



SEDE CUENCA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

***TEMA:***

**“Diseño de un Plan de negocio “Minimarket Carmita” en el Cantón Suscal  
Provincia del Cañar”.**

**AUTORA:**

**Pomaquiza, Illescas Luz Carmita**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Ing Com. Ana Julia Vega**

**Cuenca – Ecuador**

**AÑO 2015**

Ingeniera Comercial Ana Julia Vega

**CERTIFICA:**

Haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos del trabajo final de grado con el tema **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO MINIMARKET CARMITA EN LA PROVINCIA DEL CANTÓN SUSCAL PROVINCIA DEL CAÑAR”**, realizado por la estudiante Luz Carmita Pomaquiza Illescas, el mismo que por cumplir los requisitos autorizo su presentación.

Cuenca, 23 de febrero de 2015



Ing Com. Ana Julia Vega

DIRECTORA DE TESIS

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Pomaquiza Illescas Luz Carmita declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizado y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente al trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana hacer uso de del presente documento o información contenida con fines académicos, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por el reglamento vigente.

Cuenca, 23 de febrero del 2015

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luz Carmita", with a large, sweeping flourish extending to the right.

Pomaquiza Illescas, Luz Carmita

## **DEDICATORIAS**

### ***Pomaquiza, Illescas Luz Carmita***

*El presente proyecto de graduación, dedico a Dios, a mí madre Rosita Illescas que te amo tanto, que siempre tuviste ahí en las buenas y en las malas que luchaste tanto dándonos todo tu amor para formarnos, dedico a mi hermano Félix y a mis hermanas Doris y Bella, agradezco a mi tía Silvia Illescas, a mi tío Celso Delgado y a mi abuelita Obdulia Pomavilla, quienes me han dado vida, educación, apoyo y consejos. Por ello agradezco desde el fondo de mi corazón.*

## **AGRADECIMIENTO**

***Pomaquiza, Illescas Luz Carmita***

*Agradezco al Econ. Cesar Vázquez y a todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes han impartido conocimiento, experiencia durante los 9 ciclos de formación académica y al Ing. Saúl Ortiz - Lcda. Ana Julia Vega por todo el apoyo brindado para la realización del presente proyecto.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de graduación consiste en el desarrollo de un Plan de Negocios para un “Minimarket Carmita” en la Provincia del Cañar Cantón Suscal, con el objetivo de mejorar el servicio y la implementación de una cafetería con chiviles, para la cual se han realizado una serie de investigaciones con la finalidad de recabar la información necesaria para garantizar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

El trabajo desarrollado durante estos cinco meses ha permitido elaborar el Plan de Negocio “Minimercado Carmita” en la Provincia del Cañar Cantón Suscal, en base a lo cual se ha sustentado el planteamiento y desarrollo de la idea de negocio, de igual manera se han ejecutado tres capítulos en los cuales se ha recopilado la siguiente información:

## **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se recopilan y conjugan las diferentes teorías y los conocimientos adquiridos de las asignaturas del nivel, con lo cual se obtiene la fundamentación teórica.

## **ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En este capítulo se analiza la situación actual en la que se encuentra la empresa, con lo cual se verifica la necesidad mediante encuestas para mejorar e implementar la cafetería para satisfacer a los clientes con las sugerencias, que se desarrollara en Plan de Negocio “Minimercado Carmita” en la Provincia del Cañar Cantón Suscal ubicado en la panamericana.

## **PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO**

En el capítulo se realiza la estructura y desarrollo del proyecto en cuanto a sus ingresos proyectados y gastos que sustenta el negocio con la propuesta en marcha y los indicadores de rentabilidad con sus respectivos análisis para observar si el presente proyecto con su flujo neto es viable.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.1. Ubicación del Negocio</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.3. Idea de Negocio</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1.4. Productos a ofrecer</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.5. Servicio</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.6. Ventajas Competitivas</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.1. Objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2.2. Definición del plan de negocio</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE ENTORNO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.1 Análisis de la demanda</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2.2 Segmento de mercado</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.3. Geografía</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.3 Quienes son los clientes</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.4. Tendencia de Compra</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.1. Fuentes Primarias</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.2 Fuentes Secundarias</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4. POBLACIÓN Y MUESTREO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.1 Muestra</b> .....	<b>12</b>
<b>2.5. MODELO DE ENCUESTA</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5.1 Tabulación de las encuestas y Descripción de los resultados de las encuestas</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA</b> .....	<b>26</b>
<b>2.7 ANÁLISIS DE UN PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>27</b>

2.7.1 Análisis Externo Microambiente .....	27
2.7.2 Análisis interno.....	30
2.7.3 ANÁLISIS FODA.....	34
2.7.4 ANÁLISIS BCG .....	41
2.7.5 MARKETING MIX.....	42
<b>2.8 INGENIERÍA DE PROYECTOS.....</b>	<b>45</b>
2.8.1 Capacidad instalada.....	46
2.8.2 Localización óptica.....	51
<b>2.9 ESTUDIO LEGAL.....</b>	<b>51</b>
2.9.1 Permisos de Funcionamiento .....	51
2.9.2 Requisitos de Funcionamiento .....	52
<b>2.10 PRONÓSTICO DE VENTAS .....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>54</b>
3.1.1 Misión .....	54
3.1.2 Visión.....	55
3.1.3 Objetivo de mercado .....	55
3.1.4 Marketing.....	55
3.1.5 Funciones.....	57
3.1.6 Requerimiento del personal .....	58
3.1.7 Sistemas de Información.....	59
<b>3.2. ESTUDIO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>59</b>
3.2.1. Ventas Actuales del “Minimercado Carmita” .....	59
3.2.2. Inversión del Minimercado Carmita.....	64
3.2.3. Costos de producción implementación de la Cafetería .....	67
3.2.4 Activos intangibles .....	75
3.2.5. Costos muertos por la implementación del negocio.....	75
3.2.6 Estructura financiera.....	75
3.3.7 Estructura y fuentes de financiamiento .....	77
3.3.8 Presupuesto de ingresos y egresos .....	78



3.3.9 Documento de formalidad por el SRI .....	79
3.3.10 Evaluación de Proyecto.....	80
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

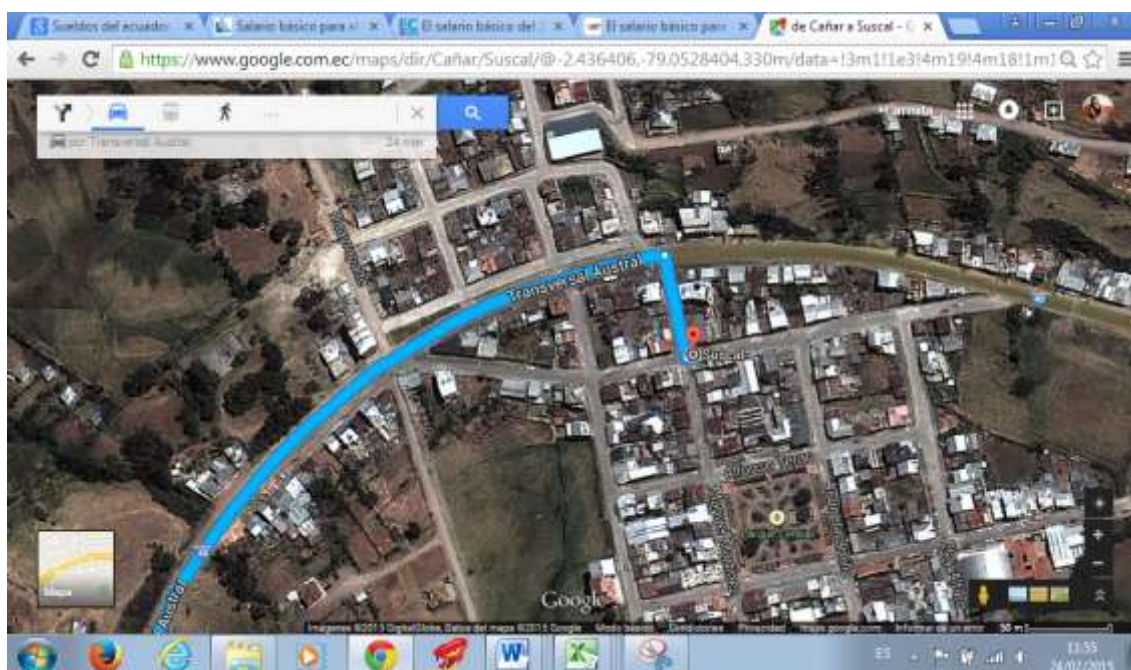
“Minimarket Carmita” está ubicado en el Cantón Suscal desde octubre del 2014, con la venta de embutidos, lácteo, productos de primera necesidad, de cuidado personal y de limpieza. El negocio está en la Av. Diego Delgado (Vía Duran Tambo Panamericana), parada principal de buses Interprovinciales, Cantonales, también donde transitan estudiantes y demás personas de las Parroquias de Zhud y Ducur que están a 1 km del Cantón, cuenta con 5016 habitantes según los datos estadísticos del INEC que se realizó en el año 2010,

Diseño de un plan de negocio “Minimarket Carmita” tiene como objetivo implementar una cafetería acompañado de un producto tradicional del Cantón que es el chivil y demás bebidas calientes.

El mercado objetivo del diseño de un plan de negocio “Minimarket Carmita” son empleados de empresas pequeñas privadas como empresas del sector público como la Fiscalía, la Policía Nacional, Librería, Banco del Austro, Cooperativa la Cañar Limitada, Cooperativa Wiñary, Panadería la Castellana, Ferretería, Disquera, estudiantes y demás personas que está a su alrededor.

### 1.1.1. Ubicación del Negocio

“Minimarket Carmita” está en la Av. Diego Delgado y Manuel Martínez (vía Duran Tambo Panamericana) en el Edificio de la Policía Nacional y Fiscalía. Lugares de referencias Panadería la Castellana y CNT. Donde transitan alrededor de 1500 vehículos diarios.



### 1.1.2. Infraestructura

Es un local de 5 metros por 3 de ancho, cuenta con una cocina independiente y el espacio para el servicio al cliente está distribuido a su derecha los frigoríficos de embutidos, cárnicos, lácteos y entre otros. Por su lado izquierdo las cerchas de productos de primera necesidad, cuidado personal y de limpieza y en el centro del local se implementara la cafetería con su respectivo bar.

### 1.1.3. Idea de Negocio

Para desarrollar este proyecto se ha considerado que en el Cantón Suscal no cuenta con un servicio de cafetería en la Av. Diego Delgado vía Duran Tambo para satisfacer las necesidades de muchas personas que transitan a diario, siendo primordial para nuestra propuesta en el estudio.

Vista esta oportunidad se propone aplicar un diseño de un plan de Negocio “Minimercado Carmita” con el objetivo de potenciar el mercado existente y abrir un nuevo nicho de mercado con el servicio de cafetería considerando las ventajas competitivas en cuanto a la ubicación del Minimercado Carmita en una zona de alta circulación, ofreciendo un lugar y ambiente acogedor para clientes donde pueden acudir con confianza y adquirir tanto productos de primera necesidad como servirse un café acompañado con el producto tradicional que es el chivil, considerando la existencia de oficinistas, colegios y negocios que requieren de este tipo de servicios.

#### **1.1.4. Productos a ofrecer**

“Minimarket Carmita” ofrece la línea de embutidos, cárnicos, lácteos, productos de primera necesidad, productos de cuidado personal, productos de limpieza y con la propuesta el servicio de la cafetería con los chiviles, humitas, tostadas entre otras variedades.

#### **1.1.5. Servicio**

“El servicio a los clientes no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito en un negocio. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar.

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen servicio al cliente” (COUSO)

“Minimarket Carmita” considera un buen servicio que se entregue al cliente en el menor tiempo posible y de una forma amable, a que el cliente se sienta importante para el negocio, con el objetivo de mantener y atraer clientes. Se debe informar al cliente en cuanto en la variedad que ofrece el “Minimercado Carmita”

Es muy importante ambientar el local ya sea con arreglos o mediante el wifé, Tv cable a que el cliente se sienta cómodo, puede ser también mediante las redes sociales con juegos, promocionar con publicidad de BTL así dándole un valor agregado al servicio.

### 1.1.6. Ventajas Competitivas

“La única forma de que dispone una empresa para subsistir a medio y a largo plazo en un mercado competitivo es superar a los competidores. Para lograrlo, debe alcanzar niveles adecuadas de competitividad.

La competitividad implica tres aspectos claves:

- a) Racionalidad económica, para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, con el fin de alcanzar altos niveles de profundidad y, en consecuencia, que no se produzca despilfarro de esos recursos y puedan ser aplicados con éxito en las estrategias competitivas de la empresa.
- b) Capacidad de condición y adecuación con el entorno, ya que si la empresa no responde de manera rápida y flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada del mercado por competidores más agresivos, o los costes de coordinación externos y los costes de transacción son muy altos, lo que coloca a la empresa en desventajas competitivas.
- c) Capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con la dirección y gestión de los recursos.

Ser competitivo implica crear, permanentemente, barreras frente a los competidores”<sup>1</sup>

“Minimercado Carmita” considera aplicar las oportunidades con la implementación de la cafetería con chiviles, realizar una inversión para su ejecución y un capital para el movimiento del negocio.

Saber competir siempre con otros negocios marcando diferencia en cuanto al servicio que les brindemos a los clientes, en cuanto a la variedad y aplicando diferentes estrategias de marketing.

La ubicación del negocio, “Minimarket Carmita” tiene una ventaja competitiva en cuanto a su alrededor y está en la vía Durán Tambo Panamericana, se debe destacar que es un sector muy transitado por varios estudiantes y demás personas que acuden al Cantón Suscal para varios trámites siendo ahí la parada principal.

---

<sup>1</sup> (DÍAZ, 1997)

- Una ventaja competitiva para el plan de negocio también sería las capacitaciones constantes de los trabajadores para ofrecer un buen servicio.
- Una ventaja competitiva es el capital que posee e invertir en el negocio para surtir o una variedad de productos que satisfaga las necesidades del clientes.
- Se puede obtener una ventaja competitiva ofreciendo un servicio de wifi, tv cable con una pantalla LCD, promocionar mediante redes sociales y una página Web muy atractiva para los usuarios, aprovechar de la herramientas de los sistemas informáticos con las nuevas tecnologías innovadoras para el negocio del “Minimarket Carmita”.
- Otra ventaja competitiva dar una buena imagen o diseñar al negocio para ambientar el lugar.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El Cantón Suscal cuenta con 5016 habitantes según los datos estadísticos del INEC que se realizó en el año 2010, “Minimarket Carmita” está ubicado en la Av. Diego Delgado (Vía Duran Tambo Panamericana), parada principal de buses Interprovinciales, Cantonales así como cooperativas del Cantón Suscal, también donde transitan estudiantes y demás personas de las Parroquias que están a 5 kilómetros del Cantón.

