar en la mente del consumidor como la primera opción de compra mediante acciones directas que generen impacto, desde el lanzamiento de la marca y con actividades de mantenimiento periódicas que generen una compra continua.
- Asegurar la total confianza para realizar transacciones por medio del internet con tarjetas de crédito, amparados en la Ley de Comercio Electrónico.
- Generar relaciones beneficiosas con los proveedores con el fin de mejorar la rentabilidad del negocio, utilizando como herramienta principal la exposición en el sitio web y en la aplicación para teléfonos inteligentes.

1.4.4 Descripción del producto

La propuesta de negocio es un minimarket con opción de compra por internet y entrega a domicilio, que a más de vender sus productos, pretende conectar a todos sus miembros para que se conozcan e interactúen entre sí, formando de esa manera una gran red de “vecinos” que participan, se involucran, cuidan de su barrio y compran en el minimarket.

Los tipos de pago previsto son: en efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y crédito directo.

Este negocio tiene un servicio agregado que es amigable al medio ambiente y es que las entregas de los productos adquiridos por internet se las realiza en bicicletas conducidas por personal debidamente capacitado y uniformado.

El espacio físico del minimarket deberá ser de hasta 250m. Se necesitan perchas y mostradores para la venta presencial, también se requiere de una bodega y espacio para la logística de entrega a domicilio.

En comparación a los principales competidores, este tipo de negocio sobresale por ser un espacio abierto para un sinnúmero de actividades adicionales a la venta tradicional de los productos que ofrece un minimarket. El internet es una ventana abierta que permite expandir la oferta comercial del negocio de acuerdo a las necesidades y deseos actuales de los clientes, está en constante innovación.

Además representa una fuente de ingresos interesante ya que por medio de la página web se pueden vender espacios a las marcas que quieran llegar a un *target* específico.

1.5 Matriz Foda

A continuación, se realiza una síntesis de los factores externos de la empresa a crearse:

OPORTUNIDADES

1. Tasas de Interés bancarias beneficiosas para el negocio.
2. Apoyo del gobierno para la creación de PYMES y el desarrollo de nuevos proyectos comerciales.
3. Avances tecnológicos en el campo informático.
4. Crecimiento demográfico acelerado en el area de estudio.
5. Gran cantidad de proveedores para el negocio.

6. Aumento de la capacidad adquisitiva de los habitantes de la ciudad de Quito.

AMENAZAS

1. Competencia directa que en el sector, incluyendo supermercados con grandes empresas.
2. Posibles ingresos de nuevos competidores en el mercado de minimarket.
3. Existencia de monopolios económicos que abarcan el mercado local (Corporación La Favorita).
4. Alto tráfico de carros y transeúntes por la zona de la república del Salvador, lo que puede dificultar el tránsito de bicicletas.

1.6 Análisis Porter

Barreras de entrada

No se encontraron barreras de entrada, por lo tanto existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores, por varias razones entre las cuales se destacan:

- La inversión inicial para implementar el negocio es baja.
- Existe disponibilidad de locales comerciales gracias a la acelerada expansión inmobiliaria de la zona.
- No hay diferenciales en los productos que venden los competidores, la gran mayoría pertenecen a las mismas marcas que abastecen a todos.

Amenaza de productos sustitutos y/o suplementarios

En la zona donde se pretende ubicar el minimarket, a más de las grandes cadenas Megamaxi y Mi Comisariato, se encuentran otros negocios de tipo: *delicatessen*, licorerías, lugares de comida rápida, cafés, cybers y farmacias. Todos estos negocios, de una u otra manera, venden gran parte de los

productos que se ofertan en un minimarket, por lo tanto existe una amenaza alta de sustitutos.

Poder de negociación con compradores

El poder de negociación es alto y se encuentra en el lado de los compradores ya que son ellos quienes deciden comprar en un negocio u otro, de acuerdo a las experiencias adquiridas. Existe mucha oferta de productos similares en el sector y los diferenciales que pueda aportar el negocio deben ser lo suficientemente fuertes para crear fidelidad.

Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación es alto ya que en este tipo de negocio son los proveedores quienes ponen las reglas en cuanto a precios, plazos y formas de pago. Los proveedores, dentro de este mercado, son de especial importancia para la adquisición de productos, lo que hace que los supermercados tengan estrecha relación con diferentes proveedores fuertes, de grandes haciendas y empresas, los mismos que se constituyen en un socio estratégico para ellos, recibiendo precios razonables y apoyo directo en la gestión comercial.

Intensidad de la rivalidad

Intensidad de la rivalidad

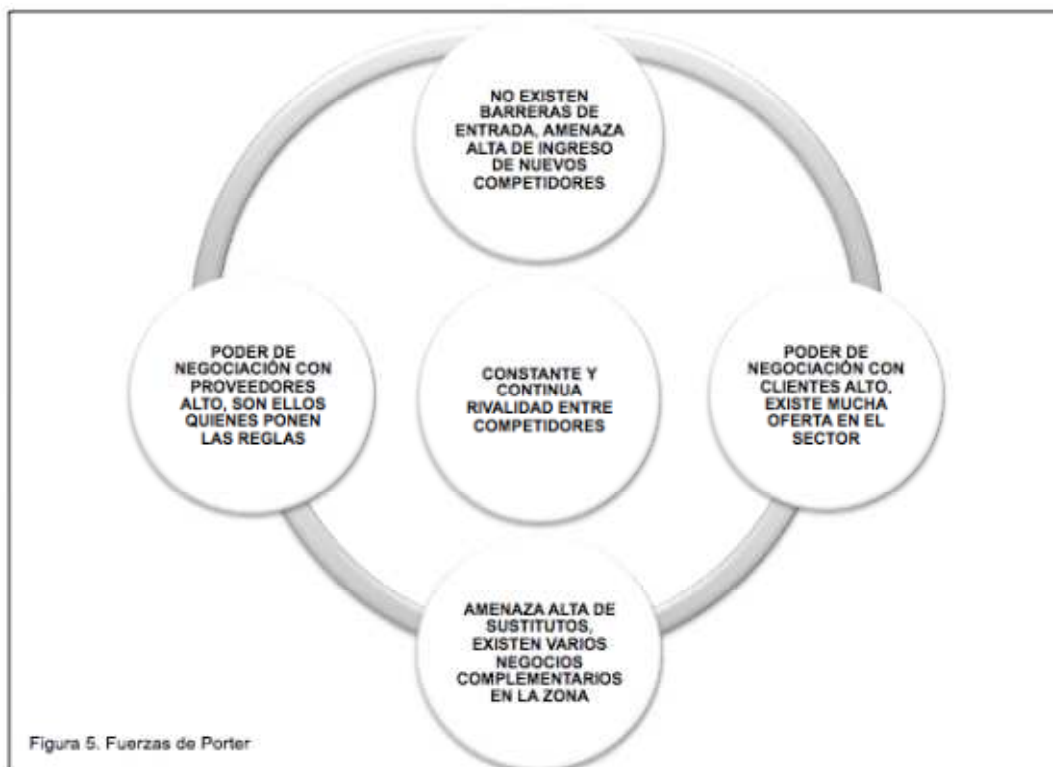
Dentro del sector de La Carolina y El Batán existe intensa rivalidad entre negocios que ofertan este tipo de productos, entre ellos están considerados como principales competidores: los minimarkets y tiendas de barrio que han aumentado su presencia de manera considerable.

Otros competidores son las grandes cadenas de supermercados, como Megamaxi y Mi Comisariato. Las campañas publicitarias de estos grandes competidores son agresivas y posicionadas, de esta manera dan a conocerla variedad de su oferta y principalmente sus promociones, utilizando medios de

comunicación masivos como: televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior y medios alternativos.

Adicionalmente, los minimarkets, las tiendas de barrio, *delicatessen*, fruterías, licorerías, panaderías, pastelerías, cafés, cybers, farmacias y negocios de comida rápida; también dan a conocer su oferta utilizando medios más económicos pero bastante efectivos, ya que llegan directamente al grupo objetivo deseado.

El grado de rivalidad entre todas las empresas que compiten aumentará conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.



Capítulo II: Estudio de Mercado

El estudio de mercado representa uno de los factores más importantes y críticos dentro del estudio de proyectos, principalmente porque en esta fase se establece la demanda que tendrá el proyecto, así como sus posibles ingresos operativos y las inversiones que demandará la ejecución del mismo; sin embargo este análisis no se limita simplemente a la determinación de la oferta y la demanda o el establecimiento de los precios del proyecto.

Por lo tanto, en el estudio de mercado para el presente proyecto de creación de un minimarket, se busca identificar factores, causas y efectos de las principales variables comerciales, económicas y sociales que influyen sobre los niveles de precios, oferta y demanda de los productos y/o servicios, establecer los canales de comercialización y diseñar el servicio que mejor se ajuste a la composición y características del mercado meta del proyecto.

2.1 Objetivos

Objetivo general

Demostrar que existe un número suficiente de clientes para la implementación del minimarket en el sector elegido.

Objetivos específicos

- Establecer, mediante el análisis del estudio de mercado, la demanda insatisfecha del servicio, según la cual se planificarán las acciones que permitan posicionar el servicio dentro del mercado meta establecido.
- Identificar a la competencia del servicio y determinar la influencia de ésta en la ejecución de la empresa.
- Establecer las características óptimas de la prestación del servicio y la comercialización de los productos, fijando de forma técnica horarios de atención, canales de distribución, medios publicitarios y lugar de atención para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2 Identificación del bien o servicio

El proyecto se refiere a la comercialización de productos que ofrece un minimarket a los hogares y oficinas de los clientes, con la entrega en el domicilio u oficina de los compradores, dentro del área de cobertura establecida en los sectores (La Carolina, El Batán, Estadio, El Batán Bajo, Colegio 24 de Mayo) de la Parroquia Ñaquito, en el centro norte de la ciudad de Quito.

2.2.1 Normatividad sanitaria, técnica y comercial

- **Normatividad sanitaria:**

Constituye el conjunto de normas, leyes y reglamentos que estructuran el marco jurídico para que la operación de un proyecto esté acorde con las especificaciones sanitarias e higiénicas de funcionamiento.

Para el proyecto que ofrecerá la comercialización de productos comestibles perecibles, se presenta la siguiente normatividad sanitaria

Según dispone el Art. II 392 de la Ordenanza de Certificados de Salud y Permisos Sanitarios, publicada en el Registro Oficial del 16 de septiembre del 2004. Para calificar un local se cuenta con una planilla, que permite establecer un puntaje de calificación; en base al estado de pisos, paredes, iluminación, ventilación, baños, abastecimiento de agua, eliminación de aguas servidas, recipiente de basura, mobiliario en buen estado, protecciones contra la contaminación, refrigeración, el buen estado de las máquinas, equipos, utensilios, lavabos, etc.

(*Ordenanza de Certificados de Salud y Permisos Sanitarios*, 2012).

- **Normatividad técnica:**

Esta se constituye por el conjunto de normas y procedimientos que permiten estructurar el marco jurídico ideal para la operación de un proyecto, en base a las características técnicas de producción de un bien o prestación de un servicio que cumpla parámetros de calidad y funcionamiento.

Por lo tanto, para el proyecto de comercialización de productos *online* presenta la siguiente norma técnica de operación: Normas ISO 9004-2 de Gestión de la Calidad Total, para el mejoramiento en el desempeño del servicio, en la satisfacción del cliente, incremento de la productividad, la eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de costos y el mejoramiento continuo de los procesos.

- **Normatividad comercial:**

Constituye el conjunto de normas y reglamentos que estructuran un marco jurídico que regule la operación comercial de las empresas en su respectivo mercado.

Para el proyecto de servicios planteado, la normatividad comercial se refiere básicamente a la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) como requisito principal para iniciar cualquier actividad de comercio, así como para implementar los procesos de facturación y efectuar las declaraciones de impuestos respectivos.

Además, se presenta la norma de obligatoria afiliación a la Cámara de Microempresas de las personas que ejerzan el comercio de manera habitual y permanente, según lo dispone el art. 18 de la Ley de Cámaras de Comercio.

2.3 Investigación de mercado

La investigación de mercado constituye un enfoque sistemático para la obtención de información cualitativa y cuantitativa respecto de las oportunidades en un mercado de productos o servicios que una empresa comercializa o proyecta comercializar.

(Ortegón, 2003, p.75).

La investigación de mercado constituye la metodología que permite recabar información sobre las oportunidades en el mercado para el servicio de comercialización de productos y servicios por internet, buscando aquellos segmentos que sean interesantes para lograr los objetivos económicos de la nueva empresa.

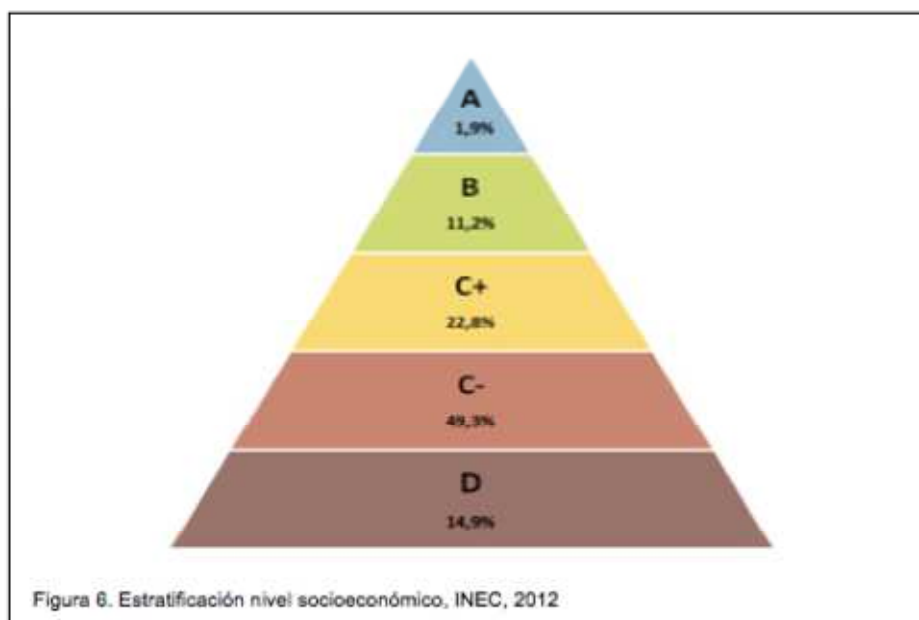
2.3.1 Objetivos de la investigación del mercado

- Determinar las características demográficas de la población de la parroquia Iñaquito, sector la Carolina, respecto a su nivel socioeconómico y número de integrantes del hogar de los clientes potenciales.
- Establecer las características para la prestación del servicio, tales como: horarios de atención, canales de distribución, medios publicitarios y lugar de atención según necesidades de los clientes potenciales.
- Determinar la aceptación o no del servicio por parte de los consumidores dentro del mercado meta.

2.3.2 Segmentación del mercado

El mercado de potenciales clientes para la comercialización de productos del minimarket se lo ha segmentado según factores geográficos considerando el área de atención: sector de La Carolina y El Batán, pertenecientes a la parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, enfocado en residentes y oficinas de esta área, fundamentalmente por ser la ubicación en donde se encontrará la empresa y el local de atención a los clientes para la comercialización.

Además se considera como factor de segmentación el ingreso de la población poniendo énfasis en los niveles medios, medios-altos y altos del mercado meta (respecto a la categorización de niveles socioeconómicos las letras C+, B y A respectivamente), debido a que la comercialización de productos y servicios por internet con servicio a domicilio representa un costo de moderado a alto para los consumidores de este tipo de servicios. Por tanto los potenciales clientes se deben ubicar en este segmento de la población.



La siguiente es una tabla en donde se ubican las variables y valores para la segmentación del mercado del presente proyecto.

Tabla 4. Segmentación del mercado

VARIABLES	INDICADORES	TOTAL POBLACIÓN 2012
GEOGRÁFICAS	Provincia: Pichincha	2'839.976
	Cantón: Quito	2'239.191
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito(número de hogares) (número de hogares)	640.753
	Parroquia*: Iñaquito	57.333
	La Carolina (número de hogares)	3.173
	El Batán (número de hogares)	8.401
	Estadio (número de hogares)	326
	El Batán Bajo (número de hogares)	5.391
	Colegio 24 de Mayo (número de hogares)	1.204
	NÚMERO DE HOGARES	18.495
	DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico promedio: medio, medio-alto y alto (11,97% de la población)
GEOGRÁFICAS	Edificios La Carolina (número de edificios)	66
	El Batán (número de edificios)	175
	Estadio (número de edificios)	7
	El Batán Bajo (número de edificios)	112
	Colegio 24 de Mayo (número de edificios)	25
	NÚMERO DE EDIFICIOS	385
DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico promedio: medio, medio-alto y alto (11,97% de la población)	47

Tomado de: INEC, Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha, 2012

*Respecto a los sectores que conforman la parroquia Iñaquito considerar el anexo 1.

Resulta del análisis de la tabla anterior, que el mercado meta para el proyecto lo constituyen 18.495 hogares (número de familias) y 385 edificios. En este punto es necesario aclarar que se estableció un número promedio de 80 personas que residen en los edificios considerados como oficinistas, para un mercado meta de 30.800 oficinistas, en los sectores designados en la parroquia Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.3 Tamaño de la muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población.

Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe tener en consideración lo siguiente:

Valores de Z

Corresponde al nivel de confiabilidad con el que se tiene que trabajar. Así tenemos:

95% de confiabilidad	$Z = 1,96$
97% de confiabilidad	$Z = 2,17$
99% de confiabilidad	$Z = 2,57$

Probabilidades reales

Concierno a las probabilidades reales de que ciertas características estén presentes (P), frente a las probabilidades de que no lo estén (Q). Así tenemos:

$$P = 0,5$$

$$Q = 1 - 0,5$$

$$Q = 0,5$$

Error de muestreo

El error de muestreo (e), puede fluctuar según el criterio de los investigadores. Generalmente se asocia al nivel de confianza con el error, sin embargo, pueden ser independientes. Este error determina la diferencia que puede haber entre los resultados de una muestra con los de la población.

“El tamaño de la muestra se calcula con la siguiente fórmula:” (Jaramillo, 2000, p. 51)

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

Q = Probabilidad de ocurrencia

P = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo. Para este caso se escogerá un error del 10%

1. Tamaño de la muestra requerida para el número de familias.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(2,57)^2(0,50)(0,50)18.495}{(2,57)^2(0,50)(0,50) + 18.495(0,10)^2}$$

$$n = 164$$

2. Tamaño de la muestra requerida para oficinistas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(2,57)^2 (0,50) (0,50) 3.760}{(2,57)^2 (0,50) (0,50) + 3.760 (0,10)^2}$$

$$n = 158$$

Total de encuestas a realizar 322, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5. Resumen total de encuestas a realizar

SEGMENTOS DE MERCADO	ENCUESTAS
1. Hogares en sectores de Iñaquito	164
2. Oficinistas en sectores de Iñaquito	158
Total de encuestas a realizar	322

Tomado de: Resultados de la encuesta

2.3.4 Metodología de la investigación de campo

“La metodología para la investigación de campo se refiere a todas las técnicas y métodos que se utilizan para recabar información primaria que permita desarrollar la investigación de manera coherente con los objetivos e hipótesis planteadas” (Florezy Restrepo, 2001, p.41).

En el marco de lo expuesto, para el presente proyecto, se plantea una metodología descriptiva que involucra las siguientes técnicas para obtener información de campo útil para la investigación:

La observación directa

La observación es un proceso mediante el cual se perciben los hechos tal y como se presentan en la realidad y se los registra por escrito; la observación se efectúa en base a un esquema conceptual previo, con propósitos definidos y según lo que se quiere investigar. Quien observa debe conocer a fondo el marco teórico sobre el cual se fundamenta la investigación.

(Florezy Restrepo, 2001, p.44).

La observación se aplicará visitando los locales que actualmente prestan los servicios de mini mercado y supermercados ubicados en la parroquia Ñaquito, sector la Carolina, con el fin de conocer su infraestructura, los productos que ofrecen, los precios de los productos para los clientes y cualquier información de utilidad para el proceso de investigación del mercado.

La encuesta

Es un método de recolección de información por medio de la utilización de formularios escritos que se van llenando con las respuestas de los encuestados, este proceso permite obtener datos relacionados a un objeto de estudio según la situación de cada una de las personas investigadas (Florezy Restrepo, 2001, p.44).

Este procedimiento se utilizará en la fase de investigación del mercado básicamente para determinar las motivaciones, actitudes y opiniones de los potenciales clientes respecto de la oferta del servicio; y según la información

obtenida, diseñar el servicio del proyecto de forma tal que satisfaga las necesidades y cumpla con las expectativas de los clientes.

Definición de variables:

La definición de variables está dada por los objetivos que busca el estudio de mercado. En este sentido, las variables a estudiar son:

- Tipo de productos
- Cantidad consumida de productos
- Frecuencia de consumo de productos orgánicos
- Promedio de compra en dólares de productos
- Porcentaje de aceptación del nuevo servicio

2.3.5 Levantamiento de la información

En esta etapa de la investigación de mercados se establecen los procedimientos que se utilizarán para obtener información primaria a través de la investigación de campo sobre las características de la demanda de la nueva empresa, siguiendo el proceso detallado a continuación:

Diseño del cuestionario definitivo para el proceso de encuestas. El diseño del cuestionario definitivo para la demanda se presenta en el anexo 2.

2.3.6 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información es la etapa de la investigación de mercado en la cual los datos obtenidos por medio de las encuestas son ordenados, codificados, tabulados y presentados estadísticamente con el fin de proporcionar información útil para el proceso de investigación

(Padua, 1999, p.27).

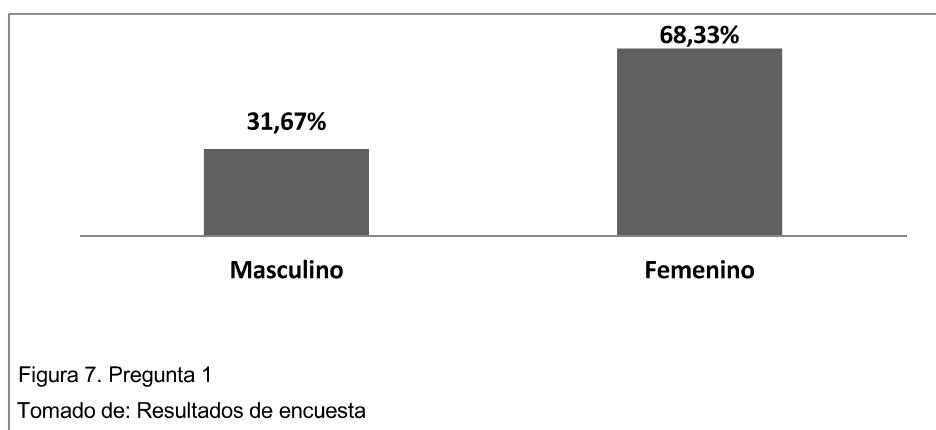
2.3.7 Análisis de resultados

“El análisis de los resultados constituye un proceso de convertir los datos obtenidos en gráficos, tablas, a fin que se constituya en una información útil para el proyecto” (Sabino, 2004, p. 36).

A continuación se presentan los resultados y el análisis de cada pregunta realizada en la encuesta, que fue diseñada para la investigación de campo.

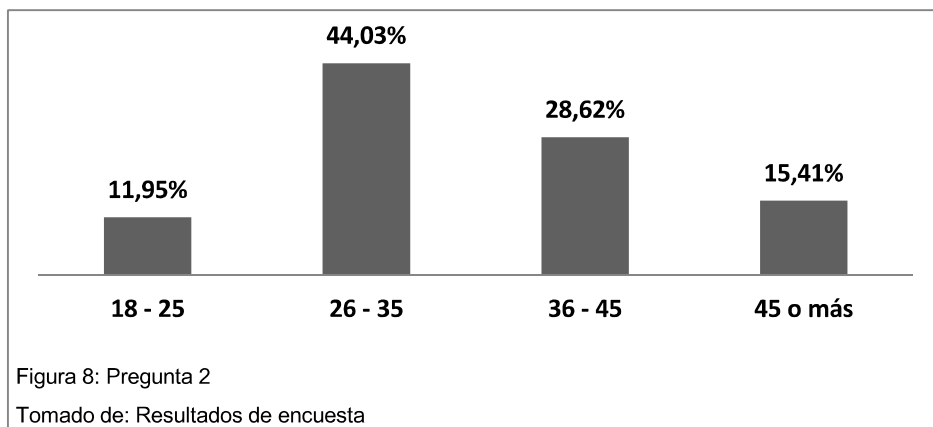
Para una mejor apreciación considerar el anexo 3 donde se encuentran las tablas tabuladas con los resultados obtenidos.

1. ¿Cuál es el género del entrevistado?



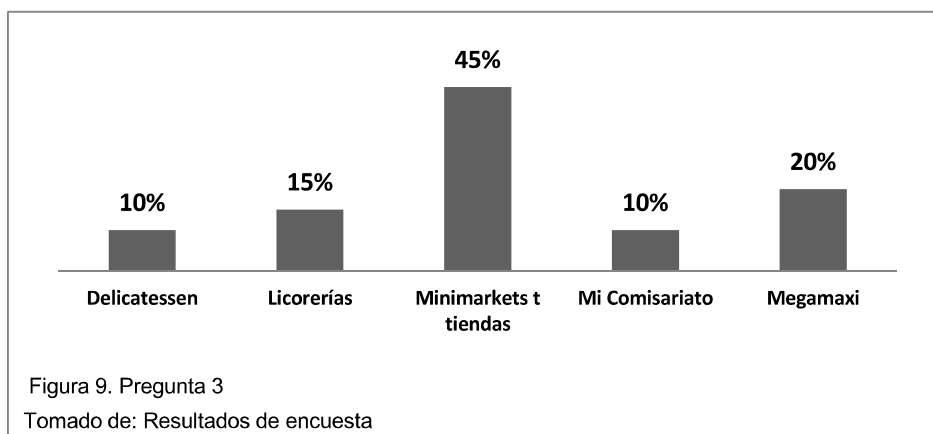
Análisis: Se puede observar que el género femenino ocupa el porcentaje más alto de personas entrevistadas, este indicador puede servir para el diseño de estrategias enfocadas en este grupo de personas.

2. ¿Qué edad tiene?



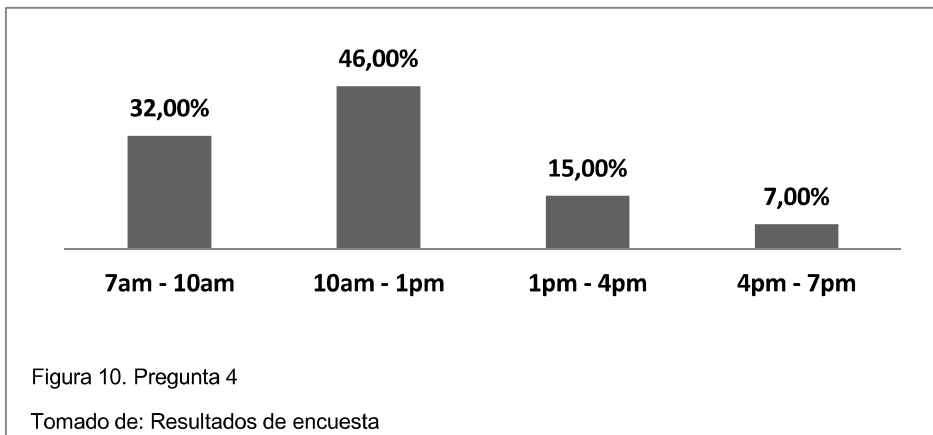
Análisis: El 44 por ciento de los encuestados están dentro del rango de edad del grupo objetivo al que quiere enfocarse el minimarket, son personas afines a la propuesta comercial que quiere implementar el negocio.

3. ¿En qué establecimientos hace sus compras no programadas cerca de su casa?



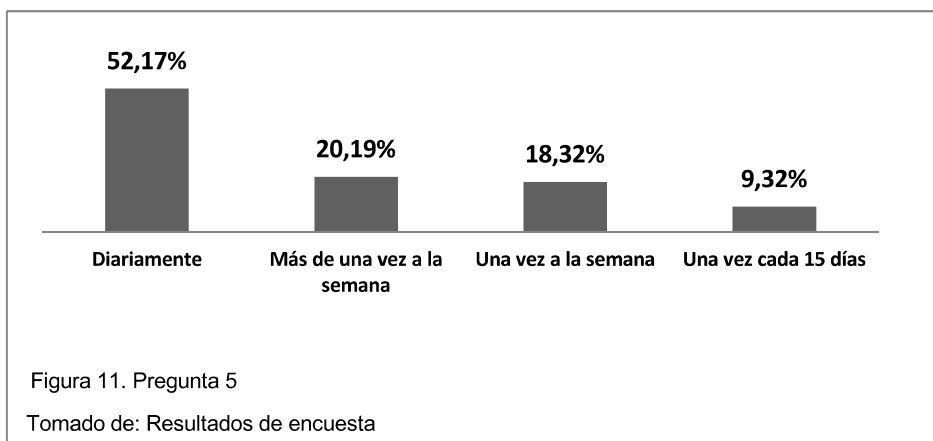
Análisis: El 45 por ciento de los encuestados realizan habitualmente sus compras no programadas en minimarkets y tiendas de barrio de la zona, lo que afianza la creación del proyecto por ser el sitio preferido de los clientes al momento de hacer sus compras no programadas.

4. ¿Hora en la que realiza este tipo de compras (no programadas)?



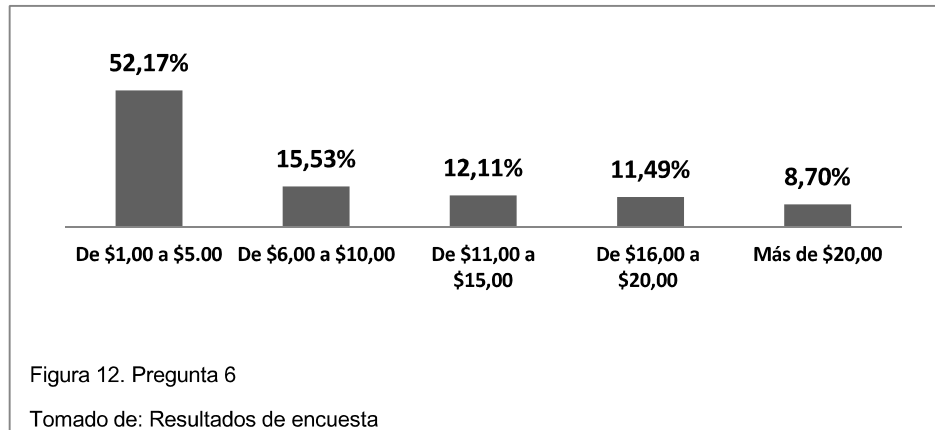
Análisis: Cerca del 80 por ciento de los encuestados realizan sus compras entre las 7:00 y 13:00hrs, siendo el intervalo de 10:00 a 13:00hrs el horario con más afluencia de público en los locales de venta. Estos indicadores pueden servir para la creación de paquetes promocionales para la hora del lunch

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en un minimarket o tienda?



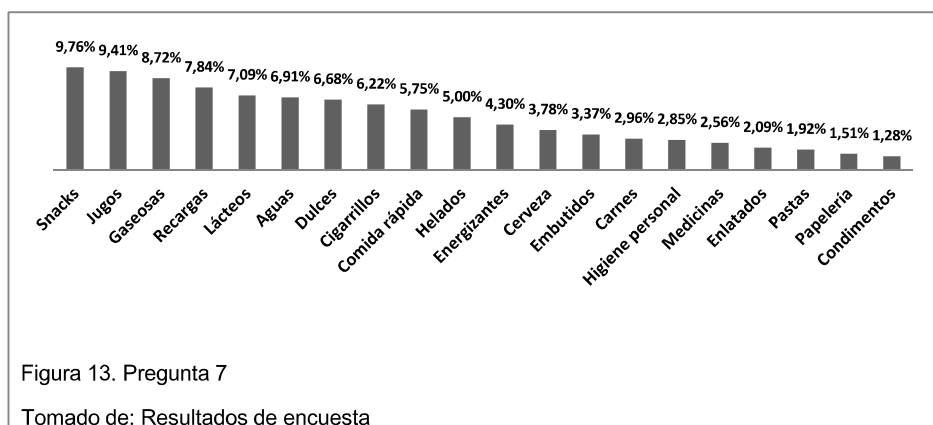
Análisis: Los resultados obtenidos en el Gráfico 9 permitirán definir la frecuencia de consumo de los productos que se comercializarán en el minimarket, los mismos que serán necesarios para la obtención de la demanda actual anual, demanda futura del proyecto y que, posteriormente, serán utilizados para el programa de prestación del servicio.

6. ¿Aproximadamente, cuánto gasta semanalmente en minimarket o tienda?



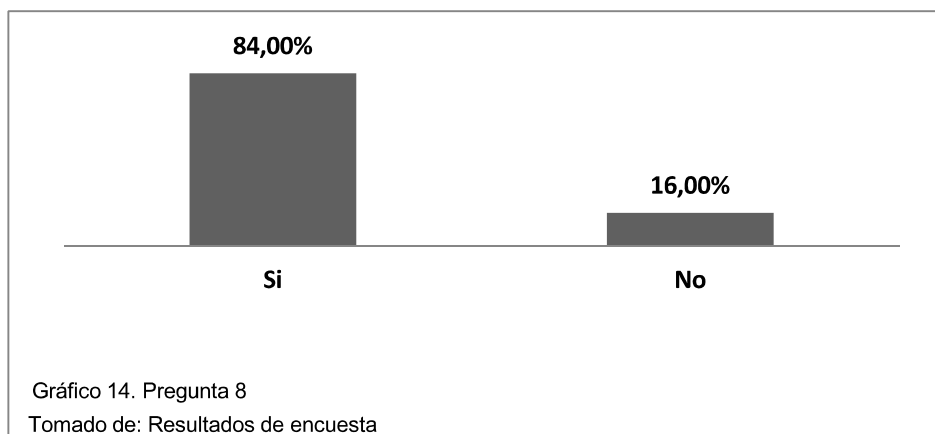
Análisis: Estos indicadores serán fundamentales al momento de elaborar el presupuesto de ingresos, ya que se deben considerar montos entre \$1,00 y \$10,00. La mayoría de personas gastan hasta \$5 en sus compras en minimarkets y tiendas de barrio.

7. ¿Qué es lo que más acostumbra a comprar en un minimarket o tienda?



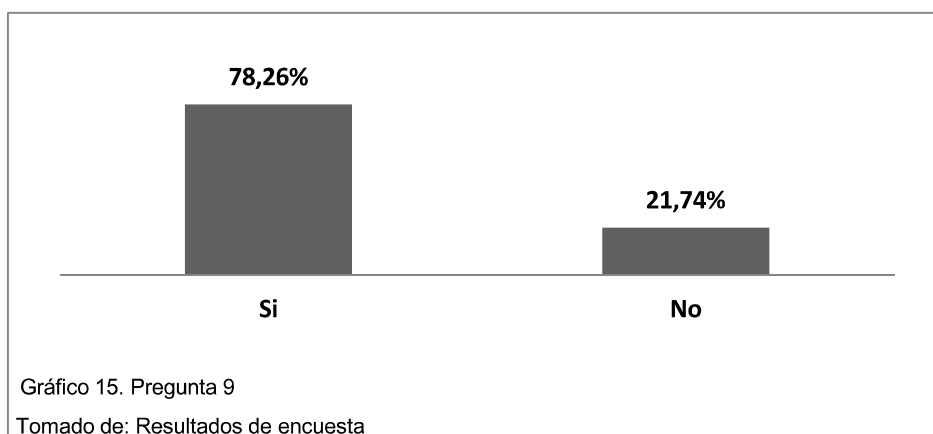
Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta son fundamentales para estructurar la rotación de los productos más apetecidos por los clientes y que, de acuerdo a la encuesta, responden a snacks, jugos y gaseosas.

8. ¿Le gustaría realizar sus compras de minimarket o no programadas a través de internet?



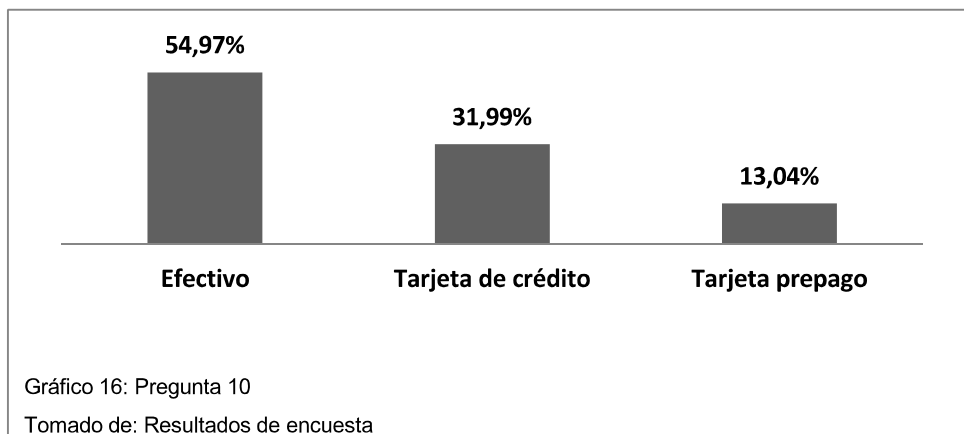
Análisis: Los resultados obtenidos a través de esta pregunta evidencian el alto interés de las personas en realizar compras mediante internet, su aceptación indica que la facilidad y la utilidad que brinda este medio de comunicación es de gran ayuda para quienes tienen gran parte del tiempo empleado en el trabajo u otras actividades.

9. ¿Le gustaría el servicio de entrega a domicilio?



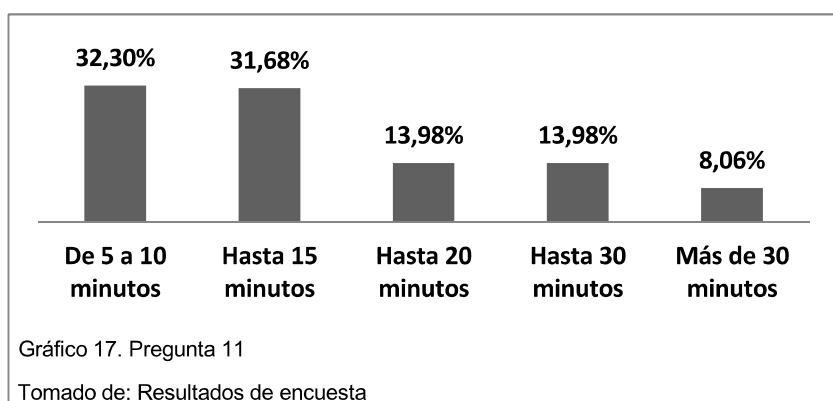
Análisis: El 78,26 por ciento de los entrevistados están de acuerdo en recibir sus compras realizadas en el minimarket a domicilio. Este indicador confirma la idea de manejar un diferenciador de negocio, con la entrega de productos en bicicletas.

10. ¿Cómo le gustaría pagar sus compras realizadas por medio de internet?



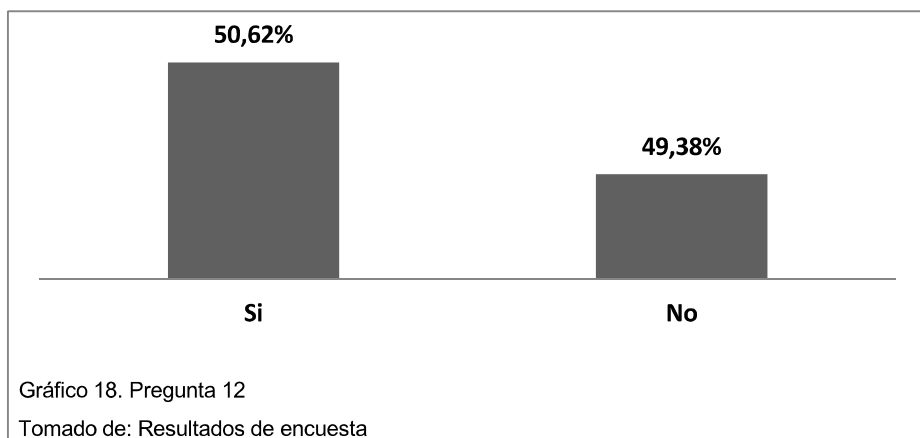
Análisis: Estos resultados serán importantes al momento de definir los ingresos operacionales del proyecto. Como se puede apreciar, el 54,97 por ciento realizará su pago en efectivo y un 13,04% aspira a que sus pagos se debiten a través de una tarjeta prepago, que la comercializaría el minimarket a mediano plazo.

11. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de sus compras realizadas por internet?



Análisis: El obtener datos respecto al tiempo de entrega es de suma importancia, principalmente para el diseño de la logística de entrega y los diagramas funcionales. En el gráfico podemos ver que los potenciales clientes estarían dispuestos a esperar por sus compras hasta 15 minutos desde que el pedido fue realizado.

12. ¿Le gustaría tener la opción de ganar descuentos y promociones a través de un juego tipo aplicación para teléfono inteligente?



Análisis: La mayoría de personas están de acuerdo con esta aplicación, estos resultados están justificados por el importante desarrollo en tecnologías de la información y comunicación en los últimos años ya que mucha gente utiliza este medio para sus actividades cotidianas.

Conclusiones de las encuestas realizadas

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas, permitirán dar las directrices para un escenario más probable, que se ajuste a los requerimientos y necesidades tanto de los clientes como del proyecto. Así por ejemplo, se citarán algunos impactos que tienen las preguntas en el desarrollo del proyecto.

La mayoría de encuestados compra en mini mercados y tiendas de barrio y lo hacen diariamente, lo que nos da una buena señal para la implementación del negocio. Es importante destacar que la mayoría de las personas encuestadas corresponden a edades entre 26 a 35 años, son ejecutivos jóvenes, su perfil como consumidores es muy atractivo para el tipo de negocio, las estrategias comerciales deben ir alineadas a sus necesidades.

Un punto algo desfavorable es que gastan únicamente hasta \$5 semanales en sus compras en el minimarket o tienda de barrio, afortunadamente se pueden

generar promociones que impulsen la venta de sus productos favoritos como lo son los *snacks*, bebidas y golosinas.

Cerca del 80 por ciento de las personas encuestadas les gustaría recibir sus productos a domicilio, lo cual es una buena cifra para las intenciones del negocio. El internet es una ventana abierta para varias actividades y gracias a esta aceptación se pueden explotar sus beneficios de manera significativa. Además, la mayoría de personas pagarían sus compras hechas por internet en efectivo, lo que representa un punto positivo ya que la empresa evita las comisiones por las transacciones en línea.

Es importante indicar que la mitad de los encuestados está de acuerdo en utilizar la aplicación para teléfonos inteligentes siempre y cuando ganen beneficios como descuentos y promociones en productos seleccionados. Esta respuesta es el primer acercamiento al diseño de la aplicación para teléfonos inteligentes, posteriormente se realizarán investigaciones para definir su desarrollo.

2.4 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es un aspecto de fundamental importancia dentro del desarrollo de proyectos, porque nos permite entender el comportamiento de la demanda respecto de la oferta del servicio de comercialización de productos y servicios por internet con envío a domicilio.

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. (Nassir, 2003, p.36).

Además, la demanda de este servicio nace de la necesidad que tienen muchos hogares y oficinas de contar con un minimarket que brinde a través de internet la posibilidad de comprar productos con la entrega a domicilio en los sectores aledaños a la parroquia Iñaquito, donde en la actualidad no hay locales formales que brinden este servicio a la comunidad. Además, el proyecto se ubica, según las características analizadas, dentro de una demanda elástica, esto debido principalmente, a que este tipo de servicios tienen sustitutos respecto a la entrega a domicilio de pedidos de productos o servicios por internet, por lo que el incremento porcentual en los precios generará un decremento porcentual mayor en la demanda de los servicios.

2.4.1 Demanda actual

El conocimiento de la demanda actual sirve no solo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro. En la siguiente tabla, se presenta la demanda actual para el proyecto, respecto a los dos segmentos de mercado identificados.

Tabla 6. Demanda actual anual

Descripción			2013	
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Parroquia Iñaquito			49.295	
3. ¿Usted compra en minimarkets y tiendas de barrio?			45,00%	
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio			22.183	
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	52,17	11.573	360	4.166.187
Más de una vez a la semana	20,19	4.479	156	698.677
Una vez a la semana	18,32	4.064	52	211.322
Una vez cada 15 días	9,32	2.067	24	49.618
TOTAL	100	22.183		5.125.804

Tomado de: Investigación de mercado

2.4.2 Proyección de la Demanda

Con la finalidad de proyectar la demanda para el futuro, se ha considerado aplicar para el primer segmento (número de hogares) una tasa de crecimiento anual (tasa de crecimiento, 2010) del 1,95 por ciento intercensal; y, para el segundo segmento (número de oficinas) se ha considerado aplicar la tasa de contribución a la economía del sector de la construcción del 5,30 por ciento según datos del Banco Central del Ecuador (*Perspectivas Económicas*, 2010) y la tasa de crecimiento anual para la proyección de los oficinistas.

En las siguientes tablas se presenta la proyección de la demanda.

Número de hogares ubicados en la parroquia Iñaquito, sectores: La Carolina, El Batán, Batán Bajo, Estadio, Colegio 24 de Mayo.

Tabla 7. Proyección de la demanda

Años	T.C.A.*	Total
2012		18.495
2013	1,95%	18.856
2014	1,95%	19.223
2015	1,95%	19.598
2016	1,95%	19.980
2017	1,95%	20.370

* T.C.A. Tasa de crecimiento anual

Número de edificios ubicados en la parroquia Iñaquito, sectores: La Carolina, El Batán, Batán Bajo, Estadio, Colegio 24 de Mayo.

Tabla 8. Proyección de la demanda

Años	Hogares	Oficinistas	Total
2012	18.495	30.800	49.295
2013	18.856	32.432	51.288
2014	19.223	34.151	53.374
2015	19.598	35.961	55.559
2016	19.980	37.867	57.847
2017	20.370	39.874	60.244

* T.C.C. Tasa de contribución del sector de la construcción

Para una mejor apreciación de la demanda futura, debemos considerar la siguiente Tabla:

Tabla 9. Consolidado proyección de la demanda

Años	T.C.C*	Número de edificios	Número promedio de oficinistas	Número de oficinistas
2012		385	80	30.800
2013	5,30%	405	80	32.432
2014	5,30%	427	80	34.151
2015	5,30%	450	80	35.961
2016	5,30%	473	80	37.867
2017	5,30%	498	80	39.874

Con los datos obtenidos, resultado de la proyección, se procederá con la misma metodología utilizada para el cálculo de la demanda actual anual.

Tabla 10. Proyección demanda anual

Año	Demanda anual
2013	5.125.804
2014	5.549.982
2015	5.777.168
2016	6.015.097
2017	6.264.302

Para un mayor detalle respecto al cálculo de la proyección de la demanda, se puede analizar el anexo 4.

2.5 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta, como parte del estudio de mercado, representa un elemento importante dentro de la implementación de un proyecto de inversión, básicamente, porque dentro de un mercado determinado, especifica las unidades de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a distintos niveles de precios; es decir, un precio alto representa un incentivo que mueve la producción y por lo tanto la oferta de más bienes y servicios en el mercado.

En consecuencia, la oferta productos y los servicios por internet con entrega a domicilio es muy diversa y variada si se considera todo el espectro de ofertantes entre los que podemos mencionar mini mercados, tiendas de barrio, locales informales y supermercados. Además, realizado este análisis se concluye que el proyecto pertenece a un mercado oligopólico, donde existen un número determinado de empresas que brindan esta alternativa de servicio, dentro de la parroquia Iñaquito.

2.5.1 Análisis de la competencia

Dentro del estudio se analiza específicamente a nuestra competencia en lo que respecta al servicio de supermercados. Para efectos del estudio se han considerado a la competencia instalada en la parroquia Iñaquito en el sector de la Carolina, El Batán , Batán Bajo , Estadio y Colegio 24 de Mayo, como son los supermercados Mi Comisariato y Megamaxi, minimarkets y tiendas de barrio, licorerías y *delicatessen* de la zona.

La participación mayoritaria se distribuye entre *delicatessen*, tiendas de barrio y minimarkets, cuyo número asciende a 50 siendo estos los establecimientos que más se reparten el mercado de la zona, por su proximidad a los hogares y oficinas.

Por otra parte, con menos participación se encuentran grandes supermercados como Megamaxi y Mi Comisariato. Al existir apenas un local de cada uno, las personas prefieren realizar compras no programadas en tiendas o minimarkets, que se encuentren mucho más cercanas a sus casas o lugares de trabajo.

Tabla 11. Participación de la competencia del sector

Establecimiento	Número	Dirección	Participación en el mercado
PRINCIPALES			
Megamaxi	1	Av. 6 de Diciembre y Julio Moreno	20%
Mi Comisariato	1	Av. Los Shyris y Naciones Unidas	10%
OTROS			
Licorerías	5	Av. Los Shyris, Naciones Unidas, República del Salvador, 6 de Diciembre, Av. Eloy Alfaro	15%
<i>Delicatessen</i>	10	Av. Los Shyris, Naciones Unidas, República del Salvador, 6 de Diciembre, Av. Eloy Alfaro	10%
Tiendas de barrio	28	Av. Los Shyris, Naciones Unidas, República del Salvador, 6 de Diciembre, Av. Eloy Alfaro	35%
Minimarkets	12	Av. Los Shyris, Naciones Unidas, República del Salvador, 6 de Diciembre, Av. Eloy Alfaro	10%
TOTAL	57		100%

Tomado de: Resultados obtenidos de la investigación de mercado

2.5.2 Oferta actual

Para determinar la oferta actual, se considerará la participación en el mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, tomando como referencia a la demanda actual anual. A continuación, se muestran los cálculos respectivos para determinar la oferta anual.