El Plan de Negocio “Minimarket Carmita” ofrece: embutidos, cárnicos, productos de primera necesidad, productos de limpieza, de cuidado personal y se implementara una cafetería ofreciendo a nuestros clientes potenciales lo más tradicional del Cantón Suscal que son los chiviles ya que mucha gente no pierde su costumbre con su comida típica siendo muy reconocida por personas que transitan por la vía Duran Tambo.

Nuestros clientes potenciales para el Plan de Negocio “Minimarket Carmita” serán empresas pequeñas privadas como empresas del sector público en el sector de la Av. Diego Delgado se encuentra: la Fiscalía, la Policía Nacional, Librería, Banco del Austro, Cooperativa la Cañar Limitada, Cooperativa Wiñary, Panadería la Castellana, Ferretería, Disquera y demás tiendas pequeñas.

En los últimos años el Cantón Suscal ha tenido un crecimiento económico del 6,3% según la información estadística del INEC, los habitantes de este Cantón tienen una buena posición económica debido a que la mayoría de los migrantes están en los países extranjeros.

En el Cantón Suscal no tiene un negocio que brinde estos servicios, las necesidades de las amas de casas y demás personas que laboran en el Cantón Suscal no cuentan con un negocio del mismo para satisfacer sus necesidades.

El negocio está operando desde octubre del 2014, mi iniciativa es crecer e implementar una cafetería buscar más alternativas de complacer al cliente ya que tiene mucha acogida, tiene una buena ubicación para ello es necesario publicitar, promocionar y darnos a conocer en el mercado actual del Cantón Suscal con perspectivas de crecimiento hacia los alrededores. En el proyecto se están aplicando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la educación académica, generación de empleo y a su vez un ingreso para mi familia.

### **1.2.1. Objetivos**

#### **1.2.1.1. Objetivo General**

Establecer un estudio del Plan de Negocio “Minimarket Carmita” para mejorar el servicio de embutidos, cárnicos, productos de primera necesidad, de limpieza, de cuidado personal y con el nuevo servicio de cafetería para satisfacer las necesidades del mercado actual del Cantón Suscal; teniendo por su ubicación la mejor opción para compras rápidas, al mejor precio, variedad de productos siempre frescos con el mejor servicio para ganar el nivel de confianza del cliente.

#### **1.2.1.2. Objetivo específico**

- Recopilación de información para el Plan de Negocio a través del registro de aquellos hechos que permitan conocer y analizar información que se investiga, para la recolección y comprensión de los datos que se requieren como son en fuentes primarias y secundarias.
- Diagnosticar la situación actual del Plan de Negocio para desarrollar la capacidad de valorar las diferentes alternativas estudiando las habilidades con actividades prácticas.
- Realizar un Estudio de mercado para conocer el tamaño, el producto que se adapte a las necesidades del cliente, los puntos que debemos mejorar o tomar una decisión estratégica y analizar los resultados.

- Proponer un plan de negocios evaluando financieramente identificar los costos y beneficios, generando un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha.

### **1.2.2. Definición del plan de negocio**

“Un Plan de Negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con métodos y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza.

Mediante el Plan de Negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el procesos de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán a indicar sobre esta de una determinada manera se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha.

El planteamiento es sencillo: primero se identifica, describe y analiza de forma clara y concisa, la oportunidad de negocio en la que se desea embarca. Asimismo, se estudia la viabilidad técnica, se resumen los medios de financiación, por último se desarrollan los procedimientos y las estrategias para pasar de una idea a un auténtico proyecto empresarial, definiendo política de marketing, recursos humanos, marco temporal, compras, ventas, tecnologías, financieras.

En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además, es una herramienta imprescindible para encontrar el capital necesario”<sup>2</sup>

Es importante seguir la definición del plan de negocio ya que nos ayuda para el desarrollo, los puntos que debemos seguir en el “Minimercado Carmita” para la ejecución de la propuesta con la implementación de la cafetería, por ende se debe definir las estrategias que se van a implementar en el negocio para obtener resultados. También se debe considerar todos los costos, gastos y definir cuáles van a ser mis ventas en el estudio financiero.

---

<sup>2</sup> (VELASCO, 2015).



## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE ENTORNO**

### **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

“Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrece los productos existentes en el mercado.

Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado. Un mercado en apariencia saturado indicara que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume”<sup>3</sup>

En referencia con la definición del estudio de mercado es necesario aplicar encuestas con el objetivo de conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado actual del Cantón Suscal, para así mejorar el servicio e implementar la cafetería en el “Minimercado Carmita”

### **2.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA**

#### **2.2.1 Análisis de la demanda**

“El propósito principal que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son las necesidades real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

Para determinar la demanda se emplea herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes básicamente investigación estadística”<sup>4</sup>

Para definir cuál es mi demanda se estudia mediante las encuestas que se va aplicar, quienes van a ser mis clientes el gusto y la preferencia que tienen las personas del Cantón Suscal y las transitan por la vía Durán Tambo.

---

<sup>3</sup> (BACA, 2015 )

## 2.2.2 Segmento de mercado

## 2.2.3. Geografía

Cantón Suscal de la Provincia del Cañar se encuentra en la zona 6 de planificación, cuenta con 1 parroquia Suscal y representa el 1.6% del territorio Cañar.

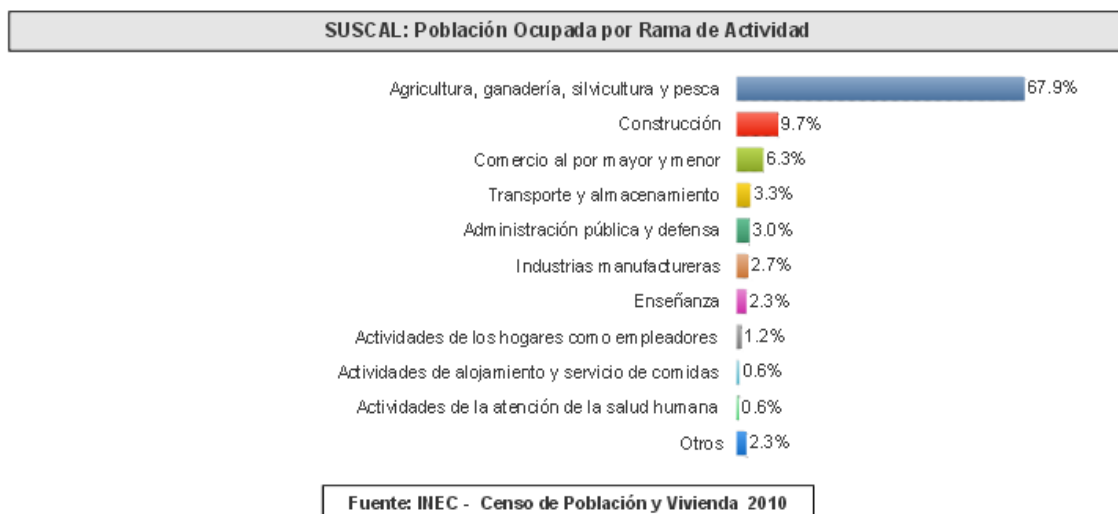
Población.- Del Cantón Suscal según los datos estadísticos del INEC 2010 5.016 habitantes

**Área:** 88 Km<sup>2</sup>.

**Altura:** 480-3.336 msnm

**Clima:** Predomina dos tipos de clima; templado frío: de 1560 a 3320 msnm. Temperaturas promedio entre 12°C y 5°C y clima Trópico cálido: de 600 a 1560 msnm. Temperaturas entre los 12°C y los 18°C.

**Actividad:** La Actividad Principal es la Agricultura



**Densidad:** Está disponible para el sector rural y urbano con 3888 habitante desde los 10 años hasta los 79 años según los datos estadísticos de INEC.

**Demografía:** Edad desde los 10 años hasta los 79 años, con un total de 3888 habitantes de ambos sexos.

**Ingresos:** La mayoría de los habitantes tienen ingresos del extranjero por sus familiares, otros habitantes que tienen ingresos propios por sus negocios y las personas que perciben un Salario básico unificado de 354,00.

**Comida típica: Chiviles.-** Se hace de harina de maíz pelado, que en el centro se rellena con queso, envueltas en hojas de huicundos y cocinadas en ollas de barro a carbón, que según sus pobladores son las que dan el sabor típico del lugar.



### 2.2.3 Quiénes son los clientes

“Clientes externos.- Se utiliza para designar a las personas u organizaciones que no forman parte de la empresa, pero sobre quienes repercuten nuestra actividad.

Los clientes son personas sobre las que repercuten los productos y procesos necesarios para alcanzar los objetivos”<sup>5</sup>

Para el “Minimercado Carmita” los clientes externos son los estudiantes, personas del Cantón, personas de las parroquias aledañas que acuden para cubrir sus necesidades y con la implementación de la cafeterías serían personas que transitan a diario por la vía Duran Tambo, los empleados de la fiscalía, la policía nacional, banco del Austro, Cooperativas de ahorro y créditos, que acostumbran servirse un café entre las 10am y 4pm de la tarde.

---

<sup>5</sup> (DIAZ, 2014)

#### **2.2.4. Tendencia de Compra**

Valores, Tendencia, Cambio Cultura y Marketing.

“Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimientos de una comunidad y de su estabilidad o bienestar. Son importantes porque producen tendencias de actuación o de respuesta uniformes ante los estímulos recibidos.

Los responsables de marketing deben preocuparse por conocer los valores que priman en una determinada sociedad porque los miembros de la misma mostrarán semejanzas en sus deseos, gusto, en sus hábitos, en sus formas de comportamiento y cualquier otro aspecto. Los planteamientos estratégicos que se desarrollen deben de estar inicialmente en consonancia con los valores culturales.”<sup>6</sup>

La gente del Cantón Suscal es muy conservadora en cuanto a su cultura y tradición en mantener la comida típica el chivil de ello hace que la gente del alrededor conozca su comida típica y fomentando el turismo, en cuanto a las estrategias de marketing que se va a realizar debemos publicitar con una valla publicitaria ubicada a 1 km del Cantón, dando como una bienvenida y con una foto del chivil un mensaje emocional recalcando la costumbre.

### 2.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

#### **2.3.1. Fuentes Primarias**

“Están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.

#### **2.3.2 Fuentes Secundarias**

Son aquellas que reúnen información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa. Provenientes de la empresa como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la

---

<sup>6</sup> (RIVAS, 2004)

empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no solo ser útil, sino la única disponible para el estudio”<sup>7</sup>

Por ende se va a desarrollar y aplicar un cuestionario de manera directa a los usuarios como estudiantes, empleados de la fiscalía, policía nacional, CNT y demás personas que transitan por el Cantón Suscal. También se utiliza en el desarrollo del plan de negocio información de la prensa del país, libros virtuales de diferentes autores y la información diaria de la ciudadanía.

#### 2.4. POBLACIÓN Y MUESTREO

# De Habitantes del Cantón Suscal de la Provincia del Cañar

<b>Población</b>	<b>5016 con un 2.2% de la provincia del Cañar</b>
<b>Urbana</b>	25.2%
<b>Rural</b>	74.8%
<b>Mujeres</b>	2745 que representa un 54.7%
<b>Hombres</b>	2271 que representa un 45.3%
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	48.3%

Fuente: INEC- Censo de Población y vivienda 2010

<b>Edad</b>	<b>Desde los 10 años hasta 79 años</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	3888

##### 2.4.1 Muestra

Z= Representa el nivel de confianza

<sup>7</sup> (BACA URBINA, 2014)

P= Probabilidad de ocurrencia de un evento (éxito)

Q= Probabilidad de no ocurrencia de un evento (fracaso)

N= Tamaño de la muestra que se desea conocer

E= Error de estimación

n: Tamaño de la muestra	179
N: Población	3888
Z: Nivel de confianza	1,645
E: Margen de error	0.05
p: Porcentaje de probabilidad de éxito	0.5
q: Porcentaje de probabilidad de fracaso	0.2

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

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 3888}{((3888 - 1) * 0,06^2) + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2624,4}{14,67}$$

$$n = 178,8 = 179$$

## 2.5. MODELO DE ENCUESTA

### ENCUESTA “MINIMERCADO CARMITA”

Hola, soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, esta encuesta tiene por objetivo conocer sus gustos y preferencias para mejorar la atención hacia los clientes del Minimercado Carmita. Agradezco su colaboración.

1. Para el desarrollo del siguiente cuestionario. Indique su género y su edad.
  - a) Género  
Femenino.....  
Masculino.....
  - b) Edad.....
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en el “Minimercado Carmita”?
  - a) Si
  - b) No
  - c) No conozco
3. ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimercado Carmita?  
*Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.*

	1	2	3	4	5
Embutidos					
Cárnicos					
Lácteos					
Productos de primera necesidad					
Productos de limpieza					

4. Considera Usted que los embutidos y cárnicos son alimentos saludables.
  - a) Si
  - b) No

5. Que productos o servicios cree Usted que se debería implementar en el Minimercado Carmita  
*Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.*

	1	2	3	4	5
Servicios del Banco el vecino					
Copiadora					
Internet					
Recarga electrónica de celular					
Wifi					
Otros.....					

6. Al momento de realizar la compra. ¿Qué es lo más importante para Usted?  
*Considerando 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.*

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Calidad de servicio					
Presentación del Producto					

7. ¿Le gustaría que el “Minimercado Carmita” cuente con una Cafetería?  
 a) Si  
 b) No
8. ¿Cuál es su café favorito? Marque con una X más de una alternativa si las tiene.

Café tradicional	
Café tinto	
Mocachino	
Capuchino	
Chocolate	
Café con leche	



9. ¿Prefiere otra bebida?

Aguas aromáticas	
Jugos	
Otros ¿Cuál?	

10. Sugiera que productos desearía para acompañar su café. Marque con una X las siguientes opciones.

Chiviles	
Empanadas	
Humitas	
Sanduches	
Tostadas	
Salchipapas	
Hotdog	
Hamburguesas	
Frutas y verduras	
Otros	

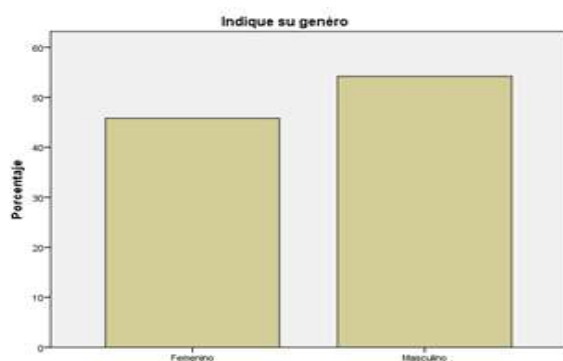
**2.5.1 Tabulación de las encuestas y Descripción de los resultados de las encuestas**

Desarrollo de la siguiente encuesta para el Plan de Negocio “Minimarket Carmita” para conocer los gustos y preferencias del mercado, mediante la aplicación de una investigación hacia los clientes actuales y potenciales.