Tabla 12. Competencia del sector - Número de clientes atendidos

Establecimiento	Número	Número de personas	Diario	Mensual	Anual
Megamaxi	1	1.250	1.250	37.500	450.000
Mi Comisariato	1	850	850	25.500	306.000
Licorerías	5	70	350	10.500	126.000
<i>Delicatessen</i>	10	180	1.800	54.000	648.000
Tiendas de barrio	28	210	5.880	176.400	2.116.800
Minimarkets	12	300	3.600	108.000	1.296.000
TOTAL	57	2.860	13.730	411.900	4.942.800

Tomado de: Resultados obtenidos de la investigación de mercado

2.5.3 Proyección de la oferta

Con la finalidad de proyectar la oferta para el futuro, se ha considerado aplicar la tasa de crecimiento del sector (otros) del 2,20 por ciento en la que figuran las cadenas de autoservicios, según datos del Banco Central del Ecuador (*Perspectivas Económicas Ecuador, 2010*), a los porcentajes de participación de los distintos establecimientos. En el tabla siguiente se muestra un consolidado final de la proyección de la oferta. Respecto al detalle del cálculo de la oferta se puede analizar el anexo 5.

Tabla 13. Proyección de la oferta anual

Año	Oferta anual
2013	4.942.800,00
2014	5.051.541,60
2015	5.162.675,52
2016	5.276.254,38

2.5.4 Estimación de la demanda insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha, a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta. Dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Para efectos del cálculo de la demanda insatisfecha se ha procedido aplicar la siguiente fórmula:

$$Demanda\ insatisfecha = Demanda - Oferta$$

$$Demanda\ insatisfecha = Demanda > Oferta$$

Tabla 14. Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2013	5.125.804	4.942.800,00	183.004
2014	5.549.982	5.051.541,60	498.440
2015	5.777.168	5.162.675,52	614.492
2016	6.015.097	5.276.254,38	738.843
2017	6.264.302	5.392.331,97	871.970

Tomado de: Tabla 9 (demanda futura) y Tabla 12 (oferta futura)

Capítulo III: Plan de Marketing

3.1 Plan de marketing

El plan de marketing nos dice qué posición debe ocupar un producto o servicio en la mente del cliente. Las empresas llevan a cabo una serie de actividades para posibilitar que el consumidor obtenga la justa satisfacción de sus necesidades. Estas actividades están referidas a las 4P, producto, precio, plaza y promoción.

3.1.1. Estrategia de penetración de mercado

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto” (Kotler, 2003, p.56).

La estrategia central del plan de marketing es ofrecer al cliente la facilidad de adquirir productos de consumo básico a través de internet mediante un sistema integrado de servicio al cliente, el cual se centra en la entrega a domicilio.

3.2 Mix del marketing

En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix consiste en un conjunto de herramientas interrelacionadas, utilizadas para satisfacer las necesidades del mercado. Dentro del marketing mix se contemplan cuatro variables que engloban los aspectos básicos del mercado como son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

3.2.1 Producto o servicio

El producto o servicio del minimarket se centra en la entrega de productos aptos para el consumo a domicilio.

Producto es todo aquello que la empresa o la organización fabrica o a través de la prestación de un servicio, ofrece al mercado para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de las organizaciones

(Palao y Gómez, 2009, p.50).

Objetivos

- Capacitar al personal operativo para garantizar una atención de calidad a los clientes.
- Mantener el cuidado adecuado en la recepción y entrega de productos adquiridos por los clientes.
- Facturar correctamente los pedidos realizados por los clientes.
- Atender cordialmente a los clientes.

Estrategia del Servicio

Se encuentra determinada por una serie de elementos tangibles e intangibles que aparecen en el momento de su consumo. Como elementos tangibles tenemos: el tipo de producto que se entrega al cliente, fecha de elaboración y expiración en general.

En esta parte se procederá a describir únicamente los atributos intangibles de la prestación del servicio, ya sea con la entrega a domicilio de los productos o con la compra de estos en el local. Estos atributos abarcan: desde la atención

al cliente y el horario de funcionamiento; así como también, el nombre del minimarket, el logotipo y el isotipo.

Tabla 15. Estrategias de servicio

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Manejo adecuado de recepción y entrega de productos	Invertir en software adecuado para el manejo y facturación de pedidos	Adquisición de una herramienta informática adecuada para la recepción y facturación de pedidos	12 meses	\$ 1.800	Número de facturas erróneas por mes. Número de pedidos incompletos.
Satisfacción del cliente	Capacitar al personal operativo	Adquisición de servicios profesionales especializados en capacitación en servicio al cliente	3 meses	\$ 3.500	Número de clientes insatisfechos.
Atención cordial	Manejar información básica del cliente para ofrecer una atención personalizada	Desarrollo de una herramienta tipo CRM para el control de los gustos y preferencias de cada cliente	12 meses	\$ 2.500	Número de clientes satisfechos al año
TOTAL				\$ 7.800	

Logotipo

“Conocido también como el emblema comercial, es la parte de la marca que no necesariamente puede expresarse en forma oral, mostrando letras, abreviaturas y formas peculiares” (Palao y Gómez, 2009, p.73).

Figura19: Logotipo



La tipografía utilizada corresponde a la letra JungleFever NF y Champagne&limousines.

3.2.2 Precio

El precio constituye el contrapeso entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio del servicio.

Objetivos

- Obtener márgenes atractivos para recuperar los costos de investigación y desarrollo.
- Fijar un porcentaje extra por servicio a domicilio.
- Posicionar la marca en el mercado por el precio que responde al servicio de calidad.
- Crear flexibilidad para manejo de promociones y descuentos.
- Crear la forma de pago a crédito que se asemeje al tradicional “fío” que manejan ciertas tiendas de barrio.

Fijación de precio

Para la fijación del precio de los productos que se comercializarán, se tendrá en consideración lo siguiente: el minimarket comprará los productos solicitados por los clientes a las empresas productoras. Cada producto será facturado al cliente de acuerdo al PVP marcado en el producto, sin embargo, en aquellos productos que se importen, se fijará de acuerdo al precio de compra y a la competencia que comercialice esos tipos de productos.

Adicional a este valor, se cobrará \$1,50 por concepto de recargo, aplicado a las compras que se realizan por internet y se entregan a domicilio.

El valor mínimo de compra para entrega a domicilio será de \$5, este monto se implementa en respuesta a la investigación de mercado, en la que se demuestra que el gasto promedio semanal, en tiendas de barrio y minimarketses de \$5 por persona.

Tabla 16. Estrategias de precio

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Precios acorde con la demanda y la competencia	Fijar precios competitivos y representativos para los productos importados	Realizar el estudio de mercado para fijar precios adecuados	1 mes	\$ 800	% de participación en el mercado
Servicio de calidad	Adicionar un valor agregado por el servicio de entrega a domicilio que se atractivo para el cliente	Estudiar el mercado para establecer un valor agregado mensual para las compras a domicilio	6 meses	\$ 1.800	% de crecimiento de clientes satisfechos
Desarrollo permanente de promociones y descuentos	Establecer promociones y descuentos de acuerdo a la fijación de precios	Desarrollar paquetes temáticos de productos, que puedan venderse de manera semanal y en ocasiones especiales	6 meses	\$ 1.200	Número de promociones a la semana
Accesibilidad a crédito directo	Diseño de la forma de pago a crédito para retener clientes	Desarrollo de tarjetas prepago de diferentes denominaciones, las cuales vienen cargadas con beneficios como descuentos y promociones	12 meses	\$ 5.000	Número de clientes que adquieren las tarjetas prepago
TOTAL				\$ 8.800	

3.2.3 Distribución

La distribución es el medio necesario por el cual se entregan al cliente final los productos desde el punto de venta hasta el lugar en el que este se encuentre, en las cantidades precisas, en las mejores condiciones aptas para el consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan.

Para la distribución de los productos solicitados por el cliente, el minimarket utilizará mensajeros cuyo transporte será la bicicleta como respuesta al excesivo tráfico de la ciudad y en apoyo al cuidado del medio ambiente.

El canal adecuado para la distribución de los productos será directo ya que el cliente, al momento de realizar sus compras, tiene la posibilidad de hacerlo directamente desde la tienda física o mediante el portal web. En cualquiera de los casos será atendido por un agente especializado, para tomar y despachar su pedido.

Objetivos

- Entregar el pedido de productos solicitados por el cliente en el menor tiempo posible.
- Mantener el número adecuado de mensajeros repartidores para cumplir con la cuota diaria de demanda.

Tabla 17. Estrategias de distribución

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Servicio de calidad a domicilio	Cumplir con los tiempos de entrega de hasta 15 minutos desde que se hizo el pedido	Desarrollar un plan de ruta y dividir el perímetro en zonas, para una mejor logística de entrega	3 meses	\$ 1.000,00	Tiempo promedio de entrega de un pedido mensual
Cuidado del producto en las entregas	Implementar sistemas de embalaje para la protección del producto	Diseñar embalajes de acuerdo al peso y la cantidad de productos.	3 meses	\$ 1.000,00	Cantidad de productos estropeados por el transporte por mes
Servicio de entrega eficiente	Integrar personal calificado para atención al cliente	Evaluar el rendimiento y el trato con el cliente	6 meses	\$ 1.500,00	Porcentaje de satisfacción de cliente en cada pedido
TOTAL				\$ 3.500,00	

3.2.4 Promoción y publicidad

La promoción del minimarket consiste en comunicar, informar y dar a conocer su existencia, incluyendo las características, atributos y beneficios que se ofrece a los clientes, así como también persuadir, motivar e inducir a la compra

Objetivos:

- Generar expectativa antes de la apertura del minimarket
- Comunicar los productos y servicios que se ofrecen en el minimarket, en el período de un mes a partir de su inauguración, mediante piezas POP, publicidad digital y activaciones BTL
- Promover el uso de la página web por medio de publicidad por correo directo y actividades BTL, en el período de 3 meses a partir de la inauguración del minimarket.

Publicidad

Uno de los medios con el cual se puede comunicar los servicios que ofrece el minimarket es la publicidad y dentro de esta existe un sin número de herramientas que pueden mezclarse para generar las estrategias necesarias para la promoción.

Para promocionar al minimarket se utilizarán algunos medios publicitarios como el BTL, redes sociales y el internet.

3.2.4.1 Estrategias de la publicidad

Campaña de lanzamiento y apertura

Se debe diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer toda la oferta comercial del minimarket. Debe desarrollarse en dos etapas: la primera es de expectativa y tendrá una duración de 5 días antes de la apertura del local y la segunda etapa es la inauguración del minimarket, cuando se presentarán los productos y servicios ofertados. Esta segunda etapa debe durar hasta 30 días después de la apertura.

Los medios a utilizar son directos, como *mailing* y correo directo normal, además se van a publicitar los productos y servicios en redes sociales.

El tono de la campaña es promocional, el mensaje debe ser claro y digerible. El concepto de campaña debe ir enfocado a la practicidad y tecnología que son los principales diferenciales del minimarket..

Incentivar interés de compra

Para que la gente compre el producto primero debemos hacer que lo prueben. Se diseñará una campaña BTL (*Below The Line*) para dar a conocer el minimarket, con la colaboración de las principales marcas, en un evento de lanzamiento en el barrio. El evento debe estar ligado al deporte para ser

consecuentes con nuestra responsabilidad corporativa de fomentar el bienestar personal de nuestros clientes.

Las personas que deseen acceder a este evento deberán registrar sus datos en la página web del sitio y al ingreso del evento se verificarán sus datos. Cada persona recibirá una tarjeta de cartón con la leyenda “cliente fundador” y un código numérico que le servirá para registrarse en el sitio web y empezar a realizar sus compras en línea.

El evento es de tipo casa abierta, con juegos, premios, degustación e información del minimarket. Las actividades que se realicen deberán definirse con cada marca dependiendo de los objetivos que tengan con su participación. El minimarket tendrá su lista de opciones para proponer, estas son: *trecking*, fútbol tenis, minigolf, juegos de parque para los niños y sala de videojuegos para los jóvenes. Un máximo de cinco marcas serán las auspiciantes de este lanzamiento.

El objetivo principal es que la gente conozca la existencia del minimarket, que lo pruebe y empiece a comprar frecuentemente.

Página Web

Para incentivar el uso de la página web se enviarán, mediante correo tradicional, figuras en forma de bicicleta a una base de potenciales clientes dentro de la zona.

Esta figura contendrá la tarjeta de cartón con la leyenda “cliente fundador” y el enlace de acceso al sitio web para que puedan registrarse como usuarios. Se deben definir los beneficios a los que tienen derecho los clientes fundadores, estos deben estar especificados en el material impreso que se envíe junto con la bicicleta.

Anexo a la tarjeta se les entregará un vale de \$1 para gastarlo en la tiendita, con esto se pretende que los potenciales clientes conozcan las instalaciones y puedan recomendar el minimarket.

Campañas digitales

Para las campañas digitales se utilizarán las plataformas de la página web y las redes sociales del minimarket, utilizando herramientas digitales como los códigos QR. Los clientes que escaneen los códigos podrán descargar descuentos en ciertos productos y otro tipo de beneficios que se diseñen de acuerdo a cada campaña. Por lo general, se harán alianzas con los proveedores para comunicar un beneficio puntual. Las campañas digitales se llevarán a cabo cada trimestre o cuatro veces al año, dependiendo de las fechas especiales, por ejemplo: San Valentín, Día de la Madre y Padre, Fiestas de Quito, Navidad y Año Nuevo. Para esta etapa de lanzamiento, únicamente se comunicarán las direcciones web y de redes sociales en cada pieza impresa y audiovisual que se produzca.

Tabla 18. Estrategias de promoción y publicidad

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Informar de la existencia del minimarket	Campaña de expectativa y lanzamiento	Diseño y producción de material POP y digital	3 meses	\$ 2.000,00	Número de pedidos en línea y número de visitas al local
Generar compra	Dar mantenimiento a la campaña de lanzamiento	Activación BTL con actividades deportivas y la participación de varias marcas en el barrio La Carolina	1 mes	\$ 4.000,00	Porcentaje de ventas en el mes
Incentivar el uso de la web	Comunicar la página web	Imprimir el dominio web en los uniformes de repartidores y entrega de merchandising a una base de 100 potenciales clientes	1 mes	\$ 00,00*	Número de visitas y pedidos por medio de la página web
TOTAL				\$ 6.000,00	

*Estos valores ya se encuentran considerados en los presupuestos de costos de servicios

Capítulo IV: Estudio Técnico

El estudio técnico es la fase de preparación de proyectos en la que se analiza la información, de forma que se pueda establecer con certeza el monto de las inversiones, de los costos operativos, de las necesidades de capital. La selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado.

Además el estudio técnico permite la identificación de los procesos productivos, de prestación de servicio, del uso de tecnologías, de mano de obra directa e indirecta, de insumos y materias primas, tanto para la puesta en marcha como para la normal ejecución del proyecto durante su vida útil.

4.1 Objetivos

Objetivo general

Demostrar la viabilidad técnica del proyecto, diseñando la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el servicio deseado.

Objetivos específicos

- Determinar el tamaño del minimarket
- Diseñar los distintos procesos de prestación del servicio.
- Establecer las cantidades y características de los equipos, menaje desechable, muebles y enseres y herramientas para el funcionamiento del negocio.

4.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación (Mirana, 2005, p. 119).

4.2.1 Unidad de medida

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permitirá direccionarlo y compararlo con otros. En el marco de lo expuesto, se presenta a continuación una tabla, definiendo las unidades de medida para los servicios que ofrecerá el minimarket.

Tabla 19. Descripción de unidades de medida del proyecto

Descripción	Unidad de medida
Servicios a domicilio	Número de pedidos
Servicios en el local	

4.2.2 Capacidad del proyecto

Por otro lado, es necesario aclarar ciertos términos con respecto a la capacidad del proyecto. Podemos distinguir tres situaciones:

1. **Capacidad instalada:** corresponde a la capacidad máxima disponible permanente.

Para determinar la capacidad instalada, se considerará primero la participación del minimarket en el mercado (5 por ciento de la demanda insatisfecha) y el horario de atención. Estas dos variables serán fundamentales al momento de establecer la capacidad instalada.

Tabla 20. Capacidad instalada

Descripción	Capacidad instalada anual 100%	*Promedio de horas diarias	Capacidad instalada anual total
Minimarket	2.838	10	28.384

*Está determinado por un promedio de horas de atención de lunes a domingo y feriado, considerar el apartado 2 de atributos intangibles del producto.

2. **Capacidad utilizada:** Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando.

Al respecto, la capacidad que utilizará el minimarket, tanto en la aplicación virtual como en el local en sus inicios, será del 60 por ciento, y en la medida en que se pueda penetrar al mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada.

En el marco expuesto, el minimarket presenta la siguiente capacidad utilizada:

Tabla 21. Capacidad utilizada

Descripción	Capacidad utilizada anual 60%	Promedio de horas diarias	Capacidad utilizada anual total
Minimarket	1.702	10	17.028

4.2.3 Localización

El propósito de la localización del proyecto se orienta a analizar las diferentes variables para finalmente encontrar la mejor ubicación posible que, cubriendo las necesidades del proyecto, permita minimizar los costos de inversión y los gastos que se presenten durante la vida útil del proyecto, de forma que se garantice un rendimiento económico aceptable.

4.2.3.1 Macro localización

“La macro localización se la define como la ubicación del proyecto en un contexto geográfico general, dentro del cual se determinará una localización específica, cuyas condiciones generales satisfagan los requerimientos del proyecto” (Castro, 1994, p.72).

Bajo este criterio, la macro localización del proyecto se ubica en el Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Iñaquito, en los sectores La Carolina y El Batán.



Justificación

Se ha elegido esta macro localización para ubicar el local de comercialización, debido a que este sector es uno de los que posee un buen índice de densidad poblacional, “29,10 habitantes por kilómetro cuadrado” (El Barómetro de Quito, 2010, p. 28), y cuyos habitantes se ubican dentro de la clase media, media – alta y alta, lo que representa una gran oportunidad de encontrar a los potenciales clientes.

Cabe señalar que esta parroquia cuenta con todos los servicios públicos de teléfono, electricidad, agua potable, alcantarillado y servicio de transporte público, como los principales factores de macro localización que benefician a la empresa.

Otro justificativo se lo encuentra en el creciente uso del internet para solicitar productos o servicios que lleguen al hogar o la oficina, por diversas circunstancias.

4.2.3.2 Micro localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macro zona elegida.

Ubicación elegida

El local se encuentra ubicado en las avenidas seis de diciembre y Portugal, en el edificio Atlantis 2, cuenta con un área de 250 m², posee instalaciones de agua potable, alcantarillado, servicio telefónico e internet, dos ambientes, un cuarto de baño y el precio del arriendo es \$1.350,00 dólares mensuales.

4.3 Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción de un bien o prestación de un servicio” (Miranda, 2005, p. 134).

Con el fin de clarificar los alcances e importancia de la ingeniería del proyecto, se detallarán los elementos más significativos:









- Identificación y selección de procesos
- Identificación y selección de activos fijos
- Requerimiento de personal
- Programa de comercialización
- Distribución del espacio físico del negocio
- Organigrama

4.3.1 Identificación y selección de procesos

Como resultado del análisis referido al diseño de los procesos de servicio, se debe hacer constar, la descripción del servicio y el diseño funcional del proceso.

Para el diseño funcional de los procesos de servicio, se utilizará la siguiente simbología, necesaria para elaborar los diagramas funcionales de los servicios del minimarket.

Tabla 22. Simbología para diagramas funcionales

Simbología	Descripción
	Proceso
	Principio/Fin
	Almacenamiento interno
	Retraso
	Conector
	Operación Manual
	Decisión
	Secuencia y dirección de flujo

Descripción del servicio y diseño funcional

A continuación se realizará la descripción y el diseño funcional para cada uno de los servicios que ofrece el minimarket, estos son:

- venta – entrega a domicilio
- venta – entrega en el local.

Descripción del servicio venta – entrega a domicilio

En el siguiente tabla se identifican, plenamente, las actividades que se emplearán para brindar el servicio a domicilio.

Tabla 23. Descripción del servicio de venta a domicilio

Actividades	Descripción de las actividades
Ingreso al portal	El cliente puede realizar el pedido de sus productos ingresando al portal virtual que tendrá el minimarket, a través de su computador de escritorio, portátil, teléfono inteligente o tablet.
Elección de productos requeridos	Una vez que el cliente ingresa en el portal puede escoger los tipos de productos que requiera.
Forma de pago	Realizada la elección de los productos, el cliente escoge la forma de pago deseada. Respecto a la opción de tarjetas prepago se las incorporará una vez que la empresa se encuentre afianzada en el mercado.
Efectuar el pago	Una vez escogida la forma de pago, el cliente realiza el pago de su pedido.
Verificar el pago	La cajera recibe la confirmación del pago y verifica que sea correcto.
Preparar el pedido requerido	Una vez verificado el pago la cajera prepara el pedido para entregarlo al mensajero que atiende las entregas en la zona donde se encuentra el cliente.
Elaboración de factura	La cajera verifica que todos los productos requeridos por el cliente sean los correctos y se procede con la facturación de los mismos.
Transporte del pedido	El mensajero toma los productos una vez que se haya facturado y se dirige al domicilio del cliente en las bicicletas que dispondrá para su entrega.
Entrega de pedido y factura	Una vez que se llegue donde el cliente, se entregará los productos con la respectiva factura. Sin olvidar el trato cordial y amigable hacia el cliente. En caso de que el pago sea en efectivo el mensajero hace las funciones de caja.

Descripción del servicio venta – entrega en el local

En la siguiente tabla se identifican plenamente, las actividades que se emplearán para brindar el servicio en el local.

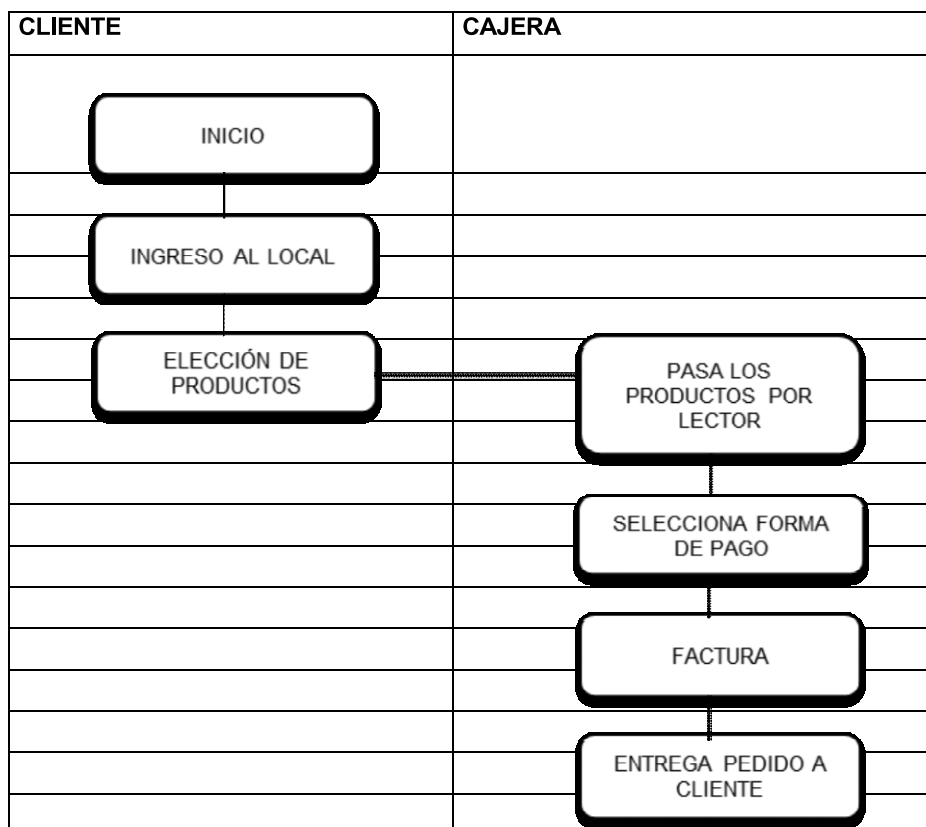
Tabla 25. Descripción del servicio de venta en el local

Actividades	Descripción de las actividades
Ingreso al local	El cliente ingresa al local y se le da la bienvenida.
Escoge los productos requeridos	El cliente recorre el minimarket y escoge los productos que necesite.
Pasan los productos por el lector	Una vez escogido los productos se dirige a la caja, en la cual es recibido cordialmente por la cajera quien tomará los productos y los pasará por el lector.
Selecciona la forma de pago	La cajera da a conocer el total de la compra y solicita cual va a ser la forma de pago. La cajera se cerciora que la transacción sea la correcta.
Elabora la factura	Una vez verificada la forma de pago, se procede a elaborar la respectiva factura o nota de venta.
Entrega de compra al cliente	Finalmente se entrega al cliente sus productos.