Indique su género

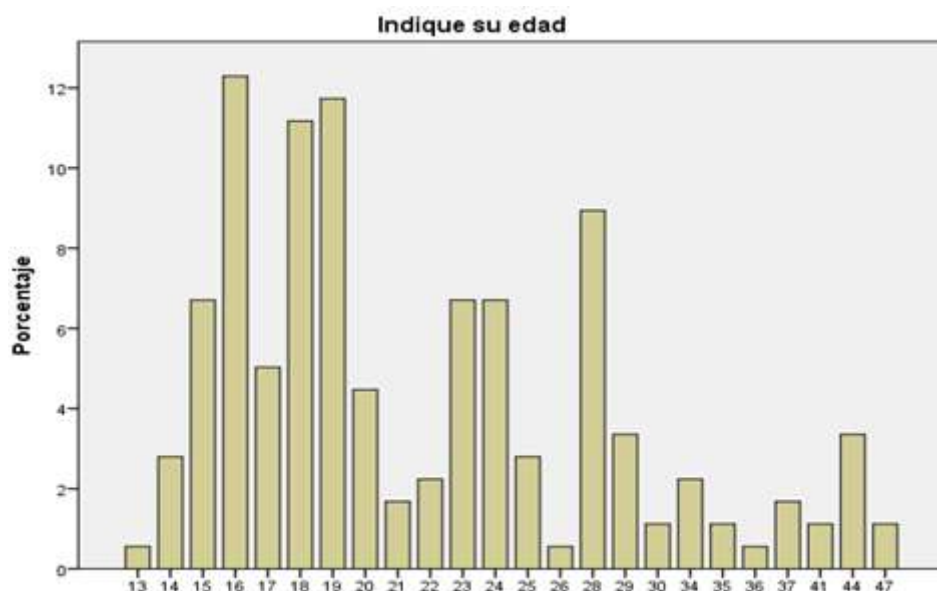
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	82	45,8	45,8	45,8
Válidos Masculino	97	54,2	54,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Como resultado tenemos que el 45,8% son Mujeres y el 54,2% son Hombres que han respondido las encuestas.



Indique su edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	13	1	0,6	0,6
	14	5	2,8	3,4
	15	12	6,7	10,1
	16	22	12,3	22,3
	17	9	5	27,4
	18	20	11,2	38,5
	19	21	11,7	50,3
	20	8	4,5	54,7
	21	3	1,7	56,4
	22	4	2,2	58,7
	23	12	6,7	65,4
	24	12	6,7	72,1
Válidos	25	5	2,8	74,9
	26	1	0,6	75,4
	28	16	8,9	84,4
	29	6	3,4	87,7
	30	2	1,1	88,8
	34	4	2,2	91,1
	35	2	1,1	92,2
	36	1	0,6	92,7
	37	3	1,7	94,4
	41	2	1,1	95,5
	44	6	3,4	98,9
	47	2	1,1	100
	Total	179	100	100

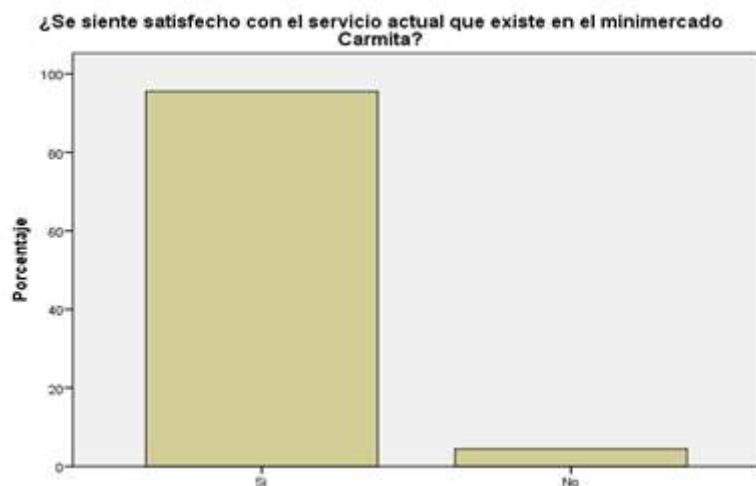
Las personas que han respondido las encuestas tienen desde los 13 años hasta los 47 años que serían nuestros posibles clientes para el negocio, en cuanto al porcentaje va desde el 8% al 12% que son jóvenes de estudiantes y desde el 20% hasta el 28% son personas que tiene laboran.



¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en el Minimercado Carmita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	171	95,5	95,5	95,5
No	8	4,5	4,5	100
Total	179	100	100	

La mayoría de las personas indican que se sienten satisfechos con el servicio recibo que representa un 95,5% para la cual es muy importante mejorar ofreciendo más variedad en productos y el 4,5% se sienten insatisfechos esto no permite mejorar para mitigar el mal servicio.

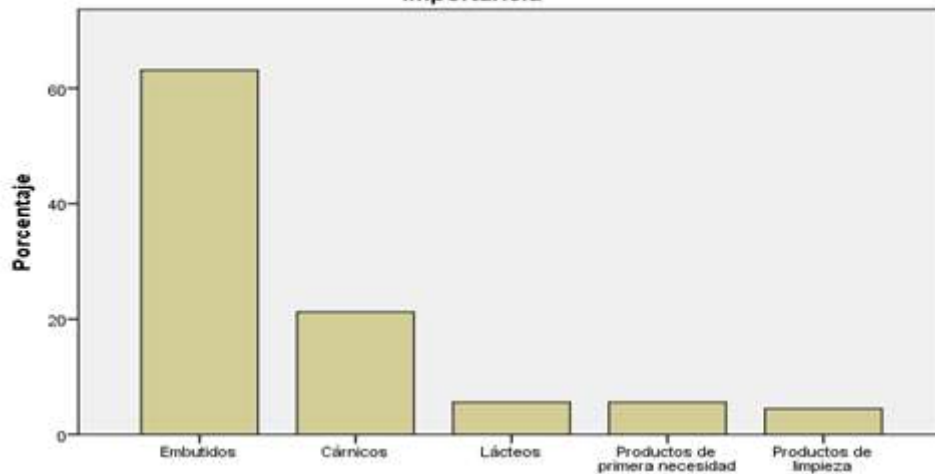


¿Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimercado Carmita? Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Embutidos	113	63,1	63,1
	Cárnicos	38	21,2	84,4
	Lácteos	10	5,6	89,9
	Productos de primera necesidad	10	5,6	95,5
	Productos de limpieza	8	4,5	100
	Total	179	100	100

Los clientes indican que el 63% son embutidos señalando 1 como más importante y con el 4,5% indican a los productos de limpieza de menor importancia.

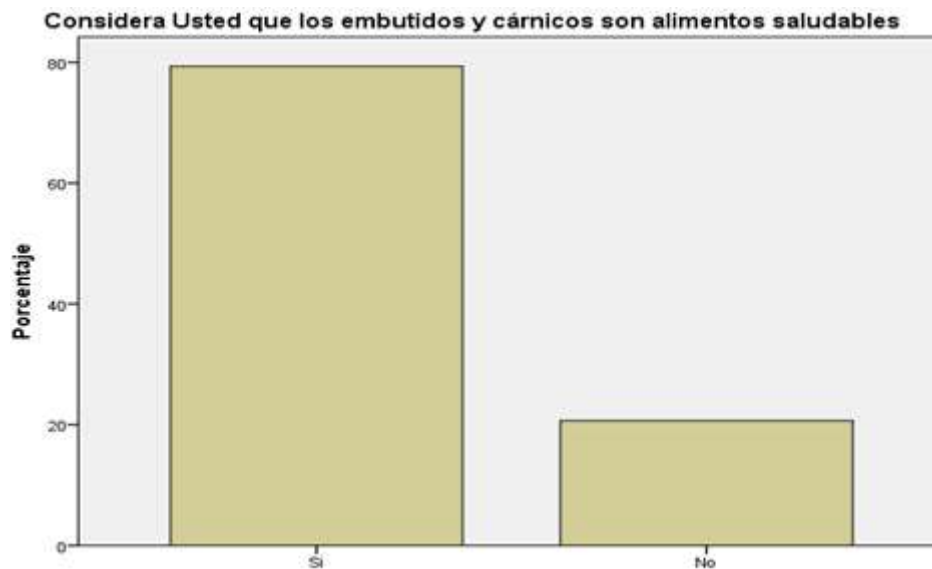
¿Como calificaria del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimercado Carmita? Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia



Considera Usted que los embutidos y cárnicos son alimentos saludables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	142	79,3	79,3
	No	37	20,7	100
	Total	179	100	100

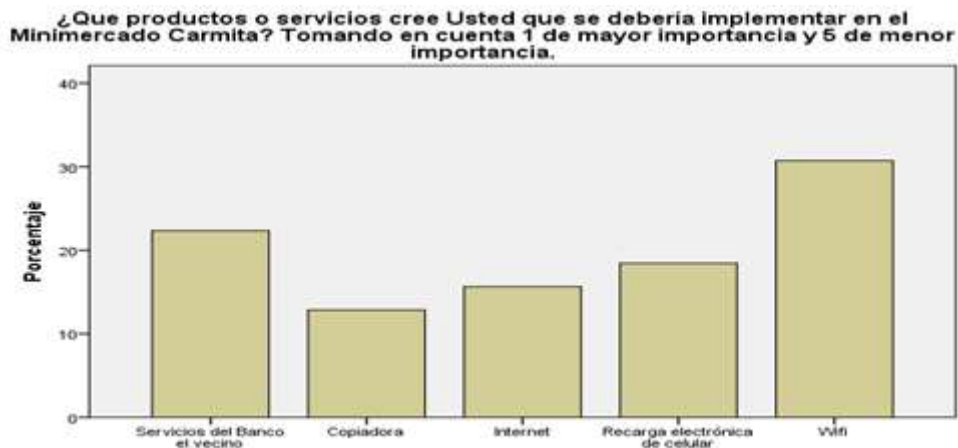
La mayoría de los encuetados consideran que los embutidos son productos saludables con un 79,3% y el 20,3% consideran que son productos dañinos que contiene grasa.



¿Qué productos o servicios cree Usted que se debería implementar en el Minimercado Carmita? Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios del Banco el vecino	40	22,3	22,3
	Copiadora	23	12,8	35,2
	Internet	28	15,6	50,8
	Recarga electrónica de celular	33	18,4	69,3
	Wifi	55	30,7	100
	Total	179	100	100

El 22,3% consideran que debe implementar el servicio de un banco el vecino para pagos y cobros, también con un 30,7% para el servicio de wifi dando su valor de 1 como más importante y de menor importancia con un 12,8% que es el servicio de la copiadora y las demás variables también son representativas tomando ventaja para el negocio como son las recargas electrónicas y el internet siendo una herramienta de comunicación en la actualidad.



¿Al momento de realizar la compra. ¿Qué es lo más importante para usted?  
Considerando 1 lo más importante y 5 de menor importancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sabor	110	61,5	61,5	61,5
Precio	33	18,4	18,4	79,9
Calidad de servicio	19	10,6	10,6	90,5
Presentación del producto	17	9,5	9,5	100
Total	179	100	100	

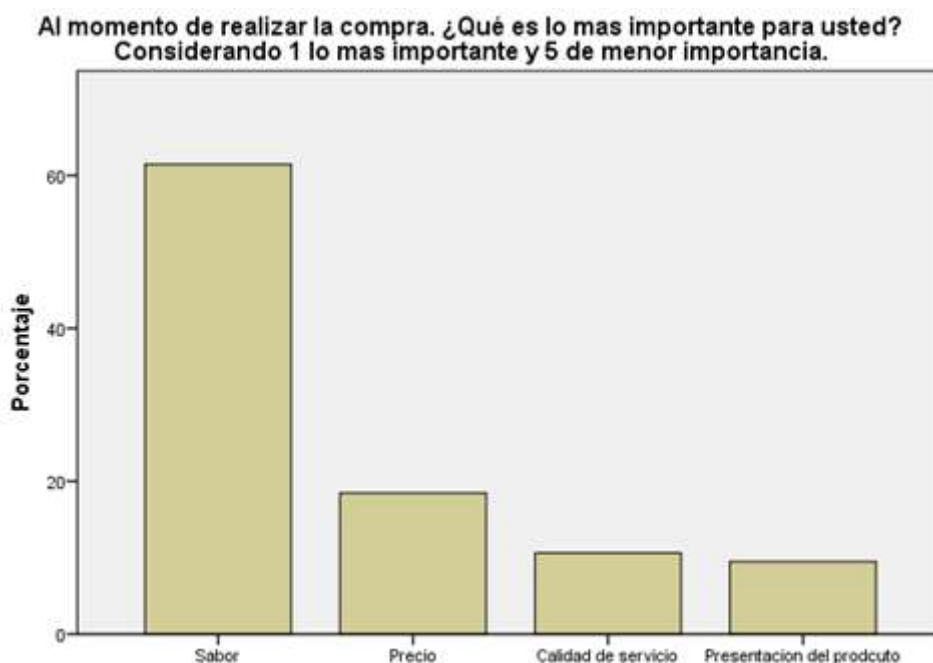
Un 61,5% le dan más peso al sabor que tienen los productos ofertados, 18,4% en cuanto al sabor son los productos que tiene una calificación de 1 como más importante y el 9,5% indican el de menor importancia que es la presentación del producto.



¿Le gustaría que el Minimarket Carmita cuente con una Cafetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	95,5	95,5	95,5
	No	8	4,5	4,5	100
	Total	179	100	100	

El 95,5% indican que se implemente la cafetería siendo una ventaja de oportunidad para el negocio y el 4,5% dan una respuesta de no.

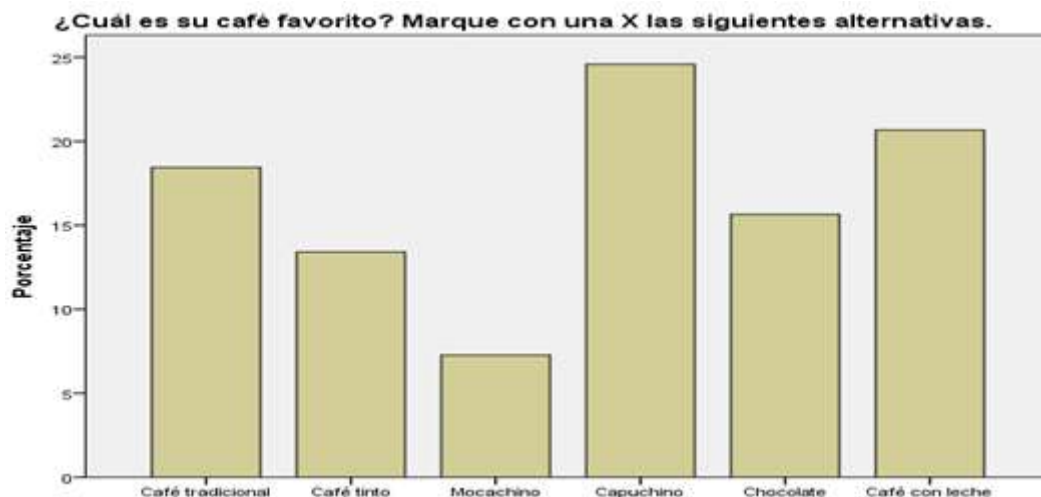


¿Cuál es su café favorito? Marque con una X las siguientes alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Café tradicional	33	18,4	18,4	18,4
	Café tinto	24	13,4	13,4	31,8
	Mocachino	13	7,3	7,3	39,1
	Capuchino	44	24,6	24,6	63,7
	Chocolate	28	15,6	15,6	79,3
	Café con leche	37	20,7	20,7	100
	Total	179	100	100	



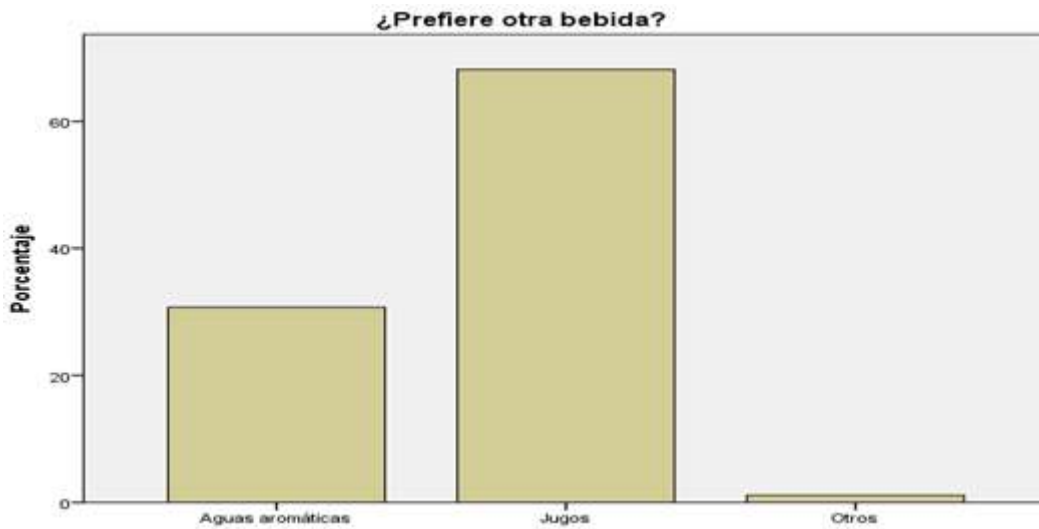
Las personas encuestadas responden que su café favorito es el capuchino que representa el 24,6%, el 20,7% prefieren café con leche, el 18,4% es el café tradicional, el 15,6% el chocolate para ello es favorable implementar la máquina para los capuchinos y demás cafés. El porcentaje menor representativo de 7,3 que es el Mocachino.



¿Prefiere otra bebida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aguas aromáticas	55	30,7	30,7
	Jugos	122	68,2	98,9
	Otros	2	1,1	100
	Total	179	100	

En esta pregunta las personas encuestadas responden con un 68,2% que prefieren jugos naturales ya que no hay en el Cantón Suscal que oferten, el 30,7% prefieren aguas aromáticas.

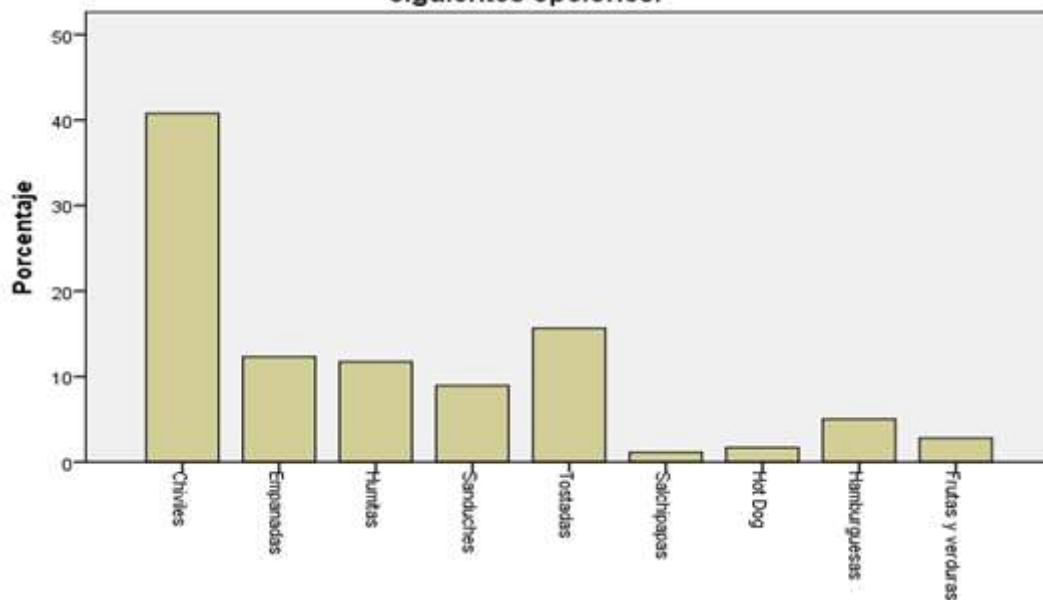


¿Sugiera que productos desearía para acompañar su café. Marque con una X las siguientes opciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiviles	73	40,8	40,8	40,8
Empanadas	22	12,3	12,3	53,1
Humitas	21	11,7	11,7	64,8
Sanduches	16	8,9	8,9	73,7
Tostadas	28	15,6	15,6	89,4
Válidos Salchipapas	2	1,1	1,1	90,5
HotDog	3	1,7	1,7	92,2
Hamburguesas	9	5	5	97,2
Frutas y verduras	5	2,8	2,8	100
Total	179	100	100	

La mayoría de las personas encuestadas indican con 40,8% que desearía acompañar su café con el producto tradicional y muy reconocido que son los chiviles, además el 15,6% indican que les gustaría servirse con tostadas y entre otros porcentajes que representan están las humitas, empanadas, sandwiches.

**Sugiera que productos desearía para acompañar su café. Marque con una X las siguientes opciones.**



## 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción. La investigación de campo que se deberá tomar en cuenta todos los factores juntos con el entorno económico en que se desarrollar el proyecto.”<sup>8</sup>

En las encuestas aplicadas en el Cantón Suscal y demás personas que transitan se puede observar según el análisis en el resultado de la tabulación cuales son gustos y preferencias y se puede determinar debilidades y fortalezas con respecto al negocio, es muy importante tomar en cuenta las características PETS política, económicas y sociales y encuestado.

---

<sup>8</sup> (BACA URBINA, 2014)

También según los datos de pueden ofertar más productos o surtir más en variedad para dar un mejor servicio, de esta forma se puede determinar los costos de los productos a ofertar y determinar el precio de venta y nuestro margen de utilidad.

## 2.7 ANÁLISIS DE UN PLAN DE MARKETING

### **2.7.1 Análisis Externo Microambiente**

Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa, pero ésta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuesta. Los principales factores son:

#### **2.7.1.1 Política**

Nuestro país está integrado por leyes y normas que deben cumplir las pequeñas empresas como:

- Obligaciones Tributarias para personas naturales que sería donde encaja el “Minimercado Carmita”
- Reglamento de seguridad y salud como la colocación de extintores y detector de humo
- Código de trabajo
- Permisos de Funcionamiento

#### **2.7.1.2 Económico**

Los ingresos de los habitantes del Cantón Suscal son por la agricultura y ganadería con un 67,9%, en comercio con un 3%, y en el servicio de comida con un 0,6% que es bajísimo para un Cantón que está en pleno crecimiento, para nuestra propuesta del servicio de cafetería sería una oportunidad, según los datos estadísticos del INEC.

También es importante recalcar que reciben ingresos del extranjero ya que la mayoría de sus familiares se encuentran fuera del país, el 0,8 % son de remesas del Cantón Suscal.

**A continuación se detalla la información económica del país.**

### **PIB**

“En agosto pasado, el presidente ecuatoriano, Rafael Correa, dijo que su país redujo de 4,5% a 4% su expectativa de crecimiento del PIB para 2014 debido a retrasos en financiamiento externo y un aumento en la importación de derivados del petróleo.

Ecuador tiene previsto lograr un crecimiento del PIB de 4,1% en 2015, para cuando ya recortó en 1.420 millones de dólares (3,91%) el presupuesto debido a la caída del precio del petróleo, su principal producto de exportación.

En noviembre, el Congreso, dominado por el oficialismo, aprobó el presupuesto del Estado para 2015 planteado por el gobierno, que alcanzó los 36.317 millones de dólares, un 5,8% más que el de 2013” **(El Universo , 2015)**

## **INFLACIÓN**

“La inflación de Ecuador en 2014 será del 3,2%, indicó hoy, 4 de enero, el presidente Rafael Correa en su informe semanal de labores. “La inflación será de un 3,2 % calculamos, un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1% que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico”, comentó.” **(COMERCIO E. , 2015)**

## **DESEMPLEO**

“Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4 % del PIB este año y en el 3,1 % en 2015” **(COMERCIO E. , 2015)**

## **CANASTA BÁSICA**

“Anunció, además, que la distribución de los ingresos en Ecuador ha mejorado en relación a los países de la región en donde el SBU ha tenido incrementos más altos.

Con el nuevo valor del SBU, los ingresos mínimos familiares alcanzarían los 660,64 dólares y alcanzaría a cubrir en su totalidad el monto de la Canasta Básica Familiar valorada en 664,74 dólares, refirió” **(Suramérica, 2014)**

La CBA representa un consumo mínimo aceptable de alimentos para una familia / hogar de referencia. Integrado por un conjunto de alimentos básicos, expresados en cantidades apropiadas y suficientes, para satisfacer POR LO MENOS las necesidades energéticas y proteínicas de la familia / hogar de referencia.

Su composición, además de cubrir dichas necesidades, refleja los gustos y preferencias alimenticios de los hogares seleccionados.

## REMESA

Rubros o cantidades de dinero enviadas por migrantes, las mismas que tienen importancia fundamental en la economía de los familiares que se encuentran en el país de origen y su economía local, importancia que hoy ha adquirido.

“La provincia de Cañar por concepto de remesas recibió en el período en estudio USD 38.7 millones, cifra inferior en 24.4% (USD 51.2 millones) a la registrada en el cuarto trimestre de 2013 y mayor en 8.8% (USD 42.5 millones) a la presentada en el primer trimestre de 2013. La distribución de estos recursos, presentó como principales beneficiarias a su capital Azogues (USD 15.1 millones) y Cañar (USD 7.8 millones), que representaron el 59.2% del total recibido en la provincia. Igualmente, se beneficiaron de este flujo, las ciudades de La Troncal, Biblián, El Tambo y Suscal entre otras”<sup>9</sup>



Fuente: PDF Evolución de Remesas del BCE

### 2.7.1.3 Tecnológica

El desarrollo tecnológico se convierte en un elementos clave para desarrollar procesos productivos exitosos, que mejoran los coeficientes de eficiencia, base fundamental para alcanzar altos niveles de competitividad, se debe estar atento a las grandes tendencias tecnológicas del entorno, en el Cantón Suscal utilizan la redes sociales se podría diseñar un fanpage con el objetivo de interactuar con el cliente a través del facebook, también las máquina del nescafé para dar un servicio rápido y poder complacer al cliente.

---

<sup>9</sup> (BCE, 2014)

#### 2.7.1.4 Social

Valores y normas compartidas por la sociedad en este caso del Cantón Suscal mantiene la comida típica del Chivil que es una costumbre y lo demuestran en eventos públicos, fiestas del Cantón u otra actividad de sus alrededores. Con ello tratan de fomentar hacia el turismo ya que mucha gente de las provincias conoce del producto y es muy apetecido gustoso por ellos. Por ende es una oportunidad para implementar la cafetería acompañada del Chivil.

#### 2.7.2 Análisis interno

**Figura 1. La 5 fuerzas de Michael Porter competencias de la empresa**



**Fuente:** Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis del sector industrial y de la competencia, Michael Porter, año 2000

##### 2.7.2.1 Análisis de entrada de nuevos competidores

“Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.”<sup>10</sup>

Es importante para “Minimercado Carmita” analizar y aprovechar las oportunidades como la ubicación del negocio y con el nuevo servicio de la cafetería con el objetivos de ofrecer un servicio nuevo y tradicional al gente del Cantón, a las demás personas que transitan a diario, se debe estar alerta a la competencia y siempre innovar con nuevas estrategias de mercado para su diversificación.

<sup>10</sup> (PORTTER)

El mercado es competitivo, depende del servicio que brindemos y la variabilidad de los productos que podemos ofrecer a nuestros clientes, por su buena ubicación es posible la entrada de nuevos competidores, es un lugar estratégico y el mercado del Cantón Suscal está en pleno crecimiento y las necesidades se diversifican.

Los puntos que se estudia dentro de la competencia son:

- **Economías de escala.-** este punto no le afectara a “Minimercado Carmita” ya es una empresa que ofrece productos de primera necesidad, productos de limpieza y la implementación de una Cafetería.
- **Curvas de experiencia.-** es importante el Know how, el saber hacer como desempeñar las actividades de la empresa para mejorar el servicio.
- **Ventajas en costos.-** la empresa es nueva en el mercado tiene que atraer a los clientes con costos bajos para mantener clientes.
- **Diferenciación del producto.-** marcar diferencia en el servicio que se brinde en el Minimercado Carmita, promocionando e incentivar a los clientes con regalos y ofrecer otros productos nuevos.
- **Canales de distribución.-** contar con distribuidores fijos para que los productos lleguen a los consumidores finales en buenas condiciones, estado y un poder de negociación con los proveedores.
- **Identificación de la marca.-** penetrar en el mercado con el nombre del local y los servicios o productos que se ofrece a los clientes, creando imagen, confianza, seguridad, calidad, prestigio, con el objetivo de que los clientes nos diferencien de la competencia.
- **Barreras Gubernamentales.-** cumplir con las normas establecidas por el Estado Ecuatoriano como es la patente, declaraciones al SRI o pago del RISE con todos los permisos de funcionamiento, registro sanitario para evitar sanciones y multas.
- **Inversión necesaria.-** contar con un capital para realizar inversiones tanto en infraestructura o la implementación de la cafetería, la compra de mercadería para la venta, diseño del local y publicidad.



### **2.7.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

“Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos.”<sup>11</sup>

La negociación con los proveedores es muy importante para el Minimercado Carmita ya que son los que provienen los productos para la venta, es importante mantener confianza y seguridad. También conocer a los proveedores que provienen los insumos en cuanto a los costos y la calidad de los productos.

### **2.7.2.3 El poder de negociación de los consumidores**

“Minimercado Carmita” las necesidades de los clientes cada vez aumentan en el mercado y la calidad del producto con el registro sanitario y últimamente con el sello semáforo en los productos para informar que están consumiendo. Se debe tomar en cuenta según las encuestas aplicadas en el resultado las personas demuestran que les interesa el sabor, la presentación del producto y casi no influye el precio, de esta forma captar más clientes.

### **2.7.2.4 Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos**

“Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad”<sup>12</sup>

En este caso los productos sustitutos para el “Minimercado Carmita” sería la Panadería la Castellana que está justo a continuación del local que la gente le va a sustituir al chivil por el pan sería una amenaza para nuestro negocio.