Diagrama funcional del servicio venta – entrega en el local

A continuación se muestra el flujograma que aplicará el minimarket para los clientes que ingresen al local.

Tabla 26. Diagrama funcional entrega en el local



4.3.2 Identificación y selección de los activos fijos

Conociendo plenamente los procesos de prestación de servicio a ofrecer, se deben especificar los equipos, maquinarias y herramientas necesarias, describiendo, a su vez, las características principales como son: el modelo, la marca, consumo de energía entre otras, se procederá a realizar el inventario respecto a los equipos, maquinarias y herramientas que serán necesarios para poner en funcionamiento el minimarket.

4.3.2.1 Área de prestación de servicios – bodega

A continuación se realizará el inventario de los equipos, muebles y enseres, modulares y estanterías correspondientes, considerando la cantidad, el modelo y sus características.

Muebles y enseres

Tabla 27. Requerimiento de muebles y enseres

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Counter de venta	Con dos estaciones de trabajo con gavetas más porta teclado.	Genérica	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Silla giratoria	Individual	Genérica	2	\$ 46,00	\$ 92,00
Archivador	Metálico 4 gavetas	Genérica	1	\$ 151,80	\$ 151,80
Estanterías	De madera para área de servicio 3,50 x 1,60	Genérica	5	\$ 130,00	\$ 650,00
Estanterías	Metálicas para almacenamiento	Genérica	3	\$ 245,00	\$ 735,00
TOTAL					\$ 1.908,80

Tomado de: Cotizaciones recibidas

Equipos de computación y oficina

Tabla 28. Requerimiento de equipos de computación

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de mesa	Pentium ® Dual Core 2.70 GHz. Memoria Ram: 2GB. Disco duro: 500 GB	Altek	2	\$ 634,74	\$ 1.296,48
Impresora	Multifuncional: copiadora, scanner	Cannon	1	\$ 75,80	\$ 75,80
Calculadora de mesa	Pantalla LC principal de 10 dígitos. Celda solar y una sola pila tipo botón G13. Consumo de energía: 0,00001W.	CasioMV-210	1	\$ 5,50	\$ 5,50
TOTAL					\$ 1.377,78

Equipos de movilización

Tabla 29. Requerimiento de equipos de movilización

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bicicleta	Sistema 21 marchas, gama Toruney. Sistema de frenos "V brakes". Suspensión marca Zoom. Aros de Aluminio de doble pared. Llantas marca KHS.	Alite 50	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Casco	Liviano, excelente ventilación, totalmente seguro, cómodo, buen sistema de ajuste.	Catlike	2	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL					\$ 580,00

Equipos refrigerantes

Tabla 30. Requerimiento de equipos refrigerantes

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Armario, congelante y refrigerante 3 puertas	Sellado magnético. Control de temperatura de 3 niveles. Rejillas revestidas de plástico. Compartimiento para latas y botellas	Durex	1	\$ 1.410,00	\$ 1.410,00

4.3.2.2 Área de Administración

A continuación, se realizará el inventario de los equipos, muebles y enseres, modulares y estanterías correspondientes, considerando la cantidad, el modelo y sus características.

Muebles y enseres

Tabla 31. Requerimiento de muebles y enseres

Descripción	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estación gerencial	Genérica	1	\$ 245,00	\$ 245,00
Silla sofá	Genérica	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sillas giratorias	Genérica	2	\$ 46,00	\$ 92,00
Archivador metálico 4 gavetas	Genérica	1	\$ 151,80	\$ 151,80
TOTAL				\$ 598,80

Equipos de computación y oficina

Tabla 32. Requerimiento de equipos de computación y oficina

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de mesa	Pentium ® Dual Core 2.70 GHz. Memoria Ram: 2GB. Memoria Ram: 2GB. Disco duro: 500 GB	Altek	1	\$ 634,74	\$ 634,74
Impresora	Multifuncional: copiadora, scanner	Cannon	1	\$ 75,80	\$ 75,80
Calculadora de mesa	Pantalla LC principal de 10 dígitos. Celda solar y una sola pila tipo botón G13. Dimensión: 31,5(al) x111(an) x146(prf) mm.	Casio MV-210	1	\$ 5,50	\$ 5,50
TOTAL					\$ 716,04

4.3.3 Requerimiento de personal

Los requerimientos de mano de obra son indispensables para el desarrollo de los servicios que ofrecerá el minimarket. A continuación, se describen los requerimientos del personal que se necesitará para operar en las instalaciones:

Tabla 33. Requerimiento de personal

Área	Cargo	Cantidad	Salario
Prestación de servicio	Cajera	1	\$ 318,00
	Mensajero	1	\$ 318,00
Administrativa	Jefe de almacén	1	\$ 748,22
TOTAL			\$ 1.384,22

4.3.4 Programa de comercialización

La cantidad necesaria para la venta semanal y anual de los productos se la puede calcular según la estimación de la capacidad utilizada del servicio por el porcentaje de los productos más consumidos, según preferencias de los clientes.

Para un mejor detalle respecto al cálculo de las cantidades requeridas se puede analizar el anexo 6.

4.3.5 Organigrama

“Es la representación gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre varias unidades administrativas que las conforman” (Vasquez, 2002, p.195).

Organigrama Estructural

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

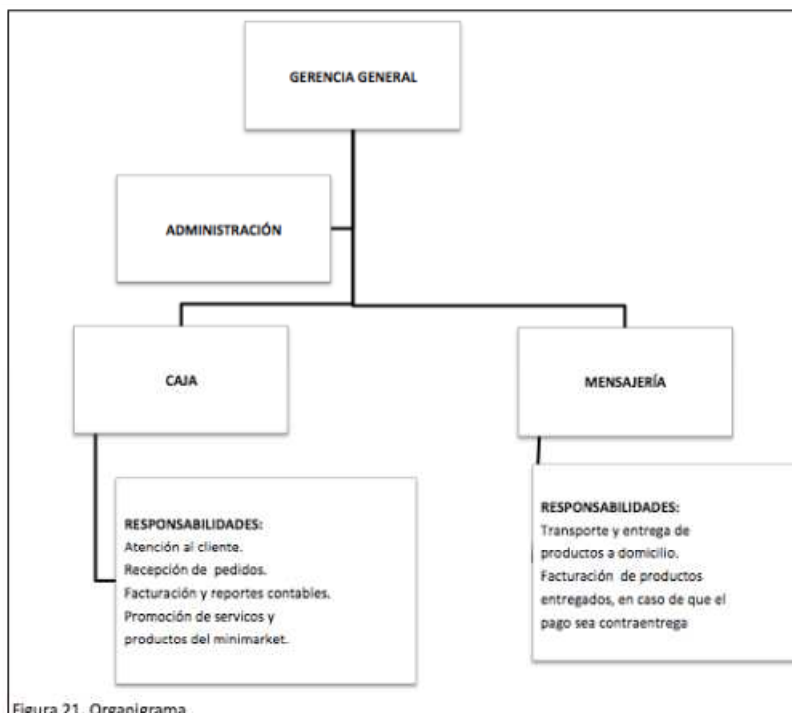


Figura 21. Organigrama

Capítulo V: Estudio Financiero

El estudio financiero corresponde a aquella fase de la preparación de proyectos en la cual se ordena y analiza la información de carácter económico-monetario que se generó en las etapas de investigación de mercado, estudio técnico y la organización de la empresa.

Este análisis tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos, a fin de obtener las proyecciones financieras de flujos de caja y los estados financieros proforma, proyectados a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.

5.1 Objetivos

Objetivo general

- Tener una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto.

Objetivos específicos

- Determinar el monto de inversión requerida, así como la estructuración de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de costos y gastos del proyecto.
- Proyectar el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja del proyecto.

5.2 Presupuesto de Inversión

Como bien se sabe, los resultados con respecto al comportamiento del mercado del producto o servicio, a la técnica empleada y a la organización, proveen la información pertinente para la determinación de las inversiones del proyecto. Se trata, pues, de organizar la documentación con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos y prestación de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para poner en funcionamiento normal del proyecto después del período de instalación.

El horizonte del proyecto tiene tres etapas perfectamente delineadas: en primer lugar la etapa de instalación o ejecución, en la cual se hacen la mayor parte de las inversiones; la etapa de operación o de funcionamiento, en la cual se generan los costos y se producen los ingresos propios de la venta de la producción o de la prestación del servicio; y la tercera etapa, en la cual se supone que el proyecto termina su actividad regular al no alcanzar a generar los beneficios de orden financiero, económico o social y se procede a su liquidación.

Las inversiones que se hacen, principalmente en el período de instalación, se pueden clasificar en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo.

5.2.1 Inversión fija

Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

La inversión fija para el proyecto del minimarket está determinada por: muebles y enseres, equipos refrigerantes, equipos de movilización, equipos de computación y oficina.

Para un mayor detalle respecto a los cálculos de la inversión fija, se puede analizar el anexo 7

5.2.2 Inversión diferida

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos, que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como estudios técnicos; gastos de organización; los gastos de montaje, puesta en marcha, el pago de permisos y obligaciones, entre otros.

Para un mayor detalle respecto a los cálculos de la inversión diferida considerar el anexo 8.

5.2.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Para el cálculo del capital de trabajo se utilizará el método de desfase; este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación menos las depreciaciones y amortizaciones, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

CAPITAL DE TRABAJO

$$= \frac{\text{Total de costos y gastos} - (\text{depreciaciones} + \text{amortizaciones})}{365} \times 90 \text{ días}$$

Es necesario especificar que se han considerado 90 días de desfase para el cálculo del capital de trabajo, por la actividad económica del proyecto, ya que es el tiempo que se requiere para la puesta en marcha de las actividades normales que realice el minimarket.

Para proceder con el cálculo del capital de trabajo es necesario realizar una tabla resumen de los costos y gastos de operación del año 1, así como una

tabla resumen de las depreciaciones y amortizaciones del mismo año. Para mayor detalle al respecto, revisar el anexo 9

Tabla 34. Resumen de costos y gastos

Descripción	Año 1
COSTOS DE SERVICIO	
Productos de comercialización	\$ 20.071,30
Personal de producción	\$ 9.319,47
Costos indirectos y otros	\$ 4.926,73
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos administrativos	\$ 8.281,54
Gastos ventas	\$ 6.000,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$ 48.439,04

Tomado de: Estudio Técnico

A continuación se presenta una tabla resumen con el total de las depreciaciones de las áreas de prestación de servicio – bodega y administrativa; así como la amortización del área administrativa.

Tabla 35. Resumen de depreciaciones y amortización

Descripción	Año 1
DEPRECIACIÓN INVERSIÓN FIJA	
Área prestación de servicio - bodega	\$ 721,51
Área administrativa	\$ 275,78
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 997,29
AMORTIZACIÓN INVERSIÓN DIFERIDA	
Área administrativa	\$ 1.060,00
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 1.060,00

Tomado de: Estudio Técnico

Una vez clasificadas las tablas, se procede al reemplazo y cálculos establecidos, para el cálculo del capital de trabajo.

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{48.439,04 - (997,29 + 1.060,00)}{365} \times 90 \text{ días}$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = 11.436,59$$

5.2.4 Financiamiento

El monto de inversión es bastante significativo, por lo que se ha decidido financiar el 48% del monto total por una institución financiera. A continuación se presenta el financiamiento del proyecto con recursos propios y externos.

Tabla 36. Tabla de resumen de inversiones del proyecto

Descripción	Recursos propios	Préstamo	Total
Inversión Fija	\$ 6.591,42	-----	\$ 6.591,42
Inversión Diferida	\$ 5.300,00	-----	\$ 5.300,00
Capital de Trabajo	\$ 1.436,59	\$ 10.000,00	\$ 11.436,59
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 13.328,01	\$ 10.000,00	\$ 23.328,01
% de financiamiento	57,13%	42,87%	100%

Tomado de: Estudio Técnico

5.2.5 Consolidado de inversión

Como se puede apreciar en la siguiente tabla resumen, la inversión total del proyecto asciende a \$23.328,01.

Tabla 37. Tabla de resumen de inversiones del proyecto

Descripción	Total
I. INVERSIONES FIJAS	
<i>Depreciables</i>	
Área de prestación de servicio – bodega	\$ 5.276,58
Área: administrativa	\$ 1.314,84
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 6.591,42
II. INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos pre operacionales	\$ 500,00
Gastos adecuación local	\$ 1.000,00
Página Web	\$ 800,00
Aplicación virtual (plataforma virtual y software contable)	\$ 3.000,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.300,00
III. CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	\$ 11.436,59
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.436,59
TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 23.328,01

5.3 Presupuesto de costos

Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio. Se suele clasificar en: costo directo, costos indirectos y otros costos indirectos.

5.3.1 Costos directos

Están constituidos por productos de comercialización y el personal de servicio con sus respectivas prestaciones.

Productos de comercialización

Son todos aquellos productos que el minimarket comercializará, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas. Para la proyección de requerimientos de los productos se ha considerado un incremento anual del 10 por ciento y respecto al cálculo de los costos unitarios, se ha considerado aplicar una tasa de inflación promedio de 4,86 por ciento. Para un mayor detalle al respecto del cálculo de valores, se puede analizar el anexo 11.

Personal de servicio

Constituye el personal que participa directamente en la prestación de los servicios que ofrece el minimarket. Para efectos de la fijación del sueldo se ha considerado las tablas del salario mínimo sectorial (S.M.S) 2012. El salario mínimo sectorial para la rama de actividad comercio al por mayor y menor es de \$292.00

Para la proyección de los sueldos, se tendrá en consideración la política de incremento de \$30,00 adoptado por el Ministerio de Trabajo en el año 2007.

Para un mayor detalle al respecto del cálculo de beneficios y sueldos, se puede analizar el anexo 12.

5.3.2 Costos Indirectos

Están constituidos por insumos indirectos. Estos costos se caracterizan por la dificultad de identificar su presencia en cada unidad de producción o servicio.

Insumos indirectos

Se trata, principalmente, de todos aquellos que intervienen de forma indirecta en el procesamiento de productos o servicios, como son: lubricantes, combustibles, materiales de limpieza, menaje, ropa de trabajo.

Materiales de limpieza

Los materiales de limpieza son indispensables dentro de la actividad del negocio ya que contribuyen a la imagen del local y deben cubrir las expectativas de quienes ingresen a realizar sus compras.

Para un mayor detalle al respecto del gasto anual en materiales de limpieza, se puede analizar el anexo 13.

Ropa de trabajo

Respecto a este ítem, el personal contará con una camiseta sport con el logotipo del minimarket. Para un mayor detalle al gasto de uniformes, se puede analizar el anexo 14.

Depreciación de activos fijos

Las depreciaciones son el desgaste por el uso, la obsolescencia o agotamiento del bien. Para la depreciación de la inversión incurrida en el proyecto, se deben tener en cuenta consideraciones como: el tiempo de vida útil del bien y el método de depreciación. Respecto a estas consideraciones, se ha decidido utilizar el método lineal, por ser el más idóneo para el proyecto.

Para un mayor detalle respecto al cálculo de las depreciaciones, se puede analizar el anexo 15.

Reparación y mantenimiento

Para garantizar un óptimo rendimiento de los bienes, maquinaria, equipos y menaje de la inversión fija, se debe considerar el darles mantenimiento preventivo para así evitar daños tempranos. Por tanto, se ha considerado para el cálculo de las reparaciones y mantenimiento el 2 por ciento para el primer año y para los años subsiguientes el incremento del 0,5%.

Para un mayor detalle respecto al cálculo de reparación y mantenimiento, se puede analizar el anexo 16.

Seguros de activos fijos

Con el propósito de precautelar el bienestar de los activos fijos adquiridos por la empresa, se ha considerado el establecer un 4 por ciento para los seguros de los equipos, muebles y enseres, entre otros.

Para un mayor detalle respecto al cálculo de seguros, de las áreas de producción, se puede analizar el anexo 17.

Servicios básicos

Para un mayor detalle del cálculo de gasto anual en servicios básicos se puede analizar el anexo 18.

Arrendamiento

Respecto al arrendamiento del local, se considerará la parte proporcional del arriendo total del inmueble, esto es los 250 m², es decir, el 90% que corresponden a las áreas operativas del local, donde figuran las áreas de prestación de servicio-bodega y ventas.

Para efectos de la proyección se considerará la tasa de inflación promedio del 4,86 por ciento.

Tabla 38. Consolidado del costo anual de arriendo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo áreas de prestación de servicio-bodega y ventas	\$ 1.215,00	\$ 1.274,00	\$ 1.336,00	\$ 1.400,00	\$ 1.469,00
TOTAL ARRIENDO	\$ 1.215,00	\$ 1.274,00	\$ 1.336,00	\$ 1.400,00	\$ 1.469,00

Suministros de oficina

Para los suministros de oficina, se ha considerado realizar reposiciones anuales, con el criterio de aumentar el 10 por ciento anual y considerando la tasa de inflación promedio del 4,86 por ciento.

Para un mayor detalle respecto al cálculo de los suministros de oficina, se puede analizar el anexo 19.

5.3.3 Consolidado de costos de servicio

Con el propósito de agrupar e identificar los costos correspondientes al área de prestación de servicios, se presenta a continuación un consolidado total.

Tabla 39. Consolidado anual de costos área servicios

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos de comercialización	\$ 20.071,30	\$ 24.543,14	\$ 29.416,14	\$ 34.713,15	\$ 40.485,33
Personal de servicio	\$ 9.319,47	\$ 11.669,31	\$ 12.746,79	\$ 13.824,27	\$ 14.901,75
Materiales de limpieza	\$ 520,68	\$ 946,61	\$ 1.040,86	\$ 1.144,49	\$ 1.258,44
Ropa de trabajo	\$ 165,60	\$ 173,65	\$ 182,09	\$ 190,83	\$ 200,10
Depreciación	\$ 721,51	\$ 721,51	\$ 791,49	\$ 791,49	\$ 792,70
Reparación y mantenimiento	\$ 91,10	\$ 95,84	\$ 140,84	\$ 136,61	\$ 124,74
Seguros	\$ 182,20	\$ 153,34	\$ 187,78	\$ 156,10	\$ 124,74
Servicios básicos	\$ 1.884,00	\$ 1.920,16	\$ 1.958,08	\$ 1.997,83	\$ 2.039,53
Arriendo	\$ 1.215,00	\$ 1.274,00	\$ 1.336,00	\$ 1.400,00	\$ 1.469,00
Suministros de oficina	\$ 146,64	\$ 154,94	\$ 167,76	\$ 198,44	\$ 214,20
TOTAL COSTOS DE SERVICIO	\$ 34.317,50	\$ 41.652,50	\$ 47.967,83	\$ 54.553,21	\$ 61.610,53

5.4 Presupuesto para gastos

5.4.1 Gastos administrativos

Se denominan gastos administrativos al dinero que una empresa o una organización debe desembolsar por concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega.

Personal administrativo

Para efectos de la fijación del sueldo del jefe de almacén, se tendrá como referencia el salario mínimo sectorial 2012 para profesionales, el cual se ubica en \$317,57 , el cual se justifica con las bases del emprendimiento y a mediar que la empresa aumente su rentabilidad, aumentaran también los sueldos y salarios de los empleados; se puede analizar el anexo 20.

Gasto servicios básicos

Para un mayor detalle respecto al gasto anual en servicios básicos, se puede analizar el anexo 21.

Depreciaciones

Para realizar el cálculo de las depreciaciones es necesario clasificar a los bienes por áreas y vida útil, como se lo realizó para el área de prestación de servicios, ya que para aquellos activos cuya vida útil es tres años se debe realizar una nueva adquisición para el tercer año. Para un mayor detalle respecto a las depreciaciones, se puede analizar el anexo 21.

Amortizaciones

Para el cálculo de las amortizaciones de la inversión diferida, se utilizó el método lineal. Cabe destacar que la inversión diferida del proyecto asciende a \$5.300,00 y se amortiza en cinco años, lo que significa una cuota del 20 por ciento anual, es decir \$1,060,00 anuales. Para un mayor detalle al respecto de las amortizaciones, se puede analizar el anexo 21-1.

Reparación y mantenimiento

Respecto a la reparación y mantención de los activos fijos del área administrativa, se considera la misma política aplicada al área de prestación de servicios. Esto es, iniciar con el 2 por ciento para el primer año y un incremento anual de 0,5 por ciento para los siguientes años.

Seguros

Con el afán de salvaguardar los activos fijos, se ha considerado fijar un monto de seguro del 4 por ciento. Para un mayor detalle respecto a los seguros, se puede analizar el anexo 23.

Suministros de oficina

Para los suministros de oficina, se ha considerado realizar reposiciones anuales, con el criterio de aumentar el 10 por ciento anual, para de esta manera cumplir con el programa de producción.

Para un mayor detalle respecto al cálculo de los suministros de oficina, se puede analizar el anexo 24.

Arrendamiento

Respecto al arrendamiento del local, se considerará la parte proporcional del arriendo total del inmueble, esto es 250m², es decir, el 10 por ciento que corresponden al área administrativa.

A continuación se presenta una tabla consolidada con el arriendo del local, respecto a las áreas citadas. Para efectos de la proyección se considerará la tasa de inflación promedio 4,86 por ciento.

Tabla 40. Consolidado del costo anual de suministro de oficina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo área administrativa	\$ 135,00	\$ 141,56	\$ 148,44	\$ 155,66	\$ 163,22
TOTAL ARRIENDO	\$ 135,00	\$ 141,56	\$ 148,44	\$ 155,66	\$ 163,22

5.4.1.1 Consolidado de gastos operacionales

Con el fin de determinar el monto total de los gastos administrativos, se agruparon todas las partidas que conforman dichos gastos. A continuación se presenta el consolidado total de los gastos administrativos.

Tabla 41. Consolidado anual de gastos área administrativa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal administrativo	\$ 5.527,32	\$ 6.433,56	\$ 6.942,36	\$ 7.451,04	\$ 7.959,84
Servicios básicos	\$ 1.080,00	\$ 1.119,66	\$ 1.161,25	\$ 1.204,85	\$ 1.250,58
Depreciaciones	\$ 275,78	\$ 275,78	\$ 317,20	\$ 317,20	\$ 317,49
Amortizaciones	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Reparación y mantenimiento	\$ 16,12	\$ 17,99	\$ 37,69	\$ 30,10	\$ 23,40
Seguros	\$ 40,68	\$ 28,77	\$ 50,26	\$ 36,67	\$ 23,40
Suministros de oficina	\$ 146,64	\$ 154,94	\$ 167,76	\$ 198,44	\$ 214,20
Arriendo	\$ 135,00	\$ 141,56	\$ 148,44	\$ 155,66	\$ 163,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.281,54	\$ 9.232,26	\$ 9.884,96	\$ 10.453,96	\$ 11.012,13

5.4.2 Gasto de Ventas

Los gastos de ventas, para efectos de este estudio, se considerada los gastos de comercialización.

Gastos de comercialización

Para efectos del proyecto se ha considerado entre los gastos de comercialización a los gastos de publicidad.

Publicidad

Como se mencionó en las estrategias de publicidad, se considerará una duración de cinco días antes de la apertura del local y la segunda etapa es la inauguración del minimarket, donde se presentan los productos y servicios ofertados. Esta segunda etapa debe durar hasta un mes después de la apertura. Para lo cual se ha considerado un gasto de \$2.000,00; adicionalmente se diseñará una campaña BTL para dar a conocer el minimarket, con la colaboración de las principales marcas, en un evento de lanzamiento en el barrio por \$4.000,00; todo esto para el primer año. Para el resto de años, se ha considerado un gasto mensual de \$500,00 fijos.

Tabla 42. Consolidado del gasto anual de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apertura de local	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaña BTL	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad anual	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 6.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00

5.4.3 Gastos financieros

Como se puede apreciar en el punto de FINANCIAMIENTO, se ha considerado necesario acceder a un crédito con una institución financiera por un monto de \$10.000,00. La institución financiera que se buscó para el financiamiento fue el Banco Nacional de Fomento, accediendo a un crédito para la pequeña

industria, con un plazo de cinco años a una tasa de interés del 10 por ciento anual.

Con la información propuesta, se procederá al cálculo de la cuota fija mensual, aplicando la siguiente fórmula:

$$A = \frac{C(1+i)^n}{\frac{(1+i)^n - 1}{i}}$$

Dónde:

C = Monto de crédito

n = Plazo

i = Tasa de interés

A = Cuota de capital

Resolución de la ecuación

Monto de crédito: 10.000,00

Tasa de interés: 10% anual

Plazo: 60 meses

Forma de pago: mensual

Cuota de capital: ?

$$A = \frac{10.000,00(1 + 0,0083)^{60}}{\frac{(1+0,0083)^{60}-1}{0,0083}}$$

$$A = \frac{16.420,48693}{77,355264}$$

$$A = 212,27$$

A continuación, se muestra el consolidado del gasto de interés del capital financiado por el BNF. Respecto a la tabla de amortización, se puede revisar el anexo 25.