---

<sup>11</sup> (PORTTER)

<sup>12</sup> (PORTTER)r

### **2.7.2.5 Rivalidad con los competidores**

“De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.”<sup>13</sup>

Dentro del Cantón Suscal existen alrededor de 5 Minimercado es una fuerte competencia, lo que se diferencia el Minimercado Carmita es el lugar estratégico con su ubicación siendo una ventaja competitiva, los productos, el servicio que se ofrece dentro del local es embutidos, cárnicos y la implementación de la cafetería con el producto tradicional del Cantón Suscal que son los Chiviles de esta manera es muy llamativo para los clientes y se marca diferencia frente a los competidores.

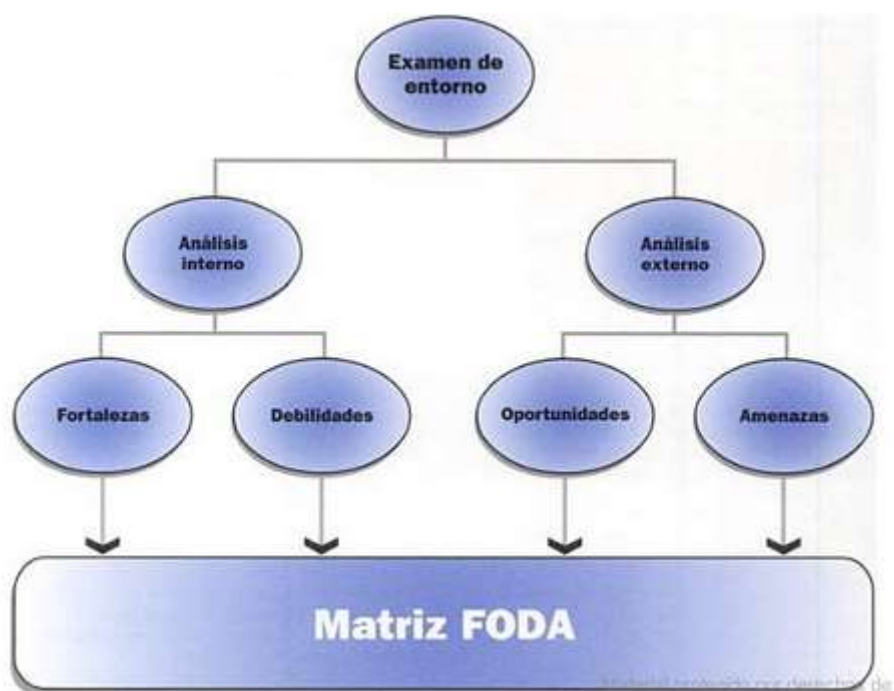
---

<sup>13</sup> (PORTTER)

### 2.7.3 ANÁLISIS FODA

Es una matriz para el estudio de la realidad en las empresas que se analiza los factores internos y externos.

Figura 2.- Gráfico de la matriz FODA



Fuente: Guía Estrategias: Enfoque estratégico para Administración de las organizaciones empleadores. Escrito por International Labour Office.

#### 2.7.3.1 Fortaleza

“Se denomina fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que la facilitan o favorecen el logro de los objetivos”.

#### 2.7.3.2 Oportunidades

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer en logro de los objetivos”.

#### 2.7.3.3 Debilidades

Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”.

#### **2.7.3.4 Amenazas**

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”<sup>14</sup>

#### **ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO Y FODA**

A continuación a través de un cuadro se explican cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se ha encontrado de acuerdo al análisis externo e interno del negocio.

Para realizar el análisis del perfil competitivo del “Minimercado Carmita” se ha tomado en cuenta a los principales competidores siendo estos Panadería Castellana, Minimercado Guamán y Tienda Urgiles.

---

<sup>14</sup> (DÍAZ, 1997)

Tabla 1. Análisis del perfil competitivo Minimercado Carmita

Peso	Factores Claves	Minimercado Carmita		Panadería Castellana		Minimercado Lema		Tienda Urgiles	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
0,2	1. Ubicación del negocio	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
0,2	2. Servicio al cliente	3	0,6	2	0,4	1	0,2	3	0,6
0,15	3. Precio de venta	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
0,1	4. Cafetería	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
0,1	5. Variedad en productos	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4
0,05	6. Infraestructura	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
0,1	7. Línea de embutidos	2	0,2	1	0,1	2	0,2	2	0,2
0,1	8. Calidad de producto	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
	Total		2,65		2,5		2,6		2,8
1									

**Fuente:** Información de la Competencia

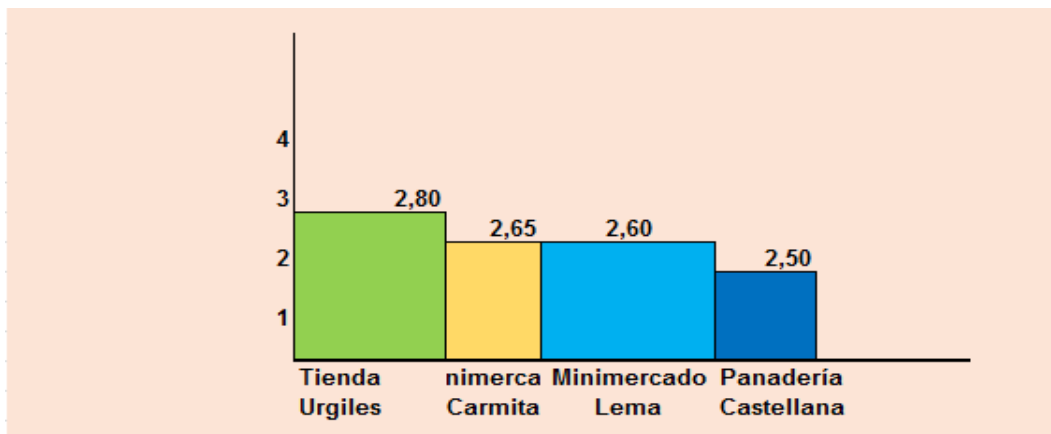
**Elaboración:** La Autora

De acuerdo al análisis realizado, se determina que “Minimarket Carmita” tiene una calificación de 2,65 puntos, el cual nos indica que no es inferior ni superior a su competencia, pues representa un 66% de cumplimiento de los factores clave, teniendo una brecha de cumplimiento de 34%.

En cuanto a sus competidores, Tiempo Urgiles tiene una calificación de 2,80 puntos y representa un 70% de competitividad en el mercado, con una brecha de cumplimiento de 30%, Minimercado Lema tiene 2.60 puntos representando un 65% de cumplimiento de los factores clave y una brecha de un 35% y Panadería Castellana tiene 2,50 puntos, representando un cumplimiento de 62,5% de sus factores claves siendo inferior a los de la competencia con una brecha de cumplimiento de 37,5%.

Analizando a Panadería Castellana con sus competidores vemos que la Tienda Urgiles le representa una competitividad del 89%, a Minimercado Lema una competitividad de 93% y a Minimercado Carmita le representa un 94% de competitividad.

**Figura 3. Gráfico Análisis del perfil competitivo Minimercado Carmita**



**Elaboración:** La Autora

De acuerdo al análisis realizado, se determina que “Panadería Castellana” tiene una calificación de 2,50 puntos, el cual nos indica que es inferior a su competencia.

**Tabla 2. Análisis del perfil competitivo Minimercado Carmita**

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO Y FODA "Minimercado Carmita"			
Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1. Buen servicio al cliente	0,09	4	0,36
F2. Buena ubicación del negocio	0,09	4	0,36
F3. Parada principal de buses	0,09	4	0,36
F4. Clientes potenciales de empresas públicas	0,04	3	0,12
F5. Clientes potenciales de empresas privadas	0,07	4	0,28
F6. Variedad en servicio	0,06	3	0,18
F7. Conocimiento para la elaboración de los chiviles	0,07	3	0,21
F8. Empresa de tipo familiar que flexible a los cambios	0,06	3	0,18
D1. No tiene personal capacitado	0,07	2	0,14
D2. No tiene un esquema organizacional	0,06	2	0,12
D3. No aplican estrategias de promoción y publicidad	0,07	1	0,07
D4. No incentivan al cliente	0,08	1	0,08
D5. No dan un seguimiento al cliente	0,09	1	0,09
D6. No analizan a la competencia	0,06	1	0,06
Total	1		2,61

**Fuente:** Información de la Competencia

**Elaboración:** La Autora

De acuerdo a la puntuación obtenidos (2,61 puntos) podemos ver que el negocio “Minimercado Carmita” posee una situación de fortaleza mayor lo que significa que se debe trabajar en mejorar las debilidades.

Tabla 3. Análisis del perfil competitivo Minimercado Carnita

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO Y FODA "Minimercado Carmita"			
Factores Claves	Peso	Calificación	Valor Ponderado
O1. Apertura de los clientes a la aceptación de un nuevo servicio de la Cafetería	0,09	4	0,32
O2. Nuevos Productos a ofrecer la aceptación del producto chivil	0,09	4	0,36
O3. Penetración en el mercado (aceptación del producto)	0,09	3	0,24
O4. Crear una marca	0,09	3	0,27
O5. Buena relación con el cliente	0,09	4	0,36
A1. Nuevas leyes que restrinjan la venta de los productos	0,09	1	0,09
A2. Competidores con precios bajos	0,08	2	0,16
A3. Pérdida de clientes por mala atención	0,08	1	0,07
A4. Entrada de nuevos competidores	0,09	1	0,09
A6. Mejor infraestructura de la competencia	0,09	1	0,06
A7. Imcremento de precio por nuevos impuestos	0,09	2	0,18
Total	1		2,20

Fuente: Información de la Competencia  
Elaboración: La Autora

De acuerdo a la puntuación obtenidos (2,20 puntos) podemos ver que el negocio “Minimercado Carmita” posee una situación de oportunidad menor lo que significa que se debe trabajar en mitigar las amenazas, buscando nuevas y mejores oportunidades.



Resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del plan de negocio Minimercado Carmita para la implementación de la cafetería.

<b>F1.</b> Buen servicio al cliente	<b>O1.</b> Apertura de los clientes a la aceptación de un nuevo servicio de la Cafetería
<b>F2.</b> Buena ubicación del negocio	<b>O2.</b> Nuevos Productos a ofrecer la aceptación del producto chivil
<b>F3.</b> Parada principal de buses	<b>O3.</b> Penetración en el mercado (aceptación del producto)
<b>F4.</b> Clientes potenciales de empresas públicas	<b>O4.</b> Crear una marca
<b>F5.</b> Clientes potenciales de empresas privadas	<b>O5.</b> Buena relación con el cliente
<b>F6.</b> Variedad en servicio	<b>A1.</b> Nuevas leyes que restrinjan la venta de los productos
<b>F7.</b> Conocimiento para la elaboración de los chiviles	<b>A2.</b> Competidores con precios bajos
<b>F8.</b> Empresa de tipo familiar que flexible a los cambios	<b>A3.</b> Pérdida de clientes por mala atención
<b>D1.</b> No tiene personal capacitado	<b>A4.</b> Entrada de nuevos competidores
<b>D2.</b> No tiene un esquema organizacional	<b>A6.</b> Mejor infraestructura de la competencia
<b>D3.</b> No aplican estrategias de promoción y publicidad	<b>A7.</b> Imcremento de precio por nuevos impuestos
<b>D4.</b> No incentivan al cliente	
<b>D5.</b> No dan un seguimiento al cliente	
<b>D6.</b> No analizan a la competencia	

## 2.7.4 ANÁLISIS BCG

La matriz BCG significa Boston Consulting Group que tiene como objetivo ayudar a las empresas y pequeños negocios a posicionar los productos en el mercado y penetrar para así elegir invertir o no en el mercado, el eje vertical indica un crecimiento en el mercado y el eje horizontal la participación que él tiene el producto en el mercado, las 4 etapas de la matriz son los productos: estrellas, vacas, interrogantes y perros.



Fuente: Análisis BCG

Dentro de las líneas de productos que el negocio Minimercado Carmita posee las siguientes:

- Productos de Primera necesidad
- Productos de limpieza
- Embutidos
- Cafetería

Aplicando dichas líneas de productos a la Matriz BCG tenemos:

#### **2.7.4.1 Interrogantes**

Se trata de un producto nuevo en el mercado, se requiere de una inversión contante así mismo en cuanto a la rentabilidad sería al futuro ya que es incierta al pasar el tiempo este producto puede rotar más y convertirse en un producto estrella en el mercado. Dentro de negocio el producto interrogante sería la cafetería dentro de ellos todo lo que se ofrece los chiviles, que se encuentra en su etapa de ingreso al mercado presentando ventas bajas debido a que su precio de venta es alto.

#### **2.7.4.2 Estrellas**

El producto estrella es la que da mayor rentabilidad, por lo cual requiere mayor inversión, es el producto que rota más en el negocio, favorece para el posicionamiento. Dentro del negocio según las encuestas hay un 63% en embutidos el producto que rotaría más, representando una rentabilidad positiva para el negocio.

#### **2.7.4.3 Perro**

Son los productos que se encuentran en su última etapa de vida o en este caso el producto que no es representativo para el negocio, su rotación es menor en las ventas no genera rentabilidad. Dentro del negocio encontramos como perro al producto de limpieza con un 4,5% según las encuestas aplicadas ya que no generan mucha ganancia para el negocio su rotación es menor.

#### **2.7.4.4 Vacas**

Los productos vacas se refieren aquellos que requiere poca inversión y generan mayor ingreso aunque sus ventas no son muy elevadas, mantiene un posicionamiento en el mercado. Dentro del negocio estarías los productos de primera necesidad.

### **2.7.5 MARKETING MIX**

El marketing es un elemento fundamental ya que permite utilizar diferentes estrategias con el objetivo de fidelizar y mantener a los clientes con los productos que se ofrecen en el “Minimercado Carmita” mediante el cual se satisface las necesidades requeridas, es por ello que se analiza constantemente el mercado, el cambio de vida, estilo, costumbres. Tomando en cuenta estos cambios ver sugerencias, gustos que tienes los cliente en la decisión de compra y poder satisfacerlos.

A continuación se describe las 4P. Del marketing mix:



Fuentes: Marketing Mix

### 2.7.5.1 Producto

Un producto es lo tangible que se ofrezca en el Minimercado Carmita como son los productos de primera necesidad, cafetería, productos de limpieza y la línea de embutidos ya que todos estos paquetes que contienen características que deben tener colores, fecha de caducidad, tamaño, registro sanitario, en la actualidad con la colocación de los sellos semáforos que fue establecido por el Ministerio de Salud con el objetivo de que el cliente se informe que es lo que consume y demás beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Todo producto tiene un ciclo de vida ya que depende del consumidor y la competencia.

Dentro del producto es muy importante el servicio que se brinde en el punto de venta del negocio siendo un pilar fundamental ya que de ello depende la rotación de los productos que se ofrece y obtener las ventas diarias.