Tabla 43. Interés de capital financiado

Descripción	Intereses	Cuota capital
AÑO 1	\$ 927,08	\$ 1.620,16
AÑO 2	\$ 757,43	\$ 1.789,82
AÑO 3	\$ 570,01	\$ 1.977,23
AÑO 4	\$ 362,97	\$ 2.184,27
AÑO 5	\$ 134,25	\$ 2.428,52
TOTAL	\$ 2.751,74	\$ 10.000,00

5.5 Ingresos del proyecto

En un proyecto, los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas de la prestación del servicio. Para el análisis de los beneficios que generará el proyecto, se deberá identificar a todos los productos que se ofertarán en el minimarket. Además, se deberán considerar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, considerando que el 52,17 por ciento gasta entre \$1,00 y \$5,00, por tanto se aplicará un gasto promedio de \$3,00 para la proyección de los ingresos. Respecto al detalle del cálculo de los mismos, se puede analizar el anexo 26

5.6 Balances Proforma

5.6.1 Balance de situación inicial

El balance de situación financiera constituye un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe (*haber*), de lo que le deben (*debe*) y de lo que realmente le pertenece a su propietario (*patrimonio*), a una fecha determinada. En resumen, constituye un documento con la información patrimonial de la empresa en una fecha determinada.

El objetivo primordial que persigue el balance de situación financiera es aplicar el principio de la partida doble, para garantizar la correcta distribución de las partidas que posee la empresa.

Tabla 44. Balance de situación inicial

1.	ACTIVO		2.	PASIVO	
1.1.	ACTIVO CORRIENTE		2.1.	PASIVO CORRIENTE	
1.1.1.	Bancos	\$ 11.436,59	2.1.1.	Pasivo a corto plazo	\$ 1.620,16
	Total activo corriente	\$ 11.436,59		Total pasivo corriente	\$ 1.620,16
1.2.	ACTIVO FIJO		2.2.	PASIVO NO CORRIENTE	
1.2.1.	DEPRECIABLES		2.2.1.	Pasivo a largo plazo	\$ 8.379,84
1.2.1.01.	Área: prestación de servicios	\$ 5.276,58		Total pasivo no corriente	\$ 8.379,84
1.2.1.02.	Área: administración	\$ 1.314,84			
	Total activos fijos	\$ 6.591,42		TOTAL PASIVO	\$ 10.000,00
1.3.	ACTIVO DIFERIDO		3.	PATRIMONIO	
1.3.1.	Gastos operacionales pre	\$ 500,00	3.1.	CAPITAL SOCIAL	
1.3.2.	Gastos adecuación local	\$ 1.000,00	3.1.1.	Aportes socios	\$ 13.328,01
1.3.3.	Página WEB	\$ 800,00		Total capital social	\$ 13.328,01
	Aplicación virtual	\$ 3.000,00			
	Total activo diferido	\$ 5.300,00		TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.328,01
	TOTAL ACTIVO	\$ 23.328,01		TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 23.328,01

5.6.2 Balance de pérdidas y ganancias

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado, agrupando los totales generales de los ingresos por ventas, de los costos de producción, de los gastos operacionales y financieros, con el fin de determinar la utilidad antes de impuestos, para luego proceder a calcular el 15 por ciento de participación de trabajadores y el 25 por ciento de impuesto a la renta, las cuales son obligaciones tributarias que ordena la ley, para así finalmente determinar la utilidad neta del ejercicio.

Tabla 45. Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por venta de productos					
Ingresos operacionales	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$ 85.149,00
(=) Total de ingresos	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$ 85.149,00
(-) Costo de servicio					
Productos de comercialización	\$ 20.071,30	\$ 24.543,14	\$ 29.416,14	\$ 34.713,15	\$ 40.485,33
Personal de servicio	\$ 9.319,47	\$ 11.669,31	\$ 12.746,79	\$ 13.824,27	\$ 14.901,75
Costos indirectos y otros	\$ 4.926,73	\$ 5.440,05	\$ 5.804,90	\$ 6.015,79	\$ 6.223,45
(=) Total costos de servicio	\$ 34.317,50	\$ 41.652,50	\$ 47.967,83	\$ 54.553,21	\$ 61.610,53
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 16.763,50	\$ 17.936,50	\$ 20.144,17	\$ 22.072,79	\$ 23.538,47
(-) Gastos operacionales					
Gastos administrativo	\$ 8.281,54	\$ 9.232,26	\$ 9.884,96	\$ 10.453,96	\$ 11.012,13
Gastos ventas	\$ 6.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Total gastos operacionales	\$ 14.281,54	\$ 11.632,26	\$ 12.284,96	\$ 12.853,96	\$ 13.412,13
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.481,96	\$ 6.304,24	\$ 7.859,21	\$ 9.218,83	\$ 10.126,34
(-) Gastos financieros	\$ 927,08	\$ 757,43	\$ 570,01	\$ 362,97	\$ 134,25
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 1.554,88	\$ 5.546,81	\$ 7.289,20	\$ 8.855,86	\$ 9.992,09
(-) 15% Repartición de utilidades	\$ 233,23	\$ 832,02	\$ 1.093,38	\$ 1.328,38	\$ 1.498,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.321,65	\$ 4.714,79	\$ 6.195,82	\$ 7.527,48	\$ 8.493,28
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 330,41	\$ 1.178,70	\$ 1.548,96	\$ 1.881,87	\$ 2.123,32
(=) UTILIDAD NETA	\$ 991,24	\$ 3.536,09	\$ 4.646,87	\$ 5.645,61	\$ 6.369,96

5.6.3 Flujo de caja

La construcción y proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen, además de reflejar los costos que va a asumir el negocio.

Los elementos que intervienen en un flujo de caja son aquellos rubros que se han identificado en el desarrollo del proyecto, estos son:

- La inversión inicial
- Costos de operación
- Beneficios e ingresos de operación
- Valor de desecho o salvamento

Es necesario aclarar que muchos autores consideran la existencia de varios tipos de flujos de caja, entre ellos el flujo de caja del inversionista, que contiene los datos de la inversión propia, monto del préstamo, pago de interés y capital referido a la deuda del inversionista hacia el prestamista. Se suele distinguir también otro tipo de flujo de caja llamado flujo de caja del proyecto, en el cual se hace constar el monto de inversión total sin desagregar o distinguir cuánto corresponde a inversión propia y cuánto a préstamo. De cada uno de estos flujos se obtienen los indicadores de rentabilidad más conocidos (VAN-TIR).

Para efectos del proyecto, a continuación se presentan el flujo de caja del inversionista.

Para el detalle respecto al valor residual y valores de reposición de activos fijos, se puede considerar el anexo 27.

Flujo de caja del inversionista

Tabla 46. Flujo de caja del inversionista

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) FLUJO DE INGRESOS						
Ingreso por ventas	-	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$ 85.149,00
Valor residual de activos fijos	-					\$ 3.702,92
Recuperación del capital de trabajo	-					\$ 11.436,59
Total Beneficios	\$ -	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$ 100.288,51
(B) FLUJO DE COSTOS						
Inversión fija	\$ 6.591,42			\$ 2.363,06		\$ 13,94
Inversión diferida	\$ 5.300,00					
Inversión capital de trabajo	\$ 11.436,59					
Costo de servicio*		\$ 33.595,99	\$ 40.930,99	\$ 47.176,34	\$ 53.761,72	\$ 60.817,83
Gastos administrativos*		\$ 6.945,76	\$ 7.896,48	\$ 8.507,76	\$ 9.076,76	\$ 9.634,64
Gastos de ventas*		\$ 6.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos financieros		\$ 927,08	\$ 757,43	\$ 570,01	\$ 362,97	\$ 134,25
Total Costos	\$ 23.328,01	\$ 47.468,83	\$ 51.984,90	\$ 61.017,17	\$ 65.601,45	\$ 73.000,66
FLUJO ECONÓMICO (A-B)	\$ (23.328,01)	\$ 3.612,17	\$ 7.604,10	\$ 7.094,83	\$ 11.024,55	\$ 27.287,85
Crédito	\$ 10.000,00					
Pago cuota de préstamo		\$ 1.620,16	\$ 1.789,82	\$ 1.977,23	\$ 2.184,27	\$ 2.428,52
15% participación de trabajadores		\$ 233,23	\$ 832,02	\$ 1.093,38	\$ 1.328,38	\$ 1.498,81
25 % Impuesto a la renta		\$ 330,41	\$ 1.178,70	\$ 1.548,96	\$ 1.881,87	\$ 2.123,32
FLUJO FINANCIERO	\$ (13.328,01)	\$ 1.428,37	\$ 3.803,56	\$ 2.475,26	\$ 5.630,03	\$ 21.237,20

* Se excluyen depreciaciones y amortizaciones

Capítulo VI: Evaluación del Proyecto

La tarea de evaluar el proyecto consiste en medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del proyecto y convertirlas en cifras financieras, con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad.

6.1 Objetivos

Objetivo general

Presentar criterios de evaluación financiera a partir de las inversiones, costos e ingresos de una propuesta de inversión, con el fin de componer indicadores que sirvan de base estable para la toma de decisiones.

Objetivos específicos

- Determinar la tasa de descuento a utilizar para descontar los flujos de caja proyectados
- Actualizar los flujos de caja proyectados
- Determinar, en base a la actualización de los flujos de caja del proyecto, los indicadores más aceptados en la evaluación del proyecto, como son el VAN y la TIR

6.2 Tasa de descuento

La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar en un uso alternativo de esos recursos. Representa una medida de rentabilidad mínima que exigirá al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista exige de su propio capital invertido.

Para el cálculo de la tasa de descuento, es necesario tener en cuenta los elementos que lo constituyen. Así, tenemos el costo promedio de capital, que será un promedio establecido entre el porcentaje del capital propio por la tasa máxima que ofrecen los bancos a un inversionista, más el porcentaje de capital de financiamiento por la tasa de interés que cobra el Banco Nacional de Fomento. Otro elemento a considerar es el índice inflacionario. Y, finalmente el porcentaje de riesgo país.

A continuación se describe la metodología utilizada para el cálculo de la tasa de descuento.

Cálculo del costo promedio de capital

Tabla 47. Costo promedio ponderado de capital

Origen de fondos	USD	% Financiamiento	% Costo de capital	Costo promedio ponderado
Recursos propios	\$ 13.328,01	57,13%	4,60%	2,63%
(Costo de oportunidad)				
Crédito	\$ 10.000,00	42,87%	10,00%	4,29%
(Costo de capital)				
TOTAL				6,92%

*Costo de oportunidad: (Tasa pasiva BCE) : 4,60% Fuente: Banco Central del Ecuador

*Costo de capital (Tasa de interés): 10% Fuente: Banco Nacional de Fomento

Cálculo de la tasa descuento

Costo promedio de capital: 6,92%

Tasa de inflación promedio: 4,86% Fuente: www.bce.fin.ec 30/09/2012

Tasa de riesgo país: 8,26% Fuente: www.bce.fin.ec 27/11/2012

Tasa de descuento = Costo promedio de capital + Tasa de inflación promedio + Tasa riesgo país

Tasa de descuento= 6,92%+4,86%+8,26%

Tasa de descuento= 20,04%

6.3 Indicadores de evaluación del proyecto

La utilización de los indicadores de rentabilidad en la evaluación del proyecto o negocio enriquece el proceso de toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre que siempre existirá en un proyecto de inversión.

6.3.1 Valor actual neto (VAN)

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos utilizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial” (Canelos, 2003, p.153). Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I_o + \frac{\sum B_{nt}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_o = Tasa superior

B_{nt} = Beneficios netos

i = Tasa de descuento

Para el cálculo del VAN se utilizará la información obtenida del flujo de caja del inversionista. Así tenemos que:

Inversión					
Inicial	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1.428,37	3.803,56	2.475,26	5.630,03	21.237,20

$$VAN = -13.328,01 + \frac{1.428,37}{(1+0,2004)} + \frac{3.803,56}{(1+0,2004)^2} + \frac{2.475,26}{(1+0,2004)^3} + \frac{5.630,03}{(1+0,2004)^4} + \frac{21.237,20}{(1+0,2004)^5}$$

$$VAN = -13.328,01 + 1.189,91 + 2.639,60 + 1.431,01 + 2.711,48 + 8.520,54$$

$$VAN = 3.164,54$$

Interpretación del resultado que entrega el VAN

Podemos inferir varias lecturas sobre el resultado que nos entrega el VAN, así podemos mencionar las siguientes:

- Si el resultado del VAN=0, entonces el proyecto entrega la renta que el inversionista exige a la inversión.
- Si el resultado del VAN<0, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido al inversionista.
- Si el resultado del VAN>0, caso que se da en el proyecto con un VAN=3.164,54; indica que el proyecto proporciona la cantidad remanente o adicional por sobre lo exigido.

Por lo tanto, basándose en esta interpretación, el proyecto es factible ya que el VAN>0.

6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Se la define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rentabilidad por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual. Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left| \frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right|$$

Dónde:

T_i = Tasa inferior o tasa de descuento

T_s = Tasa superior

VAN_i = Valor actual neto inferior

VAN_s = Valor actual neto superior

Para el cálculo de la TIR, se determinará, en primera instancia, el valor de la tasa superior y el valor actual neto superior. Así tenemos que:

Inversión

Inicial AÑO 1 AÑO2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

$$VAN_s = -13.328,01 + \frac{1.428,37}{(1 + 0,268879)} + \frac{3.803,56}{(1 + 0,268879)^2} + \frac{2.475,26}{(1 + 0,268879)^3} + \frac{5.630,03}{(1 + 0,268879)^4} + \frac{21.237,20}{(1 + 0,268879)^5}$$

$$VAN_s = -13.328,01 + 1.125,69 + 2.362,38 + 1.211,60 + 2.171,85 + 6.456,49$$

$$VAN_s = -13.328,01 + 13.328,01$$

$$VAN_s = 0,00$$

Ahora, con el valor encontrado, se determinará la TIR; sin embargo, la tasa que se buscó para lograr hacer 0 al VAN, corresponde a la TIR. Aplicando la fórmula tenemos que:

$$TIR = 0,2004 + (0,268879 - 0,2004) \left| \frac{13.328,01}{13.328,01 - 0,00} \right|$$

$$TIR = 0,2004 + 0,068479$$

$$TIR = 0,268879 \rightarrow 26,89\%$$

Interpretación del resultado que entrega la TIR

Las variables que intervienen en el cálculo de la TIR son las misma del VAN, por lo que no hay necesidad de aclarar su significado.

Por tanto, se considera aceptado un proyecto cuya TIR es mayor o igual que la tasa de descuento, criterio que se basa en las mismas consideraciones de aceptación cuyo VAN=0.

CONDICIÓN

$$TIR \geq \text{Tasa descuento}$$

$$26,89 > 20,04$$

Con esta aclaratoria, queda demostrada la factibilidad del proyecto.

6.3.3 El período de recuperación

“Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión” (Canelos, 2003, p. 161).

Para el cálculo del período de recuperación se irán sumando los flujos netos de cada año y realizando una comparación cada vez, con el monto de inversión requerida y el acumulado de esta suma en cada año, hasta que esta suma acumulada se iguale al monto de inversión, año en el cual se habrá devengado la inversión.

La tabla propuesta nos muestra la metodología que se aplicó, para así determinar el período de recuperación.

Tabla 48. Flujos acumulados para período de recuperación

Años	Flujo de efectivo	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	\$ (13.328,01)	\$ (13.328,01)	\$ (13.328,01)
1	\$ 1.428,37	\$ 1.189,91	\$ (12.138,10)
2	\$ 3.803,56	\$ 2.639,60	\$ (9.498,50)
3	\$ 2.475,26	\$ 1.431,01	\$ (8.067,49)
4	\$ 5.630,03	\$ 2.711,48	\$ (5.356,01)
5	\$ 21.237,20	\$ 8.520,54	\$ 3.164,53

Como se puede apreciar, el periodo de recuperación se da en el quinto año, ya que este el flujo acumulado se torna positivo, es decir, que ya se recuperó la inversión inicial.

Sin embargo, para tener una mejor apreciación del tiempo y de los montos exactos, se debe llevar a cabo los siguientes cálculos:

$$\frac{8.520,54}{12} = 710,05$$

$$\frac{5.356,01}{710,05} \Rightarrow 7,5431 \text{ meses}$$

$$0,5431 \times 30 = 16,29 \rightarrow 16 \text{ días}$$

De acuerdo con los cálculos expuestos el tiempo exacto de recuperación es de cuatro años, siete meses y dieciséis días, aproximadamente. Finalmente, se concluye que el proyecto es viable ya que se recupera la inversión dentro del período de vida útil del mismo.

6.3.4 Análisis relación beneficio-costos (RBC)

El análisis económico beneficio-costos es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de los beneficios y de los costos y dividiendo estos dos valores. Su fórmula es la siguiente:

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\sum \text{beneficios actualizados}}{\sum \text{costos actualizados}}$$

En el marco de lo expuesto, se iniciará determinando los beneficios y costos actualizados.

Beneficios actualizados (B.A)

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$B.A =$	$\frac{51.081,00}{(1 + 0,2004)}$	$+$ $\frac{59.589,00}{(1 + 0,2004)^2}$	$+$ $\frac{68.112,00}{(1 + 0,2004)^3}$	$+$ $\frac{76.626,00}{(1 + 0,2004)^4}$	$+$ $\frac{100.288,51}{(1 + 0,2004)^5}$

$$B.A = 42.553,32 + 41.353,68 + 39.377,28 + 36.903,90 + 40.236,60$$

$$B.A = 200.424,76$$

Costos actualizados (C.A)

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$C.A =$	$\frac{47.468,83}{(1 + 0,2004)}$	$+$ $\frac{51.984,90}{(1 + 0,2004)^2}$	$+$ $\frac{61.017,17}{(1 + 0,2004)^3}$	$+$ $\frac{65.601,45}{(1 + 0,2004)^4}$	$+$ $\frac{73.000,66}{(1 + 0,2004)^5}$

$$C.A = 39.544,18 + 36.076,57 + 35.275,57 + 31.594,34 + 29.288,48$$

$$C.A = 171.779,16$$

Con la información obtenida, a continuación se muestra la tabla de los beneficios y costos actualizados, para finalmente aplicar la fórmula de beneficio-coste.

Tabla 48. Flujos acumulados para período de recuperación

Años	Beneficios	Beneficios actualizados	Costos	Costos actualizados
0			\$ (13.328,01)	\$ (13.328,01)
1	\$ 51.081,00	\$ 42.553,32	\$ 47.468,83	\$ 39.544,18
2	\$ 59.589,00	\$ 41.353,68	\$ 51.984,90	\$ 36.076,57
3	\$ 68.112,00	\$ 39.377,28	\$ 61.017,17	\$ 35.275,57
4	\$ 76.626,00	\$ 36.903,90	\$ 65.601,45	\$ 31.594,35
5	\$ 100.288,51	\$ 40.236,60	\$ 73.000,66	\$ 29.288,48
TOTAL		\$ 200.424,78		\$ 158.451,14

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{200.424,78}{158.451,14}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = 1,26$$

Interpretación del resultado que entrega la RBC

- Un proyecto es rechazado o indiferente si la RBC=1.
- Un proyecto es rechazado si la RBC<1.
- Un proyecto es aceptado si la RCB> 1. Por tanto, queda demostrada la factibilidad del proyecto.

Cabe destacar que este indicador no es un parámetro que mida el nivel de rentabilidad, solamente nos dice cuántos son los beneficios superiores respecto de los costos en términos de valor presente, es decir, que los beneficios actualizados son mayores a los costos actualizados por 1,26 veces.

6.4 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis sensibilidad se han planteado dos escenarios: el primero respecto al incremento de los costos en un 10 por ciento y el segundo escenario, con la reducción del ingreso en un 10 por ciento. Este análisis

permitirá determinar, si de presentarse algún tipo de variación, el proyecto aún resulta rentable.

Tabla 48. Primer escenario - incremento de costos

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) FLUJO DE INGRESOS						
Total Beneficios	\$ -	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$100.288,51
(B) FLUJO DE COSTOS						
Total Costos	\$(23.328,01)	\$ 47.468,83	\$ 51.984,90	\$ 61.017,17	\$ 65.601,45	\$ 73.000,66
INCREMENTO DE COSTOS		\$ 52.215,71	\$ 57.183,39	\$ 67.118,88	\$ 72.161,59	\$ 80.300,72
FLUJO ECONÓMICO (A-B)		\$ (1.134,71)	\$ 2.405,61	\$ 993,11	\$ 4.464,41	\$ 19.987,78
Crédito	\$ 10.000,00					
Pago cuota de préstamo		\$ 1.620,16	\$1.789,82	\$ 1.977,23	\$ 2.184,27	\$ 2.428,52
15% participación de trabajadores		\$ 233,23	\$ 832,02	\$ 1.093,38	\$ 1.328,38	\$ 1.498,81
25 % Impuesto a la renta		\$ 330,41	\$ 1.178,70	\$ 1.548,96	\$ 1.881,87	\$ 2.123,32
FLUJO FINANCIERO	\$(13.328,01)	\$ (3.318,51)	\$ (1.394,93)	\$ (3.626,46)	\$ (930,12)	\$ 13.937,13

Valor actual neto (VAN)

Inversión					
Inicial	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

$$VAN = -13.328,01 + \frac{-3.318,51}{(1 + 0,2004)} + \frac{-1.394,93}{(1 + 0,2004)^2} + \frac{-3.626,46}{(1 + 0,2004)^3} + \frac{-930,12}{(1 + 0,2004)^4} + \frac{13.937,13}{(1 + 0,2004)^5}$$

$$VAN = -13.328,01 - 2.764,50 - 968,06 - 2.096,55 - 447,96 + 5.591,69$$

$$VAN = -14.013,38$$

- Si el resultado del VAN < 0, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido al inversionista.

Por lo tanto basándose en esta interpretación, el proyecto no es factible ya que el VAN < 0.

Tabla 49. Primer escenario: reducción de ingresos

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(A) FLUJO DE INGRESOS						
Total Beneficios	\$ -	\$ 51.081,00	\$ 59.589,00	\$ 68.112,00	\$ 76.626,00	\$ 100.288,51
REDUCCIÓN DE INGRESOS		\$ 45.972,90	\$ 53.630,10	\$ 61.300,80	\$ 68.963,40	\$ 90.259,66
(B) FLUJO DE COSTOS						
Total Costos	\$ (23.328,01)	\$ 47.468,83	\$ 51.984,90	\$ 61.017,17	\$ 65.601,45	\$ 73.000,66
FLUJO ECONÓMICO (A-B)		\$ (1.495,93)	\$ 1.645,20	\$ 283,63	\$ 3.361,95	\$ 17.259,00
Crédito	\$ 10.000,00					
Pago cuota de préstamo		\$ 1.620,16	\$ 1.789,82	\$ 1.977,23	\$ 2.184,27	\$ 2.428,52
15% participación de trabajadores		\$ 233,23	\$ 832,02	\$ 1.093,38	\$ 1.328,38	\$ 1.498,81
25 % Impuesto a la renta		\$ 330,41	\$ 1.178,70	\$ 1.548,96	\$ 1.881,87	\$ 2.123,32
FLUJO FINANCIERO	\$ (13.328,01)	\$ (3.679,73)	\$ (2.155,34)	\$ (4.335,94)	\$ (2.032,57)	\$ 11.208,35

Valor actual neto (VAN)

Inversión					
Inicial	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

$$VAN = -13.328,01 + \frac{-3.679,73}{(1 + 0,2029)} + \frac{-2.155,34}{(1 + 0,2029)^2} + \frac{-4.335,94}{(1 + 0,2029)^3} + \frac{-2.032,57}{(1 + 0,2029)^4} + \frac{11.208,35}{(1 + 0,2029)^5}$$

$$VAN = -13.328,01 - 3.065,42 - 1.495,77 - 2.506,72 - 978,91 - 4.496,88$$

$$VAN = -16.877,94$$

- Si el resultado del VAN < 0, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido al inversionista.

Por lo tanto basándose en esta interpretación, el proyecto no es factible ya que el VAN < 0.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Según el Informe de las TIC's, el grupo objetivo del negocio pasa hasta diez horas conectado al internet, lo que representa una gran oportunidad que fortalece el modelo de negocio, debido a que la página web es la principal herramienta para dar a conocer la oferta de productos y servicios del minimarket.

De acuerdo a los resultados de la investigación, aproximadamente el 80 por ciento de los encuestados les gustaría recibir sus compras a domicilio, lo que afianza la idea de entregar los productos en las oficinas o residencias de los clientes.