### 2.7.5.2 Precio

Es el valor que debe pagar el cliente por adquirir un producto, lo que son productos de primera necesidad, de limpieza y embutidos ya vienen establecidos los precios de venta al público.

“El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación”<sup>15</sup>

En cuanto a la cafetería a los productos que se va acompañar como son chiviles, empanadas, tostadas hay que sacar costos, para determinar el precio real.

### **2.7.5.3 Promoción**

Es una forma de comunicación para informar al cliente que se vende en el negocio, con el objetivo de que el cliente se informe, persuadir y recordar en la mente del consumidor.

En la actualidad se usa diferentes estrategias de publicitar como es la relación directa con el cliente en lugares públicos como es la publicidad de BTL y las redes sociales que sería la publicidad Digital utilizando herramientas de tecnología.

Para el negocio de Minimercado Carmita se colocara una valla publicitaria a 500mtros del negocio para promocionar y hacer que el cliente se informe que se vende chiviles, así también utilizar estrategias de llamar la atención al cliente con eventos en días festivos ya sea con descuentos, obsequios, concursos, raspaditas entre otros.

### **2.7.5.4 Plaza**

Es importante la negociación con los proveedores para la distribución de los productos, que llegue al consumidor final y que este alcance de los clientes siempre en el punto de venta.

---

<sup>15</sup> (INEC)



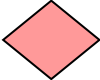




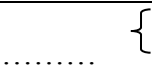

## 2.8 INGENIERÍA DE PROYECTOS



“El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

Proceso de Producción.- procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para para obtener los bienes y servicio a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materia prima.

Otro factor primordial, analizando a detalle más adelante, es la adquisición de equipos y maquinaria, factor en el que se considera muchos aspectos para obtener la mejor opción” (BACA URBINA, 2014)

Simbología

	Inicio o fin de un proceso
	Actividad u ocupación
	Decisión
	Inspección o control
	Almacenamiento
	Transporte
	Conector
	Aclaración
	Documentación o informes

	Dirección de flujo
	Demora

La ingeniería de proyectos para el negocio Minimercado Carmita es primordial ya que es necesario realizar cálculos de inversión inicial, así también los materiales, materia prima, suministros, equipo y la maquinaria que se necesita para la implementación y poder operar legalmente.

En cuanto al servicio de cafetería es muy importante ya que todos estos procesos nos ayudan controlar el tiempo con el objetivo de evitar cuellos de botella en los preparados como es los chiviles, humitas, empanadas entre otros.

A continuación se plantea la inversión inicial y demás balances del proyecto determinando costos y valor de los materiales que se necesita para la implementación del negocio.

### **2.8.1 Capacidad instalada**

Aquí se considera la inversión en materiales o maquinaria y productos para la venta, estos precios ya están establecidos por IPC índice de precios al consumidor, por lo tanto son directos, en el cual se detalla en la tabla de continuación.

Se debe detallar la Mano de obra con su respectivos roles, siendo el pilar fundamental para el servicio del “Minimercado Carnita”

**Tabla 4. Balance de materiales de “Minimercado Carnita y Cafetería”**

Balance de maquinaria, equipo y utensilio			
Tipo	Valor unitario	Valor total	Vida útil
Maquinaria y Herramientas		4500	450
Frigoríficos pequeño	2000		
Frigoríficos grande	2500		
Muebles y enseres		300	60
Sillas	100		
Mesas	200		
Equipos de Oficina		1150	383,3
Equipos de sonido	150		
Un Plasma	400		
Computados	600		
Materiales de cocina		560	186,67
Licuada	80		
Cocina	150		
Utensilios	150		
Cafetera	80		
Cerchas	100		
Cilindro de Gas	50	50	
	TOTAL	6560	

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora



**MINIMARKET CARMITA  
ROL DE PAGOS  
DEL 01 AL 31 DE ENERO**

N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESO S	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIO NES		9,35% AP. PERS.	MULTAS	ANTICIPO S SUELDOS	COMISA RIATO			
			A	B	C	D=A+B+C	E=D*9, 35%	F	G	H	I=E+F+G+H	J=D*8,33 %	K=D-I+J
1	Carmita Pomaquiza	Administrador	500	0	0	500	46,75	0	0	0	46,75	41,65	494,90
2	Rosa Illescas	Ayudante-cocina	354	0	0	354	33,10	0	0	0	33,10	29,49	350,39
3	Belén Pomaquiza	Cajera / Servicio al cliente	354	0	0	354	33,10	0	0	0	33,10	29,49	350,39

1208  
14496

**1195,68**

Tabla 5. Rol de pagos “Minimercado Carmita”

Provisiones			
IESS			
12,15% APORTE PATRONAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES
L=D*12,15%	N=D/12	O=354/12	P=D/24
60,75	41,67	29,50	20,83
43,011	29,50	29,50	14,75
43,011	29,50	29,50	14,75

**Elaboración:** La autora

Para el 2015 el gobierno incrementa \$ 10 adicionales del sueldo básico permaneciendo para este año con \$ 354,00 **Ver (Anexo 1.) Salario Básico Unificado**

Tabla 6. Balance de personal “Minimercado Carmita”

	Balance de Personal		
Colaboradores	# Puestos	\$ Mensual	\$ Anual
1	Ayudante de cocina	354	4248
2	Cajera/ servicio al cliente	354	4248
3	Administrativo	500	6000
		<b>TOTAL</b>	<b>14496</b>

**Elaboración:** La autora

A continuación de las compras de los productos para las ventas

Tabla 7. Balance de inventarios o materiales “Minimercado Carmita”

Balance- Inventarios o materiales (los productos más representativos)				
Materiales	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Anual
Azúcar	qq	8	39,8	318,4
Leche	Unidad	150	0,85	127,5
Chuleta	libras	150	2,8	420
Chorizo	libras	150	1,9	285
Vinasas	libras	240	1,4	336
Jamón	paquetes de 120g	150	1,45	217,5
Mortadela	paquetes de 120g	150	1,5	225
Quesos	libras	415	1,5	622,5
Pollo	Libras	7000	1,3	9100
Maíz pelado	qq	6	20	120
Café	libras	40	2,5	100
Sal	qq	4	15	60
Mantequilla	caneca	2	120	240
Aceites	2 litros	80	2,3	184
Manteca	galones	48	6,6	316,8
Colas	3 litros	700	2	1400
Colas	1 litro	600	0,9	540
Aguas		600	0,25	150
Ponis		600	0,45	270
Guitig		600	0,45	270
			TOTAL	15302,7

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

## 2.8.2 Localización óptica

Se analiza los insumos de “Minimercado Carmita” que se indican en la tabla como la energía eléctrica, agua, teléfono con sus respectivos costos.

**Tabla 8. Balance de insumos generales de “Minimercado Carmita”**

	Balance de insumos generales	
Material	\$ Mensual	\$ Anual
Energía eléctrica	50	600
Agua	5	60
Alquiler	130	1560
Teléfono	8	96
	TOTAL	2316

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

## 2.9 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal en un proyecto es importante para cumplir con las obligaciones establecidas por el estado como normas, reglamentos para la actividad económica de la empresa como tal.

### 2.9.1 Permisos de Funcionamiento

“El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario.” (Pública, 2013)

### **2.9.2 Requisitos de Funcionamiento**

- Formulario de solicitud en el SRI para ello se necesita comprobante de pago de la luz (factura) y copia a colores de la cédula, certificado de votación, llenado y suscrito por el dueño del negocio.
- Registro único de contribuyentes (RUC). Ver ( **Anexo. 2**)
- Permiso de los Bomberos donde corresponda la empresa su valor es de \$ 20,79 USD. Ver ( **Anexo. 3**)
- El negocio debe instalar extintores y detector de humo
- Una vez que tenga todos estos requisitos debe acercarse a la Gobernación o al Intendente para que un Abogado le otorgue el permiso de funcionamiento
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento es de \$ 15 UDS. para el negocio del Minimercado.
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- Emitir comprobantes de pago de una obligación tributaria.

## 2.10 PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico de venta se va a realizar con un promedio al día de cada cliente por ejemplo las ventas que realiza es hasta de \$ 20 como de 0,10 centavos y por el número de clientes que entran me da un promedio de \$ 2 a \$3 por cliente y multiplicado por el número de servicio, se obtiene las ventas reales y utilizando las estrategia de mercado puedo aumentar mis ventas en un 4% en un escenario real, en un 7% en un escenario optimista y en un escenario pesimista en un 2% para el pronóstico de ventas.

## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO**

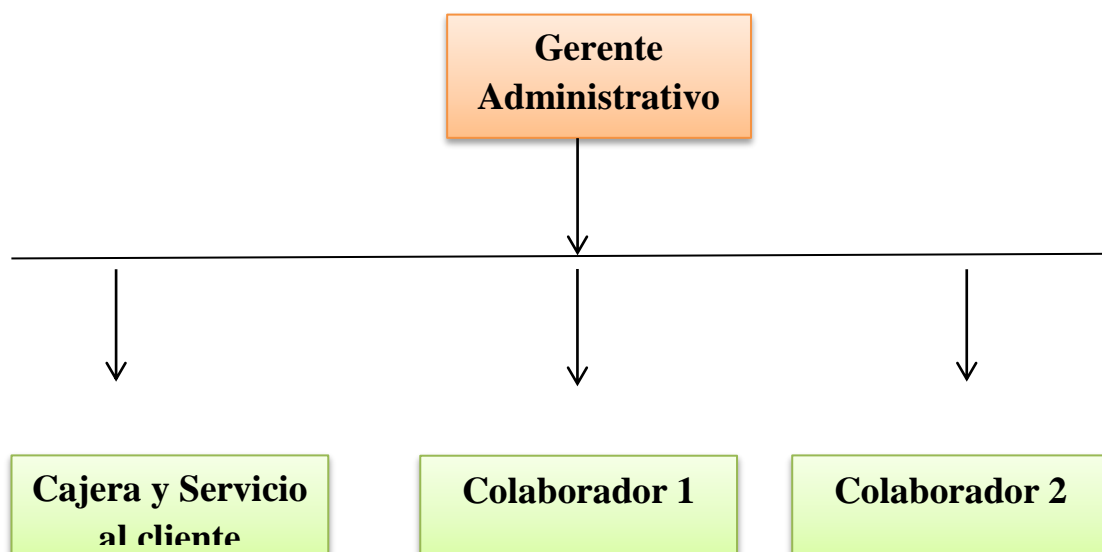
### **3.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Un negocio para su operación y la venta de productos necesita la colaboración del personal, por lo tanto es importante la capacitación sobre las actividades que deben cumplir el personal, de manera coordinada.

Organización.- Es la combinación de habilidades técnicas, humanas y lo financiero que requiere el negocio para el funcionamiento como por ejemplo la infraestructura, maquinaria, equipos, materiales, personal y la materia prima.

Para ello se debe estructurar un organigrama, se debe detallar el puesto y las responsabilidades que tiene cada empleado en el negocio.

Organigrama



#### **3.1.1 Misión**

Ser un generador de soluciones en el área de cafetería y embutidos para el alimento del hogar, eficientes y oportuno que garantice la satisfacción del cliente, el progreso los colaboradores, a través del crecimiento rentable y sostenido de la empresa

### 3.1.2 Visión

Ser una empresa eficiente y moderna en un espacio único y diferente en el sector, referente de soluciones embutidos y cafetería, y con un servicio eficiente de los colaboradores, hasta diciembre del 2019.

### 3.1.3 Objetivo de mercado

Incrementar las ventas para los siguientes años en un 7%.

Realizar estrategias de penetración en el mercado mediante la implementación de comida rápida y cafetería con la venta del producto tradicional que es apetecido por muchas personas de distintos lugares que es chivil, manteniendo lo típico del Cantón Suscal.

### 3.1.4 Marketing

A 1 kilómetro del Cantón Suscal colocar una valla publicitaria del Minimarket Carnita ya que está ubicada en la panamericana donde transitan muchas personas de distintos lugares de la costa o sierra.

Utilizar estrategias de posicionamiento con los clientes mediante BTL con juegos dinámicos en días festivos para interactuar directamente con el cliente.





**Tabla 9. Tipos de estrategias que se van a implementar en el “Minimercado Carmita” con la Cafetería**

<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Diversificación en el servicio	Implementación de una Cafetería	Realizar una investigación de mercado	Carmita Pomaquiza	\$ 3.710,00
		Análisis de la investigación de mercado	Carmita Pomaquiza	
		Evaluación para la inversión	Carmita Pomaquiza	
Estrategia de capacitación	Capacitación servicio al cliente- cursos de cocina	Cursos a través del SECAP	Carmita Pomaquiza	\$ 140,00
		Los fines de semana		
		Puesta en marcha		
Estrategias de Marketing	Una valla publicitaria	Colocar a 500mtr de la llegada al Cantón	Carmita Pomaquiza	\$ 500,00
		Permiso para la colocación		
			Garantías del municipio	
Estrategias de Marketing	Publicidad anual mediante BTL	Dinámicas en el negocio ya se con personas reconocidas	Carmita Pomaquiza	\$ 500,00
		Juegos en fechas festivas		
<b>TOTAL</b>				\$ 4.850,00

**Elaboración:** La autora

### 3.1.5 Funciones

Funciones Gerente Administrativo:

- Contar con un grupo de colaboradores de manera armónica, para un el negocio productivo y que rinda.
- Ser proactivo para tomar decisiones y tener control.
- Fijar los objetivos del negocio “Minimercado Carmita”, las tareas que debe cumplir cada colaborador.
- Fijar metas, misión y visión para el “Minimercado Carmita”.
- Incentivar al personal con capacitaciones.
- Contar con un capital de trabajo.
- Realizar estrategias de promoción ya sea con eventos.
- Realizar el pronóstico de venta.
- Realizar los trámites para asegurar a los colaboradores.
- Realizar los trámites para los permisos de funcionamiento
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Mantenimiento de archivos.
- Pago a colaboradores.
- Pagos proveedores.

Cajero y servicio al cliente:

- Manejo de dinero
- Venta de productos
- Tomar pedido
- Buena relación con el cliente
- Habilidades de cortesía con el cliente
- Responsable
- Organizada con las facturas
- Cuadre de caja.
- Cumplir con el reglamento interno

Colaboradores de cocina:

- Encargados de realizar las compras para la elaboración de los chiviles, humitas, empanadas, sandwiches y otros.
- Realizar todo el proceso para elaborar los chiviles, humitas y otros.
- Mantener la cocina en orden
- Mantener la cocina limpia
- Utilizar gorros, guantes y mandiles
- Cumplir con el reglamento interno

### **3.1.6 Requerimiento del personal**

Perfil del Gerente Administrativo

- Haber terminado o carrera a fines del tercer nivel de educación
- Carrera de Administración de empresas o Contabilidad
- Tener experiencia en temas relacionados
- Sexo indistinto
- Disponibilidad de su tiempo
- Tener un compromiso con el negocio
- Trabajar en equipo

Perfil cajera y servicio al cliente:

- Edad de 18 años
- Bachiller
- Mujer
- Puntual
- Honesta

Perfil de Colaboradores de Cocina:

- Tener conocimiento en cocina
- Trabajar con responsabilidad y cumplir con los pedidos de los clientes
- Preferible mujeres
- Organizadas
- Puntuales

### **3.1.7 Sistemas de Información**

Los colaboradores del “Minimercado Carmita” mantengan una comunicación directa mediante conversación y órdenes directas vía oral y escrita de esa manera tener un respaldo de las actividades a realizarse las pendientes y las cumplidas.