Según los datos obtenidos, la demanda futura supera las 100 mil personas en un año, es un número importante para afirmar que el modelo de negocio es factible.

Tomando en cuenta los valores de demanda insatisfecha y el horario de atención del minimarket, se determinó que la capacidad utilizada del negocio es de aproximadamente 47 pedidos por día. Es un número interesante, que seguramente se incrementará por el modelo de negocio.

El monto total de inversión no supera los \$25.000 dólares y es recuperable en un período de 4 años, es un escenario favorable para la inversión, tomando en cuenta que las estrategias a corto plazo apuntan a vender productos empaquetados para incrementar la rentabilidad.

El ingreso por ventas proyectado para el primer año es de \$51.081 dólares y la utilidad neta queda en \$991 dólares. Para el tipo de negocio es un número aceptable, ya que requiere de más gastos versus tiendas de barrio y minimarkets convencionales, con el solo hecho de entregar productos a domicilio.

Según datos obtenidos del cálculo del VAN se puede afirmar que el proyecto es factible ya que aporta con mayor cantidad de la rentabilidad exigida en la tasa de descuento. De igual manera, en el cálculo del TIR podemos confirmar que el proyecto es viable ya que el valor es mayor a la rentabilidad requerida.

Gracias al análisis de sensibilidad, se logró determinar que el proyecto no es viable si se incrementan los costos o si se reducen los ingresos.

7.2 Recomendaciones

El grupo objetivo es un gran consumidor de internet, por tal razón la estructura de la página web, a más de ser interactiva debe contener todo lo que consume el target, como: noticias, redes sociales, chat, juegos, etc. De esta manera, el portal web del negocio se convierte en una múltiple opción ya que tiene todo en un mismo sitio.

Comunicar la dirección web en todas las piezas publicitarias, ya sea digital, POP, BTL y ATL. De esta manera, incentivamos el uso de la web y los pedidos a domicilio, una acción que en el futuro crea fidelidad.

En el período de un año cuando la página web se encuentre afianzada, se debería crear un micro sitio dentro del portal principal, que sirva a los usuarios para relacionarse entre sí, como una red social del barrio. De esta manera se podrá captar el mayor número de personas que demandan este servicio.

En el período de un año, se deberá evaluar la posibilidad de incorporar personal de servicio para la atención presencial y las entregas a domicilio.

Mediante investigaciones, determinar los tipos de paquetes que se van a elaborar de acuerdo a las necesidades y exigencias del grupo objetivo, así como también temas con relación a temporadas especiales, como celebraciones o festividades.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (1998). *Marketing: Enfoque América Latina*. Buenos Aires - Argentina. Editorial Castillos. Primera edición.
- Castro, G. (1994). *Metodología para la Evaluación de Proyectos Sociales y su Impacto*. México: Editorial McGraw Hill. Segunda edición.
- Cervo, Ana María (1985). *Determinantes de la Tasa de Interés*. España.
- El barómetro de Quito (2010). *Indicadores Sociales Georeferenciales del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias*. Quito – Ecuador.
- Faga, Héctor Alberto (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires Argentina: Editorial Granica. Segunda Edición.
- Flórez, R. y A. Restrepo (2001). *Los Métodos de Investigación Científica*. Bogotá - Colombia: Editorial McGraw Hill. Tercera edición, p.41
- Jaramillo, F. (2000). *Elaboración de proyectos*. México: Editorial Castillo. Segunda edición.
- Jaramillo, Francisco (2003). *Elaboración de proyectos*. España: Editorial Paidós.
- Kotler Philip y Gary M. Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Tercera edición.
- Miranda, José (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá-Colombia. Editorial Castilla. Tercera edición.

Mochón y Beker (2005). *Economía, principios y aplicaciones*.
México: Editorial McGraw Hill.

Nassir Sapag, C (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Cuarta edición.

Ortegon, E (2003). *Metodología de identificación, preparación y evaluación de proyectos*. Guatemala: Editorial CIDEAL-ADC. Primera edición.

Padua, J (1999). *Técnicas de Investigación*.
México. Editorial Lumen. Segunda edición.

Palao J. y V. Gómez (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*.
México: Editorial Zambrano. Primera edición.

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*
Editores Pirámide

Sabino, C. (2004). *El proceso de investigación*.
Buenos Aires – Argentina: Editorial Síntesis. Décima edición.

Vásquez, Víctor (2002). *Organización Aplicada*.
Quito-Ecuador. Editorial Vásquez. Quinta edición.

www.eluniverso.com/economiaaldia/esemanal Descargado, 3 octubre 2012

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crecimiento-estabilidad-y-reduccion-de-la-pobreza-396445.html. Acceso: 18/10/2012

www.inec.gob.ec Acceso 11/09/2012

www.quito.gov.ec/bolpren/bol18.htm Descargado 18/09/2012

www.telegrafo.com.ec/perspectivaseconomicasparael/ Descargado 04/09/2012

ANEXOS

ANEXO 1**POBLACIÓN DE LA PARROQUIA IÑAQUITO**

SECTORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Iñaquito B	2.099	2.140	2.182	2.224	2.268	2.312
La Pradera	2.109	2.150	2.192	2.235	2.278	2.323
Batán Bajo	3.779	3.853	3.928	4.004	4.082	4.162
Cruz Tobar	1.275	1.300	1.325	1.351	1.377	1.404
Juan Montalvo	2.118	2.159	2.201	2.244	2.288	2.333
Urb. La República	3.337	3.402	3.468	3.536	3.605	3.675
La Carolina	2.881	2.937	2.994	3.053	3.112	3.173
Parque	148	151	154	157	160	163
Ciudadela Benalcázar	4.190	4.272	4.355	4.440	4.527	4.615
El Batán	7.628	7.777	7.928	8.083	8.241	8.401
Estadio	296	302	308	314	320	326
El Batán Bajo	4.895	4.990	5.088	5.187	5.288	5.391
Bellavista	3.537	3.606	3.676	3.748	3.821	3.896
Arroyo Delgado	223	227	232	236	241	246
Bellavista Alta	994	1.013	1.033	1.053	1.074	1.095
Playa Alta y Baja	1.960	1.998	2.037	2.077	2.117	2.159
Batán alto	1.349	1.375	1.402	1.429	1.457	1.486
Pedro Pablo Borja Yerovi	889	906	924	942	960	979
Colegio 24 de Mayo	1.093	1.114	1.136	1.158	1.181	1.204
Guanguiltahua	341	348	354	361	368	376
Analuisa 1	1.491	1.520	1.550	1.580	1.611	1.642
La Paz	1.988	2.027	2.066	2.107	2.148	2.190
Colina y González Suárez	1.609	1.640	1.672	1.705	1.738	1.772
TOTAL	52.236	53.216	54.216	55.235	56.274	57.333

EDIFICIOS EN LA PARROQUIA ÑAQUITO

SECTORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ñaquito B	44	45	46	46	47	48
La Pradera	44	45	46	47	48	48
Batán Bajo	79	80	82	84	85	87
Cruz Tobar	27	27	28	28	29	29
Juan Montalvo	44	45	46	47	48	49
Urb. La República	70	71	72	74	75	77
La Carolina	60	61	62	64	65	66
Parque	3	3	3	3	3	3
Ciudadela Benalcázar	87	89	91	93	94	96
El Batán	159	162	165	169	172	175
Estadio	6	6	6	7	7	7
El Batán Bajo	102	104	106	108	110	112
Bellavista	74	75	77	78	80	81
Arroyo Delgado	5	5	5	5	5	5
Bellavista Alta	21	21	22	22	22	23
Playa Alta y Baja	41	42	42	43	44	45
Batán alto	28	29	29	30	30	31
Pedro Pablo Borja Yerovi	19	19	19	20	20	20
Colegio 24 de Mayo	23	23	24	24	25	25
Guanguiltahua	7	7	7	8	8	8
Analuisa 1	31	32	32	33	34	34
La Paz	41	42	43	44	45	46
Colina y González Suárez	34	34	35	36	36	37
TOTAL	1.048	1.068	1.089	1.110	1.132	1.154

ANEXO 2

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



OBJETIVO GENERAL: Obtener la información oportuna y confiable, que afiance la creación de un minimarket *online*, con los servicios más apropiados para los requerimientos del cliente.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestarlas. Marque con una X en el paréntesis, según corresponda.

1. ¿Cuál es el género del entrevistado?

MASCULINO () FEMENINO ()

2. ¿Qué edad tiene?

18 – 25 ()
26 – 35 ()
36 – 45 ()
45 o más ()

3. ¿En qué establecimientos hace sus compras no programadas cerca de su casa?

Megamaxi ()
Mi Comisariato ()
Minimarkets y tiendas ()
Licorerías ()
Delicatessen ()

4. ¿Hora en la que realiza este tipo de compras (no programadas)?

- 7am – 10am ()
- 10am - 1pm ()
- 1pm – 4pm ()
- 4pm - 7pm ()

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en un minimarket o tienda?

- Diariamente ()
- Más de una vez a la semana ()
- Una vez a la semana ()
- Una vez cada 15 días ()

6. ¿Aproximadamente, cuánto gasta semanalmente en un minimarket o tienda?

- De \$1,00 a \$5.00 ()
- De \$6,00 a \$10,00 ()
- De \$11,00 a \$15,00 ()
- De \$16,00 a \$20,00 ()
- Más de \$20,00 ()

7. ¿Qué es lo que más acostumbra a comprar en un minimarketo tienda?

- Snacks ()
- Jugos ()
- Gaseosas ()
- Recargas ()
- Lácteos ()
- Aguas ()
- Dulces ()
- Cigarrillos ()
- Comida rápida ()
- Helados ()
- Energizantes ()
- Cerveza ()
- Embutidos ()
- Carnes ()
- Higiene personal ()
- Medicinas ()
- Enlatados ()
- Pastas ()
- Papelería ()
- Condimentos ()

8. ¿Le gustaría realizar sus compras de minimarket o no programadas a través de internet?

SÍ () NO ()

9. ¿Le gustaría el servicio de entrega a domicilio?

SÍ () NO ()

10. ¿Cómo le gustaría pagar sus compras realizadas por medio de internet?

- Efectivo ()
- Tarjeta de crédito ()
- Tarjeta de débito ()

11. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de sus compras realizadas por internet?

De 5 a 10 minutos ()

Hasta 15 minutos ()

Hasta 20 minutos ()

Hasta 30 minutos ()

Más de 30 minutos ()

12. ¿Le gustaría tener la opción de obtener descuentos y promociones a través de un juego tipo aplicación para teléfono inteligente?

SÍ ()

NO ()

ANEXO 3**RESULTADOS DE ENCUESTAS**

1. ¿Género del entrevistado?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
Masculino	27	75	102	31,67
Femenino	137	83	220	68,33
TOTAL	164	158	322	100,00

2. ¿Qué edad tiene?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
18 – 25	13	25	38	11,95
26 – 35	58	82	140	44,03
36 – 45	46	45	91	28,62
45 – o más	47	6	53	15,41
TOTAL	164	158	322	100,00

3. ¿En qué establecimientos hace sus compras cerca de su casa?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
Megamaxi	25	7	32	20,00
Mi Comisariato	36	12	48	10,00
Minimarkets y tiendas	41	103	144	45,00
Licorerías	18	14	32	15,00
Delicatessen	42	22	64	10,00
TOTAL	164	158	322	100,00

4. ¿Hora en la que realiza este tipo de compras (no programadas)?

Horarios	%
7am – 10am	32,00
10am – 1pm	46,00
1pm – 4pm	15,00
4pm – 7pm	7,00

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en un minimarket o tienda?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
Diariamente	59	109	168	52,17
Más de una vez a la semana	39	26	65	20,19
Una vez a la semana	36	23	59	18,32
Una vez cada 15 días	30	0	30	9,32
TOTAL	164	158	322	100,00

6. ¿Aproximadamente, cuánto gasta semanalmente en un minimarket o tienda?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
De \$1,00 a \$5,00	43	125	168	52,17
De \$6,00 a \$10,00	24	26	50	15,53
De \$11,00 a \$15,00	32	7	39	12,11
De \$16,00 a \$20,00	37	0	37	11,49
Más de \$20,00	28	0	28	8,70
TOTAL	164	158	322	100,00

7. ¿Qué es lo que más acostumbra a comprar en un minimarket o tienda?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
Snacks	71	97	168	9,76
Jugos	68	94	162	9,41
Gaseosas	57	93	150	8,72
Recargas	63	72	135	7,84
Lácteos	71	51	122	7,09
Aguas	41	78	119	6,91
Dulces	41	74	115	6,68
Cigarrillos	33	74	107	6,22
Comida rápida	15	84	99	5,75
Helados	49	37	86	5,00
Energizantes	19	55	74	4,30
Cerveza	38	27	65	3,78
Embutidos	39	19	58	3,37
Carnes	51	0	51	2,96
Higiene personal	29	20	49	2,85
Medicinas	19	25	44	2,56
Enlatados	36	0	36	2,09
Pastas	21	12	33	1,92
Papelería	19	7	26	1,51
Condimentos	22	0	22	1,28
TOTAL	802	919	1.721	100,00

8. ¿Le gustaría realizar sus compras de minimarket o no programadas a través de internet?

Ítems	%
SÍ	84,00
NO	16,00
TOTAL	100,00

9. ¿Le gustaría el servicio de entrega a domicilio?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
SÍ	115	137	252	78,26
NO	49	21	70	21,74
TOTAL	164	158	322	100,00

10. ¿Cómo le gustaría pagar sus compras realizadas por medio de internet?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
Efectivo	70	107	177	54,97
Tarjeta de crédito	86	17	103	31,99
Tarjeta prepago	8	34	42	13,04
TOTAL	164	158	322	100,00

11. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de sus compras realizadas por internet?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
De 5 a 10 minutos	25	79	104	32,3
Hasta 15 minutos	53	49	102	31,68
Hasta 20 minutos	27	18	45	13,98
Hasta 30 minutos	36	9	45	13,98
Más de 30 minutos	23	3	26	8,06
TOTAL	164	158	322	100,00

12. ¿Le gustaría tener la opción de obtener descuentos y promociones a través de un juego tipo aplicación para teléfono inteligente?

Ítems	Hogares	Oficinistas	Sumatoria	%
SÍ	35	128	163	50,62
NO	129	30	159	49,38
TOTAL	164	158	322	100,00

ANEXO 4**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Descripción		2013		
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Parroquia Iñaquito		49.295		
3. ¿Usted compra en minimarkets y tiendas de barrio?		45,00%		
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio		22.183		
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	52,17	11.573	360	4.166.187
Más de una vez a la semana	20,19	4.479	156	698.677
Una vez a la semana	18,32	4.064	52	211.322
Una vez cada 15 días	9,32	2.067	24	49.618
TOTAL	100	22.183		5.125.804

Demanda anual 2014

Descripción		2014		
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Carolina		53.374		
1. ¿Usted compra en mini mercados y tiendas de barrio?		45,00%		
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio		24.018		
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	32,93	12530	360	4.510.954
Una vez a la semana	25,20	4849	156	756.495
Más de una vez a la semana	20,33	4400	52	228.809
Una vez cada 15 días	21,54	2239	24	53.724
TOTAL	100,00	24018		5.549.982

Demanda anual 2015

Descripción			2015	
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Carolina			55.559	
1. ¿Usted compra en mini mercados y tiendas de barrio?			45,00%	
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio			25.002	
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	32,93	13043	360	4.695.607
Una vez a la semana	25,20	5048	156	787.462
Más de una vez a la semana	20,33	4580	52	238.176
Una vez cada 15 días	21,54	2330	24	55.924
TOTAL	100,00	25002		5.777.168

Demanda anual 2016

Descripción			2016	
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Carolina			57.847	
1. ¿Usted compra en mini mercados y tiendas de barrio?			45,00%	
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio			26.031	
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	32,93	13581	360	4.888.993
Una vez a la semana	25,20	5256	156	819.893
Más de una vez a la semana	20,33	4769	52	247.985
Una vez cada 15 días	21,54	2426	24	58.227
TOTAL	100,00	26031		6.015.097

Demanda anual 2017

Descripción			2017	
Número de hogares y oficinistas en el sector de la Carolina			60.244	
1. ¿Usted compra en mini mercados y tiendas de barrio?			45,00%	
Número de hogares y oficinistas interesados en el servicio			27.110	
Frecuencias de compra	%	Número de compras	Veces al año	Demanda actual anual
Diariamente	32,93	14143	360	5.091.544
Una vez a la semana	25,20	5473	156	853.861
Más de una vez a la semana	20,33	4967	52	258.259
Una vez cada 15 días	21,54	2527	24	60.639
TOTAL	100,00	27110		6.264.302

ANEXO 5

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Establecimiento	Demanda Anual	Participación en el mercado proyectada	OFERTA ANUAL
PRINCIPALES	2013		
Megamaxi	4.942.800	20%	988.560
Mi Comisariato		10%	494.280
OTROS			
Licorerías		15%	741.420
<i>Delicatessen</i>		10%	494.280
Tiendas de barrio		35%	1.729.980
Minimarkets		10%	494.280
	2014		
PRINCIPALES	5.051.542		
Megamaxi		20%	1.010.308
Mi Comisariato		10%	505.154
OTROS			
Licorerías		15%	757.731
<i>Delicatessen</i>		10%	505.154
Tiendas de barrio		35%	1.768.040
Minimarkets	10%	505.154	
	2015		
PRINCIPALES	5.162.676		
Megamaxi		20%	1.032.535
Mi Comisariato		10%	516.268
OTROS			
Licorerías		15%	774.401
<i>Delicatessen</i>		10%	516.268
Tiendas de barrio		35%	1.806.936
Minimarkets	10%	516.268	
	2016		
PRINCIPALES	5.276.254		
Megamaxi		20%	1.055.251
Mi Comisariato		10%	527.625
OTROS			
Licorerías		15%	791.438
<i>Delicatessen</i>		10%	527.625
Tiendas de barrio		35%	1.846.689
Minimarkets	10%	527.625	
	2017		
PRINCIPALES	5.392.332		
Megamaxi		20%	1.078.466
Mi Comisariato		10%	539.233

OTROS		
Licorerías	15%	808.850
<i>Delicatessen</i>	10%	539.233
Tiendas de barrio	35%	1.887.316
Minimarkets	10%	539.233

ANEXO 6

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

Categoría	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Capacidad utilizada semanal	Capacidad utilizada anual	Capacidad utilizada semanal	Capacidad utilizada anual	Capacidad utilizada semanal	Capacidad utilizada anual	Capacidad utilizada semanal	Capacidad utilizada anual	Capacidad utilizada semanal	Capacidad utilizada anual
Snacks	32	1662	37	1939	43	2216	48	2493	53	2770
Jugos	31	1602	36	1869	41	2136	46	2404	51	2671
Gaseosas	29	1485	33	1732	38	1980	43	2227	48	2475
Recargas	26	1335	30	1557	34	1780	38	2002	43	2225
Lácteos	23	1207	27	1408	31	1610	35	1811	39	2012
Aguas	23	1177	26	1373	30	1569	34	1765	38	1961
Dulces	22	1137	26	1327	29	1517	33	1706	36	1896
Cigarrillos	20	1059	24	1236	27	1412	31	1589	34	1765
Comida rápida	19	979	22	1142	25	1305	28	1469	31	1632
Helados	16	851	19	993	22	1135	25	1277	27	1419
Energizantes	14	732	16	854	19	976	21	1098	23	1221
Cerveza	12	644	14	751	17	858	19	965	21	1073
Embutidos	11	574	13	669	15	765	17	861	18	957
Carnes	10	504	11	588	13	672	15	756	16	840
Higiene personal	9	485	11	566	12	647	14	728	16	809
Medicinas	8	436	10	509	11	581	13	654	14	727
Enlatados	7	356	8	415	9	475	10	534	11	593
Pastas	6	327	7	381	8	436	9	490	10	545
Papelería	5	257	6	300	7	343	7	386	8	429
Condimentos	4	218	5	254	6	291	6	327	7	363
TOTAL	328	17028	382	19866	437	22704	491	25542	546	28384

ANEXO 7**ACTIVOS FIJOS****Muebles y enseres**

Descripción	Características	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Counter de venta	Con dos estaciones de trabajo con gavetas más porta teclado.	Genérica	1	280,00	280,00
Silla giratoria	Individual	Genérica	2	46,00	92,00
Archivador	Metálico 4 gavetas	Genérica	1	151,80	151,80
Estanterías	De madera para área de servicio 3,50 x 1,60	Genérica	5	130,00	650,00
Estanterías	Metálicas para almacenamiento	Genérica	3	245,00	735,00
TOTAL					1.908,80

Equipos de computación y oficina

Descripción	Marca	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de mesa	Altek	Pentium ® Dual Core 2.70 GHz Memoria Ram: 2GB Disco duro: 500 GB	2	634,74	1.296,48
Impresora	Cannon	Multifuncional: copiadora, scanner	1	75,80	75,80
Calculadora de mesa	Casio MV-210	Pantalla LC principal de 10 dígitos. Celda solar y una sola pila tipo botón G13. Consumo de energía: 0,00001W. Dimensión: 31,5(al) x111(an) x146(prf) mm.	1	5,50	5,50
TOTAL					1.377,78

Equipos de movilización

Descripción	Marca	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bicicleta	Alite 50	Sistema 21 marchas, marca Shimano, gama Toruney. Sistema de frenos "V brakes". Suspensión marca Zoom. Aros de Aluminio de doble pared. Llantas marca KHS.	2	250,00	500,00
Casco	Catlike	Liviano, excelente ventilación, totalmente seguro, cómodo, buen sistema de ajuste.	2	40,00	80,00
TOTAL					580,00

Equipos refrigerantes

Descripción	Marca	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Armario Congelante Y Refrigerante 3 puerta	Durex	Sellado magnético de la puerta Control de temperatura de 3 niveles Rejillas revestidas de plástico Compartimiento para latas Compartimiento para botella	1	1.410,00	1.410,00

DESCRIPCIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS: ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Muebles y enseres

Descripción	Marca	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estación gerencial	Genérica	1	245,00	245,00
Silla sofá	Genérica	1	110,00	110,00
Sillas giratorias	Genérica	2	46,00	92,00
Archivador metálico 4 gavetas	Genérica	1	151,80	151,80
TOTAL				598,80

Equipos de computación y oficina

Descripción	Marca	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora de mesa	Altek	Pentium ® Dual Core 2.70 GHz Memoria Ram: 2GB Disco duro: 500 GB	1	634,74	634,74
Impresora	Cannon	Multifuncional: copiadora, scanner	1	75,80	75,80
Calculadora de mesa	Casio MV-210	Pantalla LC principal de 10 dígitos. Celda solar y una sola pila tipo botón G13. Consumo de energía: 0,00001W. Dimensión: 31,5(al) x111(an) x146(prf) mm.	1	5,50	5,50
TOTAL					716,04

Consolidado inversión fija

Descripción	Valor total
Área de prestación de servicios – bodega	
Muebles y enseres	1.908,80
Equipos de computación y oficina	1.377,78
Equipos de movilización	580,00
Equipos refrigerantes	1.410,00
Área de administración	
Muebles y enseres	598,80
Equipos de computación y oficina	716,04
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	6.591,42

ANEXO 8**CONSOLIDADO DE INVERSIÓN DIFERIDA**

Descripción	Valor total
Gastos pre operacionales	500,00
Gastos adecuación local	1.000,00
Página Web	800,00
Aplicación virtual (plataforma virtual y software contable) y Aplicación móvil para teléfonos inteligentes	3.000,00
TOTAL	5.300,00

ANEXO 9**CONSOLIDADO DE COSTOS Y GASTOS****COSTOS DE SERVICIO**

Descripción	AÑO 1
Productos de comercialización	20.071,30
Personal de servicio	9.319,47
<i>Costos indirectos y otros</i>	
Materiales de limpieza	520,68
Ropa de trabajo	165,60
Depreciación	721,51
Reparación y mantenimiento	91,10
Seguros	182,20
Servicios básicos	1.884,00
Arriendo	1.215,00
Suministros de oficina	146,64
TOTAL	34.317,50

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	AÑO 1
Personal administrativo	5.527,32
Servicios básicos	1.080,00
Depreciaciones	275,78
Amortizaciones	900,00
Reparación y mantenimiento	16,12
Seguros	40,68
Suministros de oficina	146,64
Arriendo	135,00
TOTAL	8.121,54

GASTOS VENTAS

Descripción	AÑO 1
Apertura de local	2.000,00
Campaña BTL	4.000,00
Publicidad anual	0,00
TOTAL	6.000,00

CONSOLIDADO DE COSTOS Y GASTOS

Descripción	AÑO 1
COSTOS DE SERVICIO	
Productos de comercialización	20.071,30
Personal de producción	9.319,47
Costos indirectos y otros	4.926,73
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos administrativos	8.121,54
Gastos ventas	6.000,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	48.439,04