## **3.2. ESTUDIO DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

### **3.2.1. Ventas Actuales del “Minimercado Carmita”**

“Los recursos necesarios para la etapa de instalación, constituyen el capital fijo del proyecto y señalan los requisitos para la inversión, mientras que lo necesario para el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo. La parte técnica del estudio determina el proceso de duración o algunas alternativas de producción y la capacidad, así como detalles de los insumos de materia prima.

Se agrupan conceptos en activos fijos que comprenden el conjunto de bienes que no son objetos de transacciones corrientes por parte de la empresa son su patrimonio, son bienes que se adquieren durante la etapa de instalación del proyecto y se usan durante toda la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa. El dinero y el crédito destinados para el de estos bienes se denominan igual”<sup>16</sup>

Por ende en el “Minimercado Carmita” se debe tomar en cuenta cuáles son sus activos fijos.

---

<sup>16</sup> (EROSSA, 2015)

- Activos fijos tangibles los que es maquinaria y equipos
- Activos fijos que están sujetos a depreciaciones como puede se los frigoríficos.
- Activo o capital fijo intangibles son la patente, los gastos de organización.

**Tabla 10. Ventas Octubre “Minimercado Carmita”**

Mes Octubre			
Servicios por cada hora	3	Horas de atención	8
		Servicios	24
		Valor por servicio	\$ 3,05
		Ventas Diarias	\$ 73,20
		<b>Ventas al Mes</b>	<b>\$ 2.196,00</b>
Gastos Operativos			
Arriendo		\$	130,00
Luz		\$	50,00
Agua		\$	10,00
Sueldo y salario 2 empleados		\$	680,00
Proveedores		\$	<b>2.010,00</b>
	Italiana	\$	100,00
	Embutidos la Cuencana	\$	80,00
	Pollos J.R	\$	800,00
	Nutri Leche	\$	100,00
	Toni	\$	80,00
	Grupo Superior	\$	200,00
	La favorita	\$	150,00
	Coca cola	\$	200,00
	Guiting	\$	100,00
	Familia	\$	100,00
	Unilever	\$	100,00
	<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$</b>	<b>2.880,00</b>
	Utilidad	\$	<b>(684,00)</b>
	<b>Ventas al Mes</b>	<b>\$</b>	<b>2.196,00</b>
	<b>Costos</b>	<b>\$</b>	<b>2.880,00</b>

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

**Tabla 11. Ventas Noviembre “Minimercado Carmita”**

Mes Noviembre			
Servicios por cada hora	5	Horas	8
		Servicios	40
		Valor por servicio	\$ 2,94
		Ventas Diarias	\$ 117,60
Ventas al Mes			<b>\$ 3.528,00</b>
Gastos Operativos			
Arriendo		\$	130,00
Luz		\$	60,00
Agua		\$	12,00
Sueldo y salario 2 empleados		\$	680,00
Proveedores		\$	2.060,00
Italiana	\$	120,00	
Embutidos la Cuencana	\$	100,00	
Pollos J.R	\$	900,00	
Nutri Leche	\$	120,00	
Toni	\$	90,00	
Grupo Superior	\$	120,00	
La favorita	\$	100,00	
Coca cola	\$	240,00	
Guiting	\$	90,00	
Familia	\$	80,00	
Unilever	\$	100,00	
Total		\$	<b>2.942,00</b>
Utilidad	\$	<b>586,00</b>	
Ventas al Mes	\$	3.528,00	
Costos	\$	2.942,00	

**Fuente:** Información del negocio**Elaboración:** La autora

**Tabla 12. Diciembre “Minimercado Carmita”**

Mes Diciembre			
Servicios por cada hora	7	Horas	9
		Servicios	63
		Valor por servicio	\$ 3,00
		Ventas Diarias	\$ 189,00
Ventas al Mes			<b>\$ 5.670,00</b>
Gastos Operativos			
Arriendo		\$	130,00
Luz		\$	65,00
Agua		\$	15,00
Sueldo y salario 2 empleados		\$	680,00
Proveedores		\$	4.110,00
Italiana	\$	200,00	
Embutidos la Cuencana	\$	180,00	
Pollos J.R	\$	2.000,00	
Nutri Leche	\$	350,00	
Toni	\$	120,00	
Grupo Superior	\$	200,00	
La favorita	\$	220,00	
Coca cola	\$	300,00	
Guiting	\$	100,00	
Familia	\$	160,00	
Unilever	\$	280,00	
Total		\$	<b>5.000,00</b>
Utilidad	\$	<b>670,00</b>	
Ventas al Mes	\$	5.670,00	
Costos	\$	5.000,00	

---

\$ 3.798,00 Promedio de las ventas del año 2014

---

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

El promedio de ventas en el 2014 del “Minimercado Carmita” es de 3798,00 esta información nos ayuda para realizar el pronóstico de ventar con la cafetería.





### 3.2.2. Inversión del Minimercado Carmita

**Tabla 13. Inversión “Minimercado Carmita”**

INVERSIÓN INICIAL		TABLA DE DEPRECIACIÓN						Valor residual
		AÑOS	1	2	3	4	5	
Frigorifico pequeño	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	1.800,00
Frigorifico grande	\$ 4.000,00	10	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	2.400,00
Cerchas	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00			311,40
<b>Total Inversión Activos Fijos</b>	<b>\$ 7.300,00</b>		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 700,00	4.511,40
<b>Total de Inversión Inventarios (1 MES)</b>	<b>\$ 6.000,00</b>							
<b>Capital de Trabajo (1 mes)</b>	<b>\$ 875,00</b>							
<b>Total</b>	<b>\$ 14.175,00</b>							

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

**Tabla 13. Estructura de capital “Minimercado Carmita”**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Deuda	35%	\$ 5.017,95
Propio	65%	\$ 9.157,05
rd (Tasa bancaria)	11,83%	
rf ( Tasa libre de riesgo)	4,58%	
rm (Rendimiento de mercado)	16%	
rp (Riesgo de la industria)	6%	
Beta	0,97%	
re (Costo de capital)	11,09%	
Wacc	11,35%	

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pago	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17
interés	\$ 593,62	\$ 499,87	\$ 395,02	\$ 277,76	\$ 146,64
Principal	\$ 792,55	\$ 886,31	\$ 991,16	\$ 1.108,41	\$ 1.239,53

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

Proyecto sin Cafetería - situación actual

		2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO PROYECTADO</b>	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 45.576,00	\$ 47.399,04	\$ 49.295,00	\$ 51.266,80	\$ 55.450,17
COSTO DE VENTAS		\$ 30.720,00	\$ 31.887,36	\$ 33.099,08	\$ 34.356,84	\$ 37.017,58
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 14.856,00</b>	<b>\$ 15.511,68</b>	<b>\$ 16.195,92</b>	<b>\$ 16.909,96</b>	<b>\$ 18.432,60</b>
GASTOS OPERATIVOS		\$ 10.500,00	\$ 10.501,04	\$ 10.502,08	\$ 10.503,11	\$ 10.504,15
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 4.356,00</b>	<b>\$ 5.010,64</b>	<b>\$ 5.693,85</b>	<b>\$ 6.406,84</b>	<b>\$ 7.928,44</b>
GASTOS FINANCIEROS		\$ 593,62	\$ 499,87	\$ 395,02	\$ 277,76	\$ 146,64
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.510,78</b>	<b>\$ 5.298,83</b>	<b>\$ 6.129,08</b>	<b>\$ 7.781,81</b>
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 389,09
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.510,78</b>	<b>\$ 5.298,83</b>	<b>\$ 6.129,08</b>	<b>\$ 7.392,72</b>
DEPRECIACIÓN		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 700,00
PAGO DE CAPITAL		\$ 792,55	\$ 886,31	\$ 991,16	\$ 1.108,41	\$ 1.239,53
VALOR DE SALVAMENTO						
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 14.175,00					
REINVERSIÓN						
FLUJO NETO	-\$ 14.175,00	\$ 3.769,83	\$ 4.424,47	\$ 5.107,68	\$ 5.720,67	\$ 6.853,18

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

### Valor Actual Neto y Tasa de Retorno TIR

<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 18.377,36
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	\$ 4.202,36
<b>TIR</b>	21%

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

Se puede observar en este escenario real del Minimercado Carmita sin cafetería tiene un rendimiento de \$ 4202,36 con un TIR de 21% y para el pronóstico se de los 5 años se aumenta en 4% en las ventas. Por ende se calcula con la inflación del 3,2% de inflación en los gastos.

### 3.2.3. Costos de producción implementación de la Cafetería

**Tabla 14. Se determina ventas, costos y el número de servicio**

Ventas esperadas de la implementación de la cafetería			
Ventas de café			
Posibles Clientes			
Vehículos que transitan	1500	<b>0,60%</b>	<b>9</b>
Mercado potencial	50	<b>5%</b>	<b>3</b>
Clientes mensuales esperados			12
valor unitario del servicio	\$	1,50	
Total ventas diarias	\$	17,25	
Total ventas mensuales	\$	517,50	

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

**Tabla 15. Se determina los costos de producción de los chiviles**

Costos de la producción diaria de 50 Chiviles					
Materia Prima					
Descripción	Unidad de medidas	Cantidad Requerida Diaria	Costo unitario	Costo diario total	Costo mensual
Maíz	lib	7	\$ 0,50	\$ 3,50	\$ 105,00
Manteca-mantequilla	lib	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 45,00
Queso	lib	3	\$ 1,40	\$ 4,20	\$ 126,00
Sal	gramos	30	\$ 0,03	\$ 0,90	\$ 27,00
Huicundo	hojas	25	\$ 0,05	\$ 1,25	\$ 37,50
<b>Total</b>				<b>\$ 11,35</b>	<b>\$ 340,50</b>
Mano de obra					
Sueldo del empleado			\$ 354,00		
Costo por día			\$ 11,80		
Costo hora hombre			\$ 2,95		
<b>Costo diario mano de obra</b>			<b>\$ 11,80</b>		
<b>Total mano de obra mensual mano de obra más materia prima</b>			<b>\$ 354,00</b>		
<b>Costo Total Diario</b>	\$	23,15	<b>Costo total mensual</b>	\$	694,50
Costo Diario unitario por chivil	\$	0,46			

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

**Tabla 16. Costo mensual y la utilidad mensual del civil**

Venta de Chiviles							
Unidades diarias vendidas	Costo diario de producción	Precio de venta unitario	Ventas Diarias	Utilidad Diaria	Ventas mensuales	Costo mensual	Utilidad Mensual
25	\$ 11,58	0,6	\$ 15,00	\$ 3,43	450	\$ 347,25	\$ 102,75

		TABLA DE DEPRECIACIÓN							Valor residual
INVERSIÓN CAFETERÍA		AÑOS	1	2	3	re inversión	4	5	
Sillas	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 20,00	-
Mesas	\$ 300,00	5	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00	-
Equipos de sonido	\$ 150,00	3	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	50,00
Un plasma	\$ 400,00	3	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 133,33	133,33
Computador	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 200,00	200,00
Licuada	\$ 80,00	3	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 80,00	\$ 26,67	\$ 26,67	26,67
Cocina	\$ 150,00	3	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	50,00
Utensilios	\$ 150,00	3	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00	50,00
Cafetera	\$ 80,00	3	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 80,00	\$ 26,67	\$ 26,67	26,67
Letrero	\$ 40,00	0							
Cilindro de Gas	\$ 50,00	0							
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 2.100,00</b>		\$ 617,67	\$ 618,67	\$ 619,67	\$ 1.610,00	\$ 616,67	\$ 616,67	536,67
<b>Re inversión</b>	<b>\$ 1.610,00</b>								
<b>Total</b>	<b>\$ 3.710,00</b>								

**Elaboración:  
La autora**

**Tabla 17. Estructura de capital para la Cafetería**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Deuda	35%	\$ 5.017,95
Propio	65%	\$ 14.007,05
rd (Tasa bancaria)	11,83%	
rf ( Tasa libre de riesgo)	4,58%	
rm (Rendimiento de mercado)	16%	
rp (Riesgo de la industria)	6%	
Beta	0,97%	
re (Costo de capital)	11,09%	
Wacc	11,35%	

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pago	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17	\$ 1.386,17
interés	\$ 593,62	\$ 499,87	\$ 395,02	\$ 277,76	\$ 146,64
Principal	\$ 792,55	\$ 886,31	\$ 991,16	\$ 1.108,41	\$ 1.239,53

INFLACIÓN	3,8%
INCREMENTO EN EL PRECIO	4,0%

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

Proyecto con cafetería-situación optimista

		2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO PROYECTADO</b>	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 45.576,00	\$ 57.186,00	\$ 61.189,02	\$ 65.472,25	\$ 74.959,18
COSTO DE VENTAS		\$ 30.720,00	\$ 37.692,36	\$ 39.124,67	\$ 40.611,41	\$ 43.756,52
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 14.856,00</b>	<b>\$ 19.493,64</b>	<b>\$ 22.064,35</b>	<b>\$ 24.860,84</b>	<b>\$ 31.202,66</b>
GASTOS OPERATIVOS		\$ 10.500,00	\$ 14.749,04	\$ 14.750,08	\$ 14.751,11	\$ 14.752,15
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 4.356,00</b>	<b>\$ 4.744,60</b>	<b>\$ 7.314,27</b>	<b>\$ 10.109,73</b>	<b>\$ 16.450,51</b>
GASTOS FINANCIEROS		\$ 593,62	\$ 499,87	\$ 395,02	\$ 277,76	\$ 146,64
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.244,74</b>	<b>\$ 6.919,26</b>	<b>\$ 9.831,97</b>	<b>\$ 16.303,87</b>
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 815,19
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.244,74</b>	<b>\$ 6.919,26</b>	<b>\$ 9.831,97</b>	<b>\$ 15.488,68</b>
DEPRECIACIÓN		\$ 1.417,67	\$ 1.417,67	\$ 1.417,67	\$ 929,07	\$ 1.317,67
PAGO DE CAPITAL		\$ 792,55	\$ 886,31	\$ 991,16	\$ 1.108,41	\$ 1.239,53
VALOR DE SALVAMENTO						
INVERSIÓN INICIAL	<b>-\$ 14.175,00</b>					
REINVERSIÓN			<b>\$ (4.850,00)</b>			
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 14.175,00</b>	<b>\$ 4.387,50</b>	<b>\$ (73,90)</b>	<b>\$ 7.345,77</b>	<b>\$ 9.652,63</b>	<b>\$ 15.566,81</b>

**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora



**Tabla 18. Estructura de capital para la Cafetería**

<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 24.572,54
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	\$ 10.397,54
<b>TIR</b>	30%



**Fuente:** Información del negocio

**Elaboración:** La autora

En el escenario optimista a partir del año 2016 se realiza la inversión de la cafetería y para el año 2017 aumenta las ventas en un 7% anual hasta el año 2019, el valor actual neto es de \$ 10397,00 con la cafetería siendo positivo y von un TIR del 30%.