ANEXO 10**TASA DE INFLACIÓN**

MESES	AÑO	% INFLACIÓN MENSUAL	% INFLACIÓN ANUAL PROMEDIO
SEPTIEMBRE	2012	5,22	5,26
AGOSTO		4,88	
JULIO		5,09	
JUNIO		5,00	
MAYO		4,85	
ABRIL		5,42	
MARZO		6,12	
FEBRERO		5,53	
ENERO		5,29	
DICIEMBRE	2011	5,41	4,46
NOVIEMBRE		5,53	
OCTUBRE		5,50	
SEPTIEMBRE		5,39	
AGOSTO		4,84	
JULIO		4,44	
JUNIO		4,28	
MAYO		4,23	
ABRIL		3,88	
MARZO		3,57	
FEBRERO		3,39	
ENERO		3,17	
TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO			4,86

ANEXO11

COSTO ANUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Categoría	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q	Costo unitario promedio	Valor total	Q	Costo unitario promedio	Valor total	Q	Costo unitario promedio	Valor total	Q	Costo unitario promedio	Valor total	Q	Costo unitario promedio	Valor total
Snacks	1.662	0,6	997,20	1.939	0,63	1.221,57	2.216	0,66	1.462,56	2.493	0,69	1.720,17	2.770	0,73	2.022,10
Jugos	1.602	0,9	1.441,80	1.869	0,94	1.756,86	2.136	0,99	2.114,64	2.404	1,04	2.500,16	2.671	1,09	2.911,39
Gaseosas	1.485	1,9	2.821,50	1.732	1,99	3.446,68	1.980	2,09	4.138,20	2.227	2,19	4.877,13	2.475	2,3	5.692,50
Recargas	1.335	3	4.005,00	1.557	3,15	4.904,55	1.780	3,3	5.874,00	2.002	3,46	6.926,92	2.225	3,63	8.076,75
Lácteos	1.207	0,6	724,20	1.408	0,63	887,04	1.610	0,66	1.062,60	1.811	0,69	1.249,59	2.012	0,73	1.468,76
Aguas	1.177	0,35	411,95	1.373	0,37	508,01	1.569	0,38	596,22	1.765	0,4	706,00	1.961	0,42	823,62
Dulces	1.137	0,5	568,50	1.327	0,52	690,04	1.517	0,55	834,35	1.706	0,58	989,48	1.896	0,6	1.137,60
Cigarrillos	1.059	2,1	2.223,90	1.236	2,2	2.719,20	1.412	2,31	3.261,72	1.589	2,42	3.845,38	1.765	2,54	4.483,10
Comida rápida	979	1,5	1.468,50	1.142	1,57	1.792,94	1.305	1,65	2.153,25	1.469	1,73	2.541,37	1.632	1,81	2.953,92
Helados	851	0,6	510,60	993	0,63	625,59	1.135	0,66	749,10	1.277	0,69	881,13	1.419	0,73	1.035,87
Energizantes	732	1	732,00	854	1,05	896,70	976	1,1	1.073,60	1.098	1,15	1.262,70	1.221	1,21	1.477,41
Cerveza	644	0,85	547,40	751	0,89	668,39	858	0,93	797,94	965	0,98	945,70	1.073	1,03	1.105,19
Embutidos	574	0,95	545,30	669	1	669,00	765	1,04	795,60	861	1,1	947,10	957	1,15	1.100,55
Carnes	504	1,8	907,20	588	1,89	1.111,32	672	1,98	1.330,56	756	2,08	1.572,48	840	2,18	1.831,20
Higiene personal	485	1,1	533,50	566	1,15	650,90	647	1,21	782,87	728	1,27	924,56	809	1,33	1.075,97
Medicinas	436	0,85	370,60	509	0,89	453,01	581	0,93	540,33	654	0,98	640,92	727	1,03	748,81
Enlatados	356	1,1	391,60	415	1,15	477,25	475	1,21	574,75	534	1,27	678,18	593	1,33	788,69
Pastas	327	1,25	408,75	381	1,31	499,11	436	1,37	597,32	490	1,44	705,60	545	1,51	822,95
Paperería	257	1,5	385,50	300	1,57	471,00	343	1,65	565,95	386	1,73	667,78	429	1,81	776,49
Condimentos	218	0,35	76,30	254	0,37	93,98	291	0,38	110,58	327	0,4	130,80	363	0,42	152,46

TOTAL			20.071,30		24.543,14		29.416,14		34.713,15		40.485,33
-------	--	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

ANEXO12

SUELDO PERSONAL

ANO 1

CARGO	Nº personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO TOTAL	SUELDO BÁSICO	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
CAJERA	1	318,00	318,00	318,00	26,49	19,88	13,24	38,64	26,49	3.816	1.496,88	5.312,88
MENSAJERO	1	318,00	318,00	318,00	26,49	19,88	13,24	38,64	26,49	3.816	1.496,88	5.312,88
TOTAL			636,00		52,98	39,76	26,48	77,28	52,98	7.632,00	2.993,76	10.625,76

ANO 2

CARGO	Nº personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO TOTAL	SUELDO BÁSICO	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIO S	TOTAL ANUAL
CAJERA	1	348,00	348,00	348,00	28,99	21,75	14,49	38,80	28,99	4.176	1.596,24	5.772,24
MENSAJERO	1	348,00	348,00	348,00	28,99	21,75	14,49	38,80	28,99	4.176	1.596,24	5.772,24
TOTAL			696,00		57,98	43,50	28,98	77,60	57,98	8.352	3.192,48	11.544,48

ANO 3

CARGO	Nº personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO TOTAL	SUELDO BÁSICO	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIO S	TOTAL ANUAL
CAJERA	1	378,00	378,00	378,00	31,49	23,63	15,74	42,15	31,49	4.536,00	1.734,00	6.270,00
MENSAJERO	1	378,00	378,00	378,00	31,49	23,63	15,74	42,15	31,49	4.536,00	1.734,00	6.270,00
			756,00		62,98	47,26	31,48	84,30	62,98	9.072	3.468	12.540

CARGO	Nº personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO TOTAL	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
CAJERA	1	408,00	408,00	33,99	25,500	16,99	45,49	33,99	4.896,00	1.871,52	6.767,52
MENSAJERO	1	408,00	408,00	33,99	25,500	16,99	45,49	33,99	4.896,00	1.871,52	6.767,52

TOTAL			816,00	67,98	51,00	33,98	90,98	67,98	9,792	3.743,04	13.535,04
AÑO 5											

CARGO	N° personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO TOTAL	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
CAJERA	1	438,00	438,00	36,49	27,38	18,24	48,84	36,49	5.256,00	2.009,28	7.265,28
MENSAJERO	1	438,00	438,00	36,49	27,38	18,24	48,84	36,49	5.256,00	2.009,28	7.265,28
TOTAL			876,00	72,98	54,76	36,48	97,68	72,98	10,512,00	4,018,56	14.530,56

ANEXO 13**MATERIALES DE LIMPIEZA**

Descripción	Q	Precio unitario	Valor Total
Aceite para muebles corona de 250ml	8	2,29	18,32
Cloro multiahorro	6	4,75	28,50
Desinfectante multiahorro	6	5,85	35,10
Desodorante baño tips pastillas 90gr	2	11,4	22,80
Desodorante aerosol sapolio 360cc	2	20,45	40,90
Detergente surf blancura 2000gr	10	4,39	43,90
Suavizante multiahorro 1000ml	10	1,99	19,90
Esponja lana de acero	10	0,49	4,90
Esponja mixta estrella salvaunas	10	0,74	7,40
Fósforos el sol	4	0,49	1,96
Funda de basura futbolera	3	5,00	15,00
Funda para llevar	3	1,75	5,25
Incensos	10	0,99	9,90
Jabón maquinado para lavar ales	2	16,00	32,00
Dispensador de jabón líquido	10	20,00	200,00
Jabón líquido de tocador de 1000cm3	120	8,55	1026,00
Dispensador de papel higiénico	10	20,00	200,00
Rollo de papel higiénico jumbo 130m	70	12,00	840,00
Jabón publicitario para bañera	15	25,00	375,00
Lavavajilla en crema sapolio 180 gr	12	0,85	10,20
Pala para basura colores surtidos	6	0,75	4,50
Toalla de cocina familia 2 en 1	5	2,59	12,95
Escoba para barrer tigre	6	2,8	16,80
Foco ahorrador plus lighting	50	2,59	129,50
Cesto de basura de vaivén	25	3,3	82,50
Cesto moderno para baño	10	5,00	50,00
Balde plástico económico 8lts	3	1,59	4,77
Cesto plástico para ropa líder	6	2,99	17,94
Tacho grande de basura con ruedas	2	18,5	37,00

PROYECCIÓN DE REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Aceite para muebles corona de 250ml	8	9	10	11	12
Cloro multiahorro	6	7	7	8	9
Desinfectante multiahorro	6	7	7	8	9
Desodorante baño tips pastillas 90gr	2	2	2	3	3
Desodorante aerosol sapolio 360cc	2	2	2	3	3
Detergente surf blanca 2000gr	10	11	12	13	15
Suavizante multiahorro 1000ml	10	11	12	13	15
Esponja lana de acero	10	11	12	13	15
Esponja mixta estrella salvaunas	10	11	12	13	15
Fósforos el sol	4	4	5	5	6
Funda de basura futbolera	3	3	4	4	4
Funda para llevar	3	3	4	4	4
Inciensos	10	11	12	13	15
Jabón maquinado para lavar ales	2	2	2	3	3
Dispensador de jabón líquido	10	11	12	13	15
Jabón líquido de tocador de 1000cm3	120	132	145	160	176
Dispensador de papel higiénico	10	11	12	13	15
Rollo de papel higiénico jumbo 130mtrs	70	77	85	93	102
Jabón publicitario para bañera	15	17	18	20	22
Lavavajilla en crema sapolio 180 gr	12	13	15	16	18
Pala para basura colores surtidos	6	7	7	8	9
Toalla de cocina familia 2 en 1	5	6	6	7	7
Escoba para barrer tigre	6	7	7	8	9
Foco ahorrador plus lighting	50	55	61	67	73
Cesto de basura de vaivén	25	28	30	33	37
Cesto moderno para baño	10	11	12	13	15
Balde plástico económico 8lts	3	3	4	4	4
Cesto plástico para ropa líder	6	7	7	8	9
Tacho grande de basura con ruedas	2	2	2	3	3

GASTO ANUAL DE MATERIALES DE LIMPIEZA

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor Total
Acetle para muebles corona de 250ml	3	2,29	6,87	3	3,30	10,38	3	3,46	11,41	3	3,63	12,55	4	3,80	13,80
Cloro multiusos	4	4,75	19,00	4	4,40	18,45	4	4,61	20,28	5	4,84	22,30	5	5,07	24,52
Desinfectante multiusos	4	5,85	23,40	4	4,40	18,45	4	4,61	20,28	5	4,84	22,30	5	5,07	24,52
Desodorante baño tips pastillas 90gr	5	11,4	57,00	5	5,50	28,83	5	5,77	31,69	6	6,05	34,85	6	6,34	38,32
Desodorante aerosol sapolio 360cc	2	20,45	40,90	2	2,20	4,61	2	2,31	5,07	2	2,42	5,58	2	2,54	6,13
Esponja lana de acero	5	0,49	2,45	5	5,50	28,83	5	5,77	31,69	6	6,05	34,85	6	6,34	38,32
Esponja mixta estrella salvaunas	5	0,74	3,70	5	5,50	28,83	5	5,77	31,69	6	6,05	34,85	6	6,34	38,32
Funda de basura tubolera	3	5	15,00	3	3,30	10,38	3	3,46	11,41	3	3,63	12,55	4	3,80	13,80
Funda para llevar	20	1,75	35,00	21	21,99	461,20	22	23,06	507,12	23	24,18	557,61	24	25,36	613,12
Inciensos	5	0,99	4,95	5	5,50	28,83	5	5,77	31,69	6	6,05	34,85	6	6,34	38,32
Dispensador de jabón liquido	1	20	20,00	1	1,10	1,15	1	1,15	1,27	1	1,21	1,39	1	1,27	1,53
Jabón liquido de tocador de 1000cm3	6	8,55	51,30	6	6,60	41,51	7	6,92	45,64	7	7,25	50,18	7	7,61	55,18
Dispensador de papel higienico	1	20	20,00	1	1,10	1,15	1	1,15	1,27	1	1,21	1,39	1	1,27	1,53
Rollito de papel higienico jumbo 130m	12	12	144,00	13	13,19	166,03	13	13,84	182,56	14	14,51	200,74	15	15,21	220,72
Lavavajilla en crema sapolio 180 gr	6	0,85	5,10	6	6,60	41,51	7	6,92	45,64	7	7,25	50,18	7	7,61	55,18
Pala para basura	2	0,75	1,50	2	2,20	4,61	2	2,31	5,07	2	2,42	5,58	2	2,54	6,13

ANEXO 14**ROPA DE TRABAJO****REQUERIMIENTO ANUAL DE UNIFORMES**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Área de prestación de servicio			
Cajera	4	13,80	55,20
Mensajero	8	13,80	110,4
<i>Total</i>	12		165,6

PROYECCIÓN DEL REQUERIMIENTO ANUAL DE UNIFORMES

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Área de prestación de servicio					
Cajera	4	4	4	4	4
Mensajero	8	8	8	8	8
Total	12	12	12	12	12

COSTO ANUAL DE ANUAL DE UNIFORMES

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q	Costo unitario	Costo total	Q	Costo unitario	Costo total	Q	Costo unitario	Costo total	Q	Costo unitario	Costo total	Q	Costo unitario	Costo total
<i>Cajera</i>	4	13,80	55,20	4	14,47	57,88	4	15,17	60,70	4	15,90	63,61	4	16,68	66,70
<i>Mensajero</i>	8	13,80	110,4	8	14,47	115,77	8	15,17	121,39	8	15,90	127,22	8	16,68	133,40
TOTAL			165,6			173,65			182,09			190,83			200,10

ANEXO 15**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS****Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual
Counter de venta con dos estaciones de trabajo con gavetas mas porta teclado.	1	280,00	280,00	10	28,00
Silla giratoria	2	46,00	92,00	10	9,20
Archivador metálico 4 gavetas	1	151,80	151,80	10	15,18
Estanterías de madera para área de servicio 3,50 x 1,60	5	130,00	650,00	10	65,00
Estanterías metálicas para almacenamiento	3	245,00	735,00	10	73,50

Equipos de computación y oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual
Computadora de mesa	2	634,74	1.296,48	3	432,16
Impresora	1	75,80	75,80	3	25,27
Calculadora de mesa	1	5,50	5,50	5	1,10

Equipos de movilización

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual
Bicicleta	2	250,00	500,00	10	50,00
Casco	2	40,00	80,00	10	8,00

Equipos refrigerantes

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual
Armario Congelante y Refrigerante 3 puerta	1	1.410,00	1.410,00	10	14,10

Consolidación depreciación activos fijos: área de prestación de servicios – bodega

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres					
10 años	190,88	190,88	190,88	190,88	190,88
Equipos de computación y oficina					
5 años	457,43	457,43	527,41	527,41	527,41
3 años	1,10	1,10	1,10	1,10	2,31
Equipos de movilización					
10 años	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
Equipos refrigerantes	14,10	14,10	14,10	14,10	14,10
TOTAL DEPRECIACIÓN ÁREA-SERVICIOS					

ANEXO 16**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS****Muebles y enseres**

Descripción	Valor Total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Counter de venta con dos estaciones de trabajo con gavetas más porta teclado.	280,00	10	28,00	280,00	252,00	224,00	196,00	168,00	140,00
Reparación y mantenimiento					5,04	5,60	5,88	5,88	5,60
Silla giratoria	92,00	10	9,20	92,00	82,80	73,60	64,40	55,20	46,00
Reparación y mantenimiento					1,66	1,84	1,93	1,93	1,84
Archivador metálico 4 gavetas	151,80	10	15,18	151,80	136,62	121,44	106,26	91,08	75,90
Reparación y mantenimiento					2,73	3,04	3,19	3,19	3,04
Estanterías de madera para área de servicio 3,50 x 1,60	650,00	10	65,00	650,00	585,00	520,00	455,00	390,00	325,00
Reparación y mantenimiento					11,70	13,00	13,65	13,65	13,00
Estanterías metálicas para almacenamiento	735,00	10	73,50	735,00	661,50	588,00	514,50	441,00	367,50
Reparación y mantenimiento					13,23	14,70	15,44	15,44	14,70

Equipos de computación y oficina

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora de mesa	1.296,48	3	432,16	1.296,48	864,32	432,16	1.494,84	996,56	498,28
Reparación y mantenimiento					17,28	10,80	44,85	34,88	19,93
Impresora	75,80	3	25,27	75,80	50,53	25,27	87,40	58,27	29,13
Reparación y mantenimiento					1,01	0,63	2,62	2,04	1,17
Calculadora de mesa	5,50	5	1,10	5,50	4,40	3,30	2,20	1,10	6,97
Reparación y mantenimiento					0,09	0,08	0,07	0,04	0,28

Equipos de movilización

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicleta	500,00	10	50,00	500,00	450,00	400,00	350,00	300,00	250,00
Reparación y mantenimiento					9,00	10,00	10,50	10,50	10,00
Casco	80,00	10	8,00	80,00	72,00	64,00	56,00	48,00	40,00
Reparación y mantenimiento					1,44	1,60	1,68	1,68	1,60

Equipos refrigerantes

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Armario congelante y refrigerante 3 puertas	1.410,00	10	14,10	1.410,00	1.395,90	1.381,80	1.367,70	1.353,60	1.339,50
Reparación y mantenimiento					27,92	34,55	41,03	47,38	53,58

Consolidado reparación y mantenimiento activos fijos: área de prestación de servicios – bodega

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	34,36	38,18	40,09	40,09	38,18
Equipos de computación y oficina	18,38	11,51	47,54	36,96	21,38
Equipos de movilización	10,44	11,60	12,18	12,18	11,60
Equipos refrigerantes	27,92	34,55	41,03	47,38	53,58
TOTAL REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO ÁREA-SERVICIOS	91,10	95,84	140,84	136,61	124,74

ANEXO 17**SEGUROS DE ACTIVOS FIJOS****Muebles y enseres**

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Counter de venta con dos estaciones de trabajo con gavetas mas porta teclado.	280,00	10	28,00	280,00	252,00	224,00	196,00	168,00	140,00
Seguros					10,08	8,96	7,84	6,72	5,60
Silla giratoria	92,00	10	9,20	92,00	82,80	73,60	64,40	55,20	46,00
Seguros					3,31	2,94	2,58	2,21	1,84
Archivador metálico 4 gavetas	151,80	10	15,18	151,80	136,62	121,44	106,26	91,08	75,90
Seguros					5,46	4,86	4,25	3,64	3,04
Estanterías de madera para área de servicio 3,50 x 1,60	650,00	10	65,00	650,00	585,00	520,00	455,00	390,00	325,00
Seguros					23,40	20,80	18,20	15,60	13,00
Estanterías metálicas para almacenamiento	735,00	10	73,50	735,00	661,50	588,00	514,50	441,00	367,50
Seguros					26,46	23,52	20,58	17,64	14,70

Equipos de computación y oficina

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora de mesa	1.296,48	3	432,16	1.296,48	864,32	432,16	1494,84	996,56	498,28
Seguros					34,57	17,29	59,79	39,86	19,93
Impresora	75,80	3	25,27	75,80	50,53	25,27	87,40	58,27	29,13
Seguros					2,02	1,01	3,50	2,33	1,17
Calculadora de mesa	5,50	5	1,10	5,50	4,40	3,30	2,20	1,10	6,97
Seguros					0,18	0,13	0,09	0,04	0,28

Equipos de movilización

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bicicleta	500,00	10	50,00	500,00	450,00	400,00	350,00	300,00	250,00
Seguros					18,00	16,00	14,00	12,00	10,00
Casco	80,00	10	8,00	80,00	72,00	64,00	56,00	48,00	40,00
Seguros					2,88	2,56	2,24	1,92	1,60

Equipos refrigerantes

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Armario Congelante y refrigerante 3 puerta	1.410,00	10	14,10	1.410,00	1.395,90	1.381,80	1.367,70	1.353,60	1.339,50
Seguros					55,84	55,27	54,71	54,14	53,58

Consolidación Seguros activos fijos: área de prestación de servicios – bodega

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	68,71	61,08	53,45	45,81	38,18
Equipos de computación y oficina	36,77	18,43	63,38	42,23	21,38
Equipos de movilización	20,88	18,56	16,24	13,92	11,60
Equipos refrigerantes	55,84	55,27	54,71	54,14	53,58
TOTAL SEGUROS ÁREA-SERVICIOS	182,20	153,34	187,78	156,10	124,74

ANEXO18

SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	60,00	720,00	60,00	720,00	60,00	720,00	60,00	720,00	60,00	720,00
Agua	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00	35,00	420,00
Teléfono	27,00	324,00	28,31	339,75	29,69	356,26	31,13	373,57	32,64	391,73
internet	35,00	420,00	36,70	440,41	38,48	461,82	40,36	484,26	42,32	507,80
Total	157,00	1884,00	160,01	1920,16	163,17	1958,08	166,49	1997,83	169,96	2039,53

ANEXO 19**REQUERIMIENTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Grapadora <i>alex</i>	1	1,20	1,20
Grapas <i>alex</i>	2	0,76	1,52
Saca grapas	1	0,48	0,48
Clip metálico <i>alex</i>	2	0,76	1,52
Perforadora <i>alex</i>	1	1,80	1,80
Bolígrafo <i>bic</i> fina	1	2,80	2,80
Lápiz mongol N°5	1	2,60	2,60
Sacapuntas plástico sencillo <i>memories</i>	2	0,25	0,50
Borrador <i>pelikan</i>	2	0,35	0,70
Borrador de tinta <i>pelikan</i>	2	0,50	1,00
Marcador permanente	1	4,30	4,30
Resaltador <i>centrum</i>	1	0,65	0,65
Fechador	1	1,21	1,21
Sellos	1	3,00	3,00
Almohadilla	1	0,73	0,73
Tinta para almohadilla	1	1,20	1,20
Papel bondxerox	4	4,00	16,00
Hojas membretadas	2	12,00	24,00
Papel químico continuo	0	54,00	0,00
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	0,80	1,60
Cuaderno universitario 100 hojas	1	1,50	1,50
Sobre manila #3	20	0,38	7,60
Archivador <i>compupaper</i>	2	2,15	4,30
Carpetas de cartón	16	0,15	2,40
Dispensador de <i>scotch</i>	1	1,25	1,25
Dispensador de tinta para impresora (5 colores)	1	7,80	7,80
Goma en barra <i>memorius</i>	2	0,49	0,98

PROYECCIÓN DEL REQUERIMIENTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Grapadora <i>alex</i>	1	1	1	1	1
Grapas <i>alex</i>	2	2	2	3	3
Saca grapas	1	1	1	1	1
Clip metálico <i>alex</i>	2	2	2	3	3
Perforadora <i>alex</i>	1	1	1	1	1
Bolígrafo <i>bic</i> fina	1	1	1	1	1
Lápiz mongol N°5	1	1	1	1	1
Sacapuntas plástico sencillo <i>memories</i>	2	2	2	3	3
Borrador <i>pelikan</i>	2	2	2	3	3
Borrador de tinta <i>pelikan</i>	2	2	2	3	3
Marcador permanente	1	1	1	1	1
Resaltador <i>centrum</i>	1	1	1	1	1
Fechador	1	1	1	1	1
Sellos	1	1	1	1	1
Almohadilla	1	1	1	1	1
Tinta para almohadilla	1	1	1	1	1
Papel bond <i>xerox</i>	4	4	5	5	6
Hojas membretadas	2	2	2	3	3
Papel químico continuo	0	0	0	0	0
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	2	2	3	3
Cuaderno universitario 100 hojas	1	1	1	1	1
Sobre manila #3	20	22	24	27	29
Archivador <i>compupaper</i>	2	2	2	3	3
Carpetas de cartón	16	18	19	21	23
Dispensador de <i>scotch</i>	1	1	1	1	1
Dispensador de tinta para impresora (5 colores)	1	1	1	1	1
Goma en barra <i>memorius</i>	2	2	2	3	3

CONSOLIDADO DEL GASTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total
Grapadora alex	1	1,20	1,20	1	1,26	1,26	1	1,32	1,32	1	1,38	1,38	1	1,45	1,45
Grapas alex	2	0,76	1,52	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	3	0,88	2,64	3	0,92	2,76
Saca grapas	1	0,48	0,48	1	0,50	0,50	1	0,53	0,53	1	0,55	0,55	1	0,58	0,58
Clip metálico alex	2	0,76	1,52	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	3	0,88	2,64	3	0,92	2,76
Perforadora alex	1	1,80	1,80	1	1,89	1,89	1	1,98	1,98	1	2,08	2,08	1	2,18	2,18
Boligrato bic fina	1	2,80	2,80	1	2,94	2,94	1	3,08	3,08	1	3,23	3,23	1	3,39	3,39
Lápiz mongol N°5	1	2,60	2,60	1	2,73	2,73	1	2,86	2,86	1	3,00	3,00	1	3,14	3,14
Sacapuntasplásticosencillosmemories	2	0,25	0,50	2	0,26	0,52	2	0,27	0,54	3	0,29	0,87	3	0,30	0,90
Borrador pelikan	2	0,35	0,70	2	0,37	0,74	2	0,38	0,76	3	0,40	1,20	3	0,42	1,26
Borrador de tinta pelikan	2	0,50	1,00	2	0,52	1,04	2	0,55	1,10	3	0,58	1,74	3	0,60	1,80
Marcador permanente	1	4,30	4,30	1	4,51	4,51	1	4,73	4,73	1	4,96	4,96	1	5,20	5,20
Resaltador centum	1	0,65	0,65	1	0,68	0,68	1	0,71	0,71	1	0,75	0,75	1	0,79	0,79
Fechaador	1	1,21	1,21	1	1,27	1,27	1	1,33	1,33	1	1,40	1,40	1	1,46	1,46
Sellos	1	3,00	3,00	1	3,15	3,15	1	3,30	3,30	1	3,46	3,46	1	3,63	3,63
Almohadilla	1	0,73	0,73	1	0,77	0,77	1	0,80	0,80	1	0,84	0,84	1	0,88	0,88
Tinta para almohadilla	1	1,20	1,20	1	1,26	1,26	1	1,32	1,32	1	1,38	1,38	1	1,45	1,45
Papel bond xerox	4	4,00	16,00	4	4,19	16,76	5	4,40	22,00	5	4,61	23,05	6	4,84	29,04
Hojas membratadas	2	12,00	24,00	2	12,58	25,16	2	13,19	26,38	3	13,84	41,52	3	14,51	43,53
Papel quírnico continuo	1	54,00	54,00	1	56,62	56,62	1	59,38	59,38	1	62,26	62,26	1	65,29	65,29
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	2	0,88	1,76	3	0,92	2,76	3	0,97	2,91
Cuaderno universitario 100 hojas	1	1,50	1,50	1	1,57	1,57	1	1,65	1,65	1	1,73	1,73	1	1,81	1,81
Sobre manila #3	20	0,38	7,60	22	0,40	8,80	24	0,42	10,08	27	0,44	11,88	29	0,46	13,34
Archivador compupaper	2	2,15	4,30	2	2,25	4,50	2	2,36	4,72	3	2,48	7,44	3	2,60	7,80

Carpetas de cartón	16	0,15	2,40	18	0,16	2,88	19	0,16	3,04	21	0,17	3,57	23	0,18	4,14
Dispensador de <i>scotch</i>	1	1,25	1,25	1	1,31	1,31	1	1,37	1,37	1	1,44	1,44	1	1,51	1,51
Dispensador de tinta para impresora	1	7,80	7,80	1	8,18	8,18	1	8,58	8,58	1	8,99	8,99	1	9,43	9,43
Goma en barra <i>memorius</i>	2	0,49	0,98	2	0,51	1,02	2	0,54	1,08	3	0,56	1,68	3	0,59	1,77
			146,64			154,94			167,76			198,44			214,20

ANEXO 20**SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO**

AÑO 1

	personal	BÁSICO	BÁSICO TOTAL	SUELDO	SUELDO		PATRONAL	RESERVA	ANUAL	BENEFICIOS	ANUAL
Jefe Almacén	1	838,00	838,00	69,81	52,38	34,90	93,44	69,81	10.056,00	3.844,08	13.900,08
TOTAL			838,00	69,81	52,38	34,90	93,44	69,81	10.056,00	3.844,08	13.900,08

AÑO 5

CARGO	N° personal	SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO TOTAL	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	SUELDO ANUAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
Jefe Almacén	1	868,00	868,00	72,30	54,25	36,15	96,78	72,30	10.416,00	3.981,36	14.397,36
TOTAL			868,00	72,30	54,25	36,15	96,78	72,30	10.416,00	3.981,36	14.397,36

ANEXO 21

SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS

Administrativo

Descripción	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	22,00	264,00	22,00	264,00	22,00	264,00	22,00	264,00	22,00	264,00
Teléfono	33,00	396,00	34,60	415,25	36,29	435,43	38,05	456,59	39,90	478,78
Internet	35,00	420,00	36,70	440,41	38,48	461,82	40,36	484,26	42,32	507,80
Total	90,00	1.080,00	93,30	1.119,66	96,77	1.161,25	100,41	1.204,85	104,22	1.250,58

ANEXO 22**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS****Muebles y enseres**

Descripción	Marca	Q	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación anual
Estación gerencial	Genérica	1	245,00	245,00	10	2,45
Silla sofá	Genérica	1	110,00	110,00	10	11,00
Sillas giratorias	Genérica	2	46,00	92,00	10	9,20
Archivador metálico 4 gavetas	Genérica	1	151,80	151,80	10	15,18

Equipos de computación y oficina

Descripción	Marca	Características	Q	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación anual
Computadora de mesa	Altek	Pentium ® Dual Core 2.70 GHz Memoria Ram: 2GB Disco duro: 500 GB	1	634,74	634,74	3	211,58
Impresora	Cannon	Multifuncional: copiadora, scanner	1	75,80	75,80	3	25,27
Calculadora de mesa	Casio MV-210	Pantalla LC principal de 10 dígitos. Celda solar y una sola pila tipo botón G13. Consumo de energía: 0,00001W. Dimensión: 31,5(al) x111(an) x146(prf) mm.	1	5,50	5,50	5	1,10

Consolidación depreciación activos fijos: área de administración

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres					
10 años	37,83	37,83	37,83	37,83	37,83
Equipos de computación y oficina					
5 años	1,10	1,10	1,10	1,10	1,39
3 años	236,85	236,85	278,27	278,27	278,27
TOTAL DEPRECIACIÓN ÁREA-ADMINISTRACIÓN	275,78	275,78	317,20	317,20	317,49

ANEXO 23**AMORTIZACION INVERSIÓN DIFERIDA**

Tabla 51. CONSOLIDADO DE LA AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN DIFERIDA ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión diferida	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00
TOTAL GASTO AMORTIZACIÓN	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00

Elaborado por: Carlos Dávila

ANEXO 24**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO ÁREA DE ADMINISTRACIÓN****Muebles y enseres**

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estación gerencial	245,00	10	245,00	220,50	196,00	171,50	147,00	122,50
Reparación y mantenimiento				4,41	4,90	5,15	5,15	4,90
Silla sofá	110,00	10	110,00	99,00	88,00	77,00	66,00	55,00
Reparación y mantenimiento				1,98	2,20	2,31	2,31	2,20
Sillas giratorias	92,00	10	92,00	82,80	73,60	64,40	55,20	46,00
Reparación y mantenimiento				1,66	1,84	1,93	1,93	1,84
Archivador metálico 4 gavetas	151,80	10	151,80	136,62	121,44	106,26	91,08	75,90
Reparación y mantenimiento				2,73	3,04	3,19	1,19	3,04

Equipos de computación y oficina

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computadora de mesa	634,74	3	634,74	423,16	211,80	747,42	498,28	249,14
Reparación y mantenimiento				4,24	5,30	22,42	17,44	9,97
Impresora	75,80	3	75,80	50,53	25,27	87,40	58,27	29,13
Reparación y mantenimiento				1,01	0,63	2,62	2,04	1,17
Calculadora de mesa	5,50	5	5,50	4,40	3,30	2,20	1,10	6,97
Reparación y mantenimiento				0,09	0,08	0,07	0,04	0,28

Consolidación reparación y mantenimiento activos fijos: área administrativa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	10,78	11,98	12,58	10,58	11,98
Equipos de computación y oficina	5,34	6,01	25,11	19,52	11,42
TOTAL REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO ÁREA-ADMINISTRATIVA	16,12	17,99	37,69	30,10	23,40

ANEXO 25**SEGUROS ÁREA DE ADMINISTRACIÓN****Muebles y enseres**

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estación gerencial	245,00	10	245,00	220,50	196,00	171,50	147,00	122,50
Seguros				8,82	7,84	6,86	5,88	4,90
Silla sofá	110,00	10	110,00	99,00	88,00	77,00	66,00	55,00
Seguros				3,96	3,52	3,08	2,64	2,20
Sillas giratorias	92,00	10	92,00	82,80	73,60	64,40	55,20	46,00
Seguros				3,31	2,94	2,58	2,21	1,84
Archivador metálico 4 gavetas	151,80	10	151,80	136,62	121,44	106,26	91,08	75,90
Seguros				5,46	4,86	4,25	3,64	3,04

Equipos de computación y oficina

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computadora de mesa	634,74	3	634,74	423,16	211,80	747,42	498,28	249,14
Seguros				16,93	8,47	29,90	19,93	9,97
Impresora	75,80	3	75,80	50,53	25,27	87,40	58,27	29,13
Seguros				2,02	1,01	3,50	2,33	1,17
Calculadora de mesa	5,50	5	5,50	4,40	3,30	2,20	1,10	6,97
Seguros				0,18	0,13	0,09	0,04	0,28

Consolidado seguros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	21,55	19,16	16,77	14,37	11,98
Equipos de computación y oficina	19,13	9,61	33,49	22,30	11,42
TOTAL REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO ÁREA-ADMINISTRATIVA	40,68	28,77	50,26	36,67	23,40

ANEXO 26**REQUERIMIENTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Grapadora alex	1	1,20	1,20
Grapas alex	2	0,76	1,52
Saca grapas	1	0,48	0,48
Clip metálico alex	2	0,76	1,52
Perforadora alex	1	1,80	1,80
Bolígrafo bic fina	1	2,80	2,80
Lápiz mongol N°5	1	2,60	2,60
Sacapuntapláticosensillomemories	2	0,25	0,50
Borrador pelikan	2	0,35	0,70
Borrador de tinta pelikan	2	0,50	1,00
Marcador permanente	1	4,30	4,30
Resaltador centrum	1	0,65	0,65
Fechador	1	1,21	1,21
Sellos	1	3,00	3,00
Almohadilla	1	0,73	0,73
Tinta para almohadilla	1	1,20	1,20
Papel bond xerox	4	4,00	16,00
Hojas membretadas	2	12,00	24,00
Papel químico continuo	0	54,00	0,00
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	0,80	1,60
Cuaderno universitario 100 hojas	1	1,50	1,50
Sobre manila #3	20	0,38	7,60
Archivador compupaper	2	2,15	4,30
Carpetas de cartón	16	0,15	2,40
Dispensador de schot	1	1,25	1,25
Dispensardo de tinta para impresora (5 colores)	1	7,80	7,80
Goma en barra memorius	2	0,49	0,98

PROYECCIÓN DEL REQUERIMIENTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Grapadora alex	1	1	1	1	1
Grapas alex	2	2	2	3	3
Saca grapas	1	1	1	1	1
Clip metálico alex	2	2	2	3	3
Perforadora alex	1	1	1	1	1
Bolígrafo bic fina	1	1	1	1	1
Lápiz mongol N°5	1	1	1	1	1
Sacapuntapláticosensillomemories	2	2	2	3	3
Borrador pelikan	2	2	2	3	3
Borrador de tinta pelikan	2	2	2	3	3
Marcador permanente	1	1	1	1	1
Resaltador centrum	1	1	1	1	1
Fechador	1	1	1	1	1
Sellos	1	1	1	1	1
Almohadilla	1	1	1	1	1
Tinta para almohadilla	1	1	1	1	1
Papel bond xerox	4	4	5	5	6
Hojas membretadas	2	2	2	3	3
Papel químico continuo	0	0	0	0	0
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	2	2	3	3
Cuaderno universitario 100 hojas	1	1	1	1	1
Sobre manila #3	20	22	24	27	29
Archivador compupaper	2	2	2	3	3
Carpetas de cartón	16	18	19	21	23
Dispensador de schot	1	1	1	1	1
Dispensardo de tinta para impresora (5 colores)	1	1	1	1	1
Goma en barra memorius	2	2	2	3	3

CONSOLIDADO DEL GASTO ANUAL DE SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total	Q	Valor unitario	Valor total
Grapadora alex	1	1,20	1,20	1	1,26	1,26	1	1,32	1,32	1	1,38	1,38	1	1,45	1,45
Grapas alex	2	0,76	1,52	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	3	0,88	2,64	3	0,92	2,76
Saca grapas	1	0,48	0,48	1	0,50	0,50	1	0,53	0,53	1	0,55	0,55	1	0,58	0,58
Clip metálico alex	2	0,76	1,52	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	3	0,88	2,64	3	0,92	2,76
Perforadora alex	1	1,80	1,80	1	1,89	1,89	1	1,98	1,98	1	2,08	2,08	1	2,18	2,18
Bolígrafo bic fina	1	2,80	2,80	1	2,94	2,94	1	3,08	3,08	1	3,23	3,23	1	3,39	3,39
Lápiz mongol N°5	1	2,60	2,60	1	2,73	2,73	1	2,86	2,86	1	3,00	3,00	1	3,14	3,14
Sacapunta sensilomemories plástico	2	0,25	0,50	2	0,26	0,52	2	0,27	0,54	3	0,29	0,87	3	0,30	0,90
Borrador pelikan	2	0,35	0,70	2	0,37	0,74	2	0,38	0,76	3	0,40	1,20	3	0,42	1,26
Borrador de tinta pelikan	2	0,50	1,00	2	0,52	1,04	2	0,55	1,10	3	0,58	1,74	3	0,60	1,80
Marcador permanente	1	4,30	4,30	1	4,51	4,51	1	4,73	4,73	1	4,96	4,96	1	5,20	5,20
Resaltador centrum	1	0,65	0,65	1	0,68	0,68	1	0,71	0,71	1	0,75	0,75	1	0,79	0,79
Fechaador	1	1,21	1,21	1	1,27	1,27	1	1,33	1,33	1	1,40	1,40	1	1,46	1,46
Sellos	1	3,00	3,00	1	3,15	3,15	1	3,30	3,30	1	3,46	3,46	1	3,63	3,63
Almohadilla	1	0,73	0,73	1	0,77	0,77	1	0,80	0,80	1	0,84	0,84	1	0,88	0,88
Tinta para almohadilla	1	1,20	1,20	1	1,26	1,26	1	1,32	1,32	1	1,38	1,38	1	1,45	1,45
Papel bond xerox	4	4,00	16,00	4	4,19	16,76	5	4,40	22,00	5	4,61	23,05	6	4,84	29,04
Hojas membretadas	2	12,00	24,00	2	12,58	25,16	2	13,19	26,38	3	13,84	41,52	3	14,51	43,53
Papel quírnico continuo	1	54,00	54,00	1	56,62	56,62	1	59,38	59,38	1	62,26	62,26	1	65,29	65,29
Libreta de apuntes mediana 100 hojas	2	0,80	1,60	2	0,84	1,68	2	0,88	1,76	3	0,92	2,76	3	0,97	2,91
Cuaderno universitario 100	1	1,50	1,50	1	1,57	1,57	1	1,65	1,65	1	1,73	1,73	1	1,81	1,81

ANEXO 27**AMORTIZACIÓN DE DEUDA**

MESES	saldo de capital	interés	intereses	cuota capital	Cuota mensual
1	10.000,00	0,008333333	83,33	128,94	212,27
2	9.871,06	0,008333333	82,26	130,01	212,27
3	9.741,05	0,008333333	81,18	131,09	212,27
4	9.609,96	0,008333333	80,08	132,19	212,27
5	9.477,77	0,008333333	78,98	133,29	212,27
6	9.344,48	0,008333333	77,87	134,40	212,27
7	9.210,08	0,008333333	76,75	135,52	212,27
8	9.074,56	0,008333333	75,62	136,65	212,27
9	8.937,91	0,008333333	74,48	137,79	212,27
10	8.800,13	0,008333333	73,33	138,94	212,27
11	8.661,19	0,008333333	72,18	140,09	212,27
12	8.521,10	0,008333333	71,01	141,26	212,27
TOTAL			927,08	1620,16	
13	8.379,84	0,008333333	69,83	142,44	212,27
14	8.237,40	0,008333333	68,64	143,63	212,27
15	8.093,77	0,008333333	67,45	144,82	212,27
16	7.948,95	0,008333333	66,24	146,03	212,27
17	7.802,92	0,008333333	65,02	147,25	212,27
18	7.655,68	0,008333333	63,80	148,47	212,27
19	7.507,21	0,008333333	62,56	149,71	212,27
20	7.357,50	0,008333333	61,31	150,96	212,27
21	7.206,54	0,008333333	60,05	152,22	212,27
22	7.054,32	0,008333333	58,79	153,48	212,27
23	6.900,84	0,008333333	57,51	154,76	212,27
24	6.746,08	0,008333333	56,22	156,05	212,27
TOTAL			757,43	1789,81	
25	6.590,02	0,008333333	54,92	157,35	212,27
26	6.432,67	0,008333333	53,61	158,66	212,27
27	6.274,01	0,008333333	52,28	159,99	212,27
28	6.114,02	0,008333333	50,95	161,32	212,27
29	5.952,70	0,008333333	49,61	162,66	212,27

30	5.790,03	0,008333333	48,25	164,02	212,27
31	5.626,01	0,008333333	46,88	165,39	212,27
32	5.460,63	0,008333333	45,51	166,76	212,27
33	5.293,86	0,008333333	44,12	168,15	212,27
34	5.125,71	0,008333333	42,71	169,56	212,27
35	4.956,15	0,008333333	41,30	170,97	212,27
36	4.785,18	0,008333333	39,88	172,39	212,27

37	4.612,79	0,008333333	38,44	173,83	212,27
38	4.438,96	0,008333333	36,99	175,28	212,27
39	4.263,68	0,008333333	35,53	176,74	212,27
40	4.086,94	0,008333333	34,06	178,21	212,27
41	3.908,73	0,008333333	32,57	179,70	212,27
42	3.729,03	0,008333333	31,08	181,19	212,27
43	3.547,84	0,008333333	29,57	182,70	212,27
44	3.365,13	0,008333333	28,04	184,23	212,27
45	3.180,91	0,008333333	26,51	185,76	212,27
46	2.995,14	0,008333333	24,96	187,31	212,27
47	2.807,83	0,008333333	23,40	188,87	212,27
48	2.618,96	0,008333333	21,82	190,45	212,27
TOTAL			362,97	2184,27	
49	2.428,52	0,008333333	20,24	192,03	212,27
50	2.236,49	0,008333333	18,64	193,63	212,27
51	2.042,85	0,008333333	17,02	195,25	212,27
52	1.847,61	0,008333333	15,40	196,87	212,27
53	1.650,73	0,008333333	13,76	198,51	212,27
54	1.452,22	0,008333333	12,10	200,17	212,27
55	1.252,05	0,008333333	10,43	201,84	212,27
56	1.050,21	0,008333333	8,75	203,52	212,27
57	846,70	0,008333333	7,06	205,21	212,27
58	641,48	0,008333333	5,35	206,92	212,27
59	434,56	0,008333333	3,62	208,65	212,27
60	225,91	0,008333333	1,88	225,91	212,27
TOTAL			134,25	2428,51	
TOTAL			570,01	1977,23	

ANEXO 28
INGRESOS ANUALES

Categoría	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Q	Promedio de gasto	Valor total	Q	Promedio de gasto	Valor total	Q	Promedio de gasto	Valor total	Q	Promedio de gasto	Valor total	Q	Promedio de gasto	Valor total
Snacks	1,108	4,5	4.986,00	1.293	4,5	5.817,00	1.477	4,5	6.648,00	1.662	4,5	7.479,00	1.847	4,5	8.310,00
Jugos	1,068	4,5	4.806,00	1.246	4,5	5.607,00	1.424	4,5	6.408,00	1.603	4,5	7.212,00	1.781	4,5	8.013,00
Gaseosas	990	4,5	4.455,00	1.155	4,5	5.196,00	1.320	4,5	5.940,00	1.485	4,5	6.681,00	1.650	4,5	7.425,00
Recargas	890	4,5	4.005,00	1.038	4,5	4.671,00	1.187	4,5	5.340,00	1.335	4,5	6.006,00	1.483	4,5	6.675,00
Lácteos	805	4,5	3.621,00	939	4,5	4.224,00	1.073	4,5	4.830,00	1.207	4,5	5.433,00	1.341	4,5	6.036,00
Aguas	785	4,5	3.531,00	915	4,5	4.119,00	1.046	4,5	4.707,00	1.177	4,5	5.295,00	1.307	4,5	5.883,00
Dulces	758	4,5	3.411,00	885	4,5	3.981,00	1.011	4,5	4.551,00	1.137	4,5	5.118,00	1.264	4,5	5.688,00
Cigarrillos	706	4,5	3.177,00	824	4,5	3.708,00	941	4,5	4.236,00	1.059	4,5	4.767,00	1.177	4,5	5.295,00
Comida rápida	653	4,5	2.937,00	761	4,5	3.426,00	870	4,5	3.915,00	979	4,5	4.407,00	1.088	4,5	4.896,00
Helados	567	4,5	2.553,00	662	4,5	2.979,00	757	4,5	3.405,00	851	4,5	3.831,00	946	4,5	4.257,00
Energizantes	488	4,5	2.196,00	569	4,5	2.562,00	651	4,5	2.928,00	732	4,5	3.294,00	814	4,5	3.663,00
Cerveza	429	4,5	1.932,00	501	4,5	2.253,00	572	4,5	2.574,00	643	4,5	2.895,00	715	4,5	3.219,00

Embutidos	383	4,5	1.722,00	446	4,5	2.007,00	510	4,5	2.295,00	574	4,5	2.583,00	638	4,5	2.871,00
Carnes	336	4,5	1.512,00	392	4,5	1.764,00	448	4,5	2.016,00	504	4,5	2.268,00	560	4,5	2.520,00
Higiene personal	323	4,5	1.455,00	377	4,5	1.698,00	431	4,5	1.941,00	485	4,5	2.184,00	539	4,5	2.427,00
Medicinas	291	4,5	1.308,00	339	4,5	1.527,00	387	4,5	1.743,00	436	4,5	1.962,00	485	4,5	2.181,00
Enlatados	237	4,5	1.068,00	277	4,5	1.245,00	317	4,5	1.425,00	356	4,5	1.602,00	395	4,5	1.779,00
Pastas	218	4,5	981	254	4,5	1.143,00	291	4,5	1.308,00	327	4,5	1.470,00	363	4,5	1.635,00
Papelería	171	4,5	771	200	4,5	900	229	4,5	1.029,00	257	4,5	1.158,00	286	4,5	1.287,00
Condimentos	145	4,5	654	169	4,5	762	194	4,5	873	218	4,5	981	242	4,5	1.089,00
TOTAL			\$ 51.081,00			\$ 59.589,00			\$ 68.112,00			\$ 76.626,00			\$ 85.149,00

Equipos refrigerantes

Descripción	Valor total	Vida Útil (años)	Depreciación anual	Año					
				0	1	2	3	4	5
Armario Congelante Y Refrigerante 3 puerta	1.410,00	10	14,10	1.410,00	1.395,90	1.381,80	1.367,70	1.353,60	1.339,50
TOTAL									1.339,50

Consolidado área de prestación de servicios

Descripción	VALOR RESIDUAL		VALOR REPOSICIÓN	
	AÑO 5	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 5
Muebles y enseres	954,40			
Equipos de computación y oficina	534,38	1.528,24		6,97
Equipos de movilización	290,00			
Equipos refrigerantes	1.339,50			
TOTAL				

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Muebles y enseres

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estación gerencial	245,00	10	245,00	220,50	196,00	171,50	147,00	122,50
Silla sofá	110,00	10	110,00	99,00	88,00	77,00	66,00	55,00
Sillas giratorias	92,00	10	92,00	82,80	73,60	64,40	55,20	46,00
Archivador metálico 4 gavetas	151,80	10	151,80	136,62	121,44	106,26	91,08	75,90
TOTAL								299,40

Equipos de computación y oficina

Descripción	Valor total	Vida Útil	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computadora de mesa	634,74	3	634,74	423,16	211,80	747,42	498,28	249,14
Impresora	75,80	3	75,80	50,53	25,27	87,40	58,27	29,13
Calculadora de mesa	5,50	5	5,50	4,40	3,30	2,20	1,10	6,97
TOTAL						834,82		285,24

Consolidación área administrativa

Descripción	VALOR RESIDUAL	VALOR REPOSICIÓN	
	AÑO 5	AÑO 3	AÑO 5
Muebles y enseres	299,40		
Equipos de computación y oficina	285,24	834,82	6,97
TOTAL			

CONSOLIDADO TOTAL

Descripción	VALOR RESIDUAL	VALOR REPOSICIÓN	
	AÑO 5	AÑO 3	AÑO 5
AREA PRESTACIÓN SERVICIOS	3.118,28	1.528,24	6,97
AREA ADMINISTRATIVA	584,64	834,82	6,97
TOTAL	3.702,92	2.363,06	13,94