Proyecto con cafetería-situación pesimista con un aumento anual del 2% en ventas

		2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO PROYECTADO</b>	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$ 45.576,00	\$ 57.186,00	\$ 58.329,72	\$ 59.496,31	\$ 61.899,97
COSTO DE VENTAS		\$ 30.720,00	\$ 37.692,36	\$ 39.124,67	\$ 40.611,41	\$ 43.756,52
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 14.856,00</b>	<b>\$ 19.493,64</b>	<b>\$ 19.205,05</b>	<b>\$ 18.884,91</b>	<b>\$ 18.143,45</b>
GASTOS OPERATIVOS		\$ 10.500,00	\$ 14.749,04	\$ 14.750,08	\$ 14.751,11	\$ 14.752,15
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 4.356,00</b>	<b>\$ 4.744,60</b>	<b>\$ 4.454,97</b>	<b>\$ 4.133,79</b>	<b>\$ 3.391,30</b>
GASTOS FINANCIEROS		\$ 593,62	\$ 499,87	\$ 395,02	\$ 277,76	\$ 146,64
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.244,74</b>	<b>\$ 4.059,96</b>	<b>\$ 3.856,03</b>	<b>\$ 3.244,66</b>
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 162,23
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.762,38</b>	<b>\$ 4.244,74</b>	<b>\$ 4.059,96</b>	<b>\$ 3.856,03</b>	<b>\$ 3.082,43</b>
DEPRECIACIÓN		\$ 1.417,67	\$ 1.417,67	\$ 1.417,67	\$ 929,07	\$ 1.317,67
PAGO DE CAPITAL		\$ 792,55	\$ 886,31	\$ 991,16	\$ 1.108,41	\$ 1.239,53
VALOR DE SALVAMENTO						
INVERSIÓN INICIAL	<b>-\$ 14.175,00</b>					
REINVERSIÓN			\$ (4.850,00)			
FLUJO NETO	<b>-\$ 14.175,00</b>	\$ 4.387,50	\$ (73,90)	\$ 4.486,47	\$ 3.676,69	\$ 3.160,56
<b>VALOR ACTUAL</b>	\$ 11.367,72					
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>-\$ 2.807,28</b>					
<b>TIR</b>	3%					

Elaboración: La autora

### 3.2.4 Activos Tangibles

Se considera activos tangibles aquellos bienes de naturaleza material para evaluar el valor del negocio o empresa, ya que es la existencia física tales como:

- La existencia de los equipos de oficina
- La existencia de la maquinaria o herramientas
- La existencia de utensilios
- La existencia de muebles y enseres

Ya que estos pueden apreciarse, con valores específicos, con el propósito o de que el negocio conozca o tenga conocimiento como esta su balance por cada categoría del artículo y tener una idea clara de la liquidez y la capacidad que tiene para pagar las deudas y obtener una rentabilidad.

Para ellos es importante las depreciaciones en este caso se utilizarán el método de la depreciación lineal.

Depreciación de la línea recta

“En este método, la depreciación es considerada como función del tiempo y no de la utilización de los activos. Resulta un método simple que viene siendo muy utilizado y que se basa en considerar la obsolescencia progresiva como la causa primera de una vida de servicio limitada, y considerar por tanto la disminución de tal utilidad de forma constante en el tiempo. El cargo por depreciación será igual al costo menos el valor de desecho”<sup>17</sup>

Maquinaria	10 años
Muebles y enseres	5 años
Equipos de oficina y materiales de cocina	3 años

---

<sup>17</sup> (DEPRESIACIÓN.net )

### 3.2.4 Activos intangibles

Los activos intangibles quieren decir que no toma la forma física, por lo tanto existe como un poder legal. Por ende tiene un valor para el negocio.

Por ende “Minimercado Carmita” no posee activos intangibles ya que es una persona natural y un negocio nuevo en el mercado.

### 3.2.5. Costos muertos por la implementación del negocio

Para “Minimercado Carmita” se considera los siguientes costos muertos

Institución	Relación o Función
Benemérito Cuerpo de Bomberos	Aprobación de estudios contra incendios, detector de humo, las inspecciones son anuales.  Sus costo de \$22 UDS  Extintor: \$15  Detector de humo: \$ 10
Servicios de Renta Interna	El trámite se realiza con la copia de la cedula y certificado de votación.  Sin costo

### 3.2.6 Estructura financiera

Consecución necesaria que es la parte monetaria para el funcionamiento del negocio y su forma de financiamiento, a qué entidad financiera se solicitara el crédito, para la adquisición de materiales o bienes para el negocio.

Cabe destacar que para el “Minimercado Carmita” se detalla la siguiente información para obtener la fuente de financiamiento en el negocio que se realiza mediante la Cooperativa JEP

### **Cálculo del Capital**

$$re = rf(Beta * (rm - rf)) + RP$$

$$re = 4,58\%(0,97\% * (16\% - 4,58\%)) + 6,4\%$$

$$re = 11,09\%$$

Dónde:

*re = costo de capital accionario – dueño*

*rf = Tasa libre de riesgo*

*Beta = Factor de medida de riesgo*

*rm = Rendimiento de Mercado*

*RP = Riesgo de Industria*

### **Cálculo del Costo de Capital**

$$WACC = \frac{Deuda}{Propio} * rd * (1 - IR) + \left( \frac{Propio}{Patrimonio} \right) * re$$

Dónde:

*rf = Tasa Financiera pasiva*

*IR = Impuesto a la Renta*

*re = costo de capital accionario – dueño*

### 3.3.7 Estructura y fuentes de financiamiento

Para poner en marcha “Minimercado Carmita” se planea realizar un crédito de largo plazo como fuente de financiamiento en la Cooperativa de ahorro y crédito JEP de los \$ 5020,00 USD mencionados en el capital de trabajo.

La información que se muestra en las tablas es través de un Simulador de créditos de la Cooperativa JEP, es la Línea de Microcrédito ya que son créditos destinado a financiar actividades en pequeñas escala de producción, comercialización o servicio, cuya fuentes de pago la constituye las ventas que se realiza en el negocio u otros ingresos, donde se calcula el sistema de amortización Francés que genera dividendos de pagos periódicamente iguales cuyo valores de amortización de capital son crecientes en cada periodo y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes, para los siguientes pagos, con la tasa máxima referencial es de 11,83% por el Banco Central de Ecuador a continuación se demuestra la tabla de amortización para los 5 años.

“El microcrédito de la Cooperativa JEP



Los microcréditos de la Cooperativa JEP son efectivas soluciones financieras para darle impulso a actividades productivas de pequeña escala, bien sea en la producción de bienes, la comercialización o la prestación de servicios. El préstamo se aprueba en 24 horas y según su modalidad, puede alcanzar un tope de US\$100.000 (cuando, por ejemplo, se trata de Pymes).

Requisitos:

- Copia del Ruc
- Documentación de dos Garantes
- Documentación para hipotecas de bienes
- Presentar fotocopia de la cédula de identidad y del certificado de votación.
- Copia de comprobante de pago de servicios básicos que tenga el domicilio del solicitante.
- Nombre, teléfono y dirección de 2 referencias personales.”<sup>18</sup>

### **3.3 ESTUDIO DE INGRESOS Y EGRESOS**

#### **3.3.8 Presupuesto de ingresos y egresos**

Presupuesto de ingresos.- Es el ingreso del dinero por una actividad laboral o productiva del negocio, por lo tanto un presupuesto de ingreso para el “Minimercado Carmita” sería las ventas logradas en los primeros meses y el pronóstico de ventas futuras, siendo importantes los primeros datos de las ventas con naturalismos, es muy importante destacar los ingresos ya que de ellos dependería las ganancias, de los ingresos totales se debe descontar los costos de producción y otros gastos, para conocer los rendimientos del negocio.

El presupuesto de ingreso es clave debe realizarse con claridad ya que de ello depende si el proyecto ejecutado el rentable o no.

Para mayor comprensión ver ingresos de ventas proyectadas para 5 años

Presupuesto de egresos.- “Se considera la salida del dinero donde estas todos los gastos y costos que representan la disminución de los recursos financieros de la empresa, en este caso sería el pago de los productos o mercadería de la empresa que son para generar las ventas”<sup>19</sup>

Los costos de venta y gastos operativos de Minimercado Carmita se detallan en la

---

<sup>18</sup> (CRÉDITOS.com.ec, 2012)

<sup>19</sup> (BOROLLO, 2015 )

### **3.3.9 Documento de formalidad por el SRI**

“Minimercado Carmita” Tiene el RISE por ende no está obligado a llevar contabilidad, persona natural y según las ventas anuales de la tabla de fracción básica de impuestos es el 0%. **(Ver Anexo 4.) RISE**

### **3.3.3 Flujo de caja proyectado**

Es un documento financiero donde indica cuales son los ingresos y egresos del negocio, durante un cierto tiempo, el flujo de caja está proyectado en 3 escenarios un real, pesimista y el optimista.

“Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital durmiente en efectivo. La planeación financiera debe realizarse con mucho cuidado, en especial en los rubros de ventas a contado y crédito, préstamos bancarios, compra de bienes de uso.

Generalmente los egresos de efectivo son por pagos a proveedores, sueldos y salarios, gastos de fabricación desembolsables, gastos de administración y comercialización desembolsables, amortización de préstamos, inversiones en bienes de uso y otros”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> (CONTABILIDAD, 2012)



### 3.3.10 Evaluación de Proyecto

#### 3.3.6.1 TIR

“La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico”<sup>21</sup>

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FC_t / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

Donde:

$I_0$  = inversión inicial

FC = flujo de caja del proyecto (ingresos menos egresos)

$i$  = tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

$t$  = tiempo

$n$  = vida útil del proyecto.

#### 3.3.6.2 VAN

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas”<sup>22</sup>

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Donde:

$Q_n$  = es el flujo de caja en el periodo  $n$ .

$n$  = es el número de periodos.

$I$  = es el valor de la inversión inicial

---

<sup>21</sup> (DIDIER)

<sup>22</sup> (EXPANSIÓN.com, 2015)

## **CONCLUSIONES**

En el primer capítulo se ha definido un plan de negocio en donde se detalla la situación actual del Minimercado Carmita, como la ubicación, las ventajas competitivas. En el segundo capítulo se realiza la aplicación de las encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado actual del Cantón Suscal y demás personas que transitan a diario, de acuerdo al análisis externo e interno se definen cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para nuestro negocio.

En el análisis financiero se ha realizado 3 escenarios que son el real donde se demuestra cuáles son las ventas mensuales y nuestra utilidad mensual del “Minimercado Carmita” sin cafetería, en el escenario optimista con cafetería nuestras ventas crecen más y por ende nuestra utilidad sube considerablemente y se realiza un pronóstico de ventas para los 5 años siguientes a través del aumento de las ventas en un 7% y en el escenario pesimista aumenta en 2% donde se demuestra que tiene números negativos.

Visto todos estos resultados la propuesta de la implementación de la cafetería es viable ya que nos da un VAN positivo con un TIR del 30% y aprovechar todas las oportunidades del mercado y eliminar las amenazas siempre innovando con un servicio diferente al de la competencia.

## **RECOMENDACIONES**

La investigación realizada para la implementación del plan de negocios del “Minimercado Carmita”, nos permite recomendar la puesta en marcha de los nuevos servicios considerando los factores de crecimiento económicos de la región proveniente principalmente de las remesas del exterior.

De las estadísticas del estudio se recomienda aprovechar las ventajas competitivas como ubicación del “Minimercado Carmita”, la variedad de productos y los nuevos servicios de cafetería con chivil, que le permitirán penetrar en el mercado y posicionarse al satisfacer la demanda actual insatisfecha.

Continuar con los procesos de reinversión por etapas con el fin de implementar nuevos servicios resultantes de los estudios determinados en el plan de negocios que le permitirán alcanzar un mayor crecimiento, aprovechando una vez más que el “Minimercado Carmita” está rodeado de instituciones demandantes de estos servicios como son centros educativos, instituciones públicas, negocios variados y al ser un punto obligado de tránsito que une la vía costa y la sierra.

## **Bibliografía**

**CRÉDITOS.com.ec.** (17 de 05 de 2012). Recuperado el 23 de 02 de 2015, de CRÉDITOS.com.ec: <http://www.creditos.com.ec/cuales-son-los-creditos-de-la-cooperativa-jep/>

**EXPANSIÓN.com.** (01 de 02 de 2015). Recuperado el 01 de 01 de 2015, de EXPANSIÓN, Mercados : <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

**BACA URBINA, G. (2014).** *Evaluacion de Poryecto* . Ecuador : Septima Edicion .

**BACA, U. G. (2015 ).** *Evaluacion de Proyectos* . Cuenca : Septima edición .

**BCE, P. E. (01 de 03 de 2014).** *Contenido del Banco Central de Ecuador* . Recuperado el 11 de 01 de 2015, de Contenido del Banco Central de Ecuador : <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/EvolucionRemesasAustroIT2014.pdf>

**BOROLLO, A. (2015 ).** *Plan de Negocio* . Cuenca : Días de Santos .

**COMERCIO, E. (04 de 01 de 2015).** *EL COMERCIO* . Recuperado el 07 de 01 de 2015, de EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/correa-calcula-que-inflacion-de.html>

**COMERCIO, E. (01 de 01 de 2015).** *EL COMERCIO* . Recuperado el 07 de 01 de 2015, de EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>

**CONTABILIDAD. (10 de 2012).** *Flujo de caja proyectado* . Recuperado el 2015, de Flujo de caja proyectado .

- COUSO, R. P. (s.f.). *Servicio al Clientes* . Cuenca : Ideas Propias.**
- DEPRESIACIÓN.net . (s.f.). Recuperado el 31 de 01 de 2015, de DEPRESIACIÓN.net : <http://www.depreciacion.net/lineal.html>**
- Diario, E. U. (06 de 01 de 2015). *El Universo* . Recuperado el 07 de 01 de 2015, de El Universo : <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/06/nota/4403461/economia-ecuador-crecio-34-fin-2014-segun-banco-central>**
- DÍAZ, D. S. (1997). *Guías de Gestión de la Pequeñas EmpresaLa*. Recuperado el 02 de 06 de 2015, de Ventaja Competitiva: <https://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ei=X8uKVJuOG7aHsQS65IGgCw&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20ventaja%20competitiva&f=false>**
- DIAZ, d. S. (2014). *Juran y la Calidad por el Diseño* . Ecuador : Ediciones Diaz de Santos S.A 1996.**
- DIDIER, V. C. (s.f.). *PYMES, FURURO*. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de Gerencia, Finanzas, Proyectos: <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>**
- EROSSA, V. E. (2015). *Proyectos de Inversión en Ingeniería* . Cuenca: Noruega Editores .**
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 11 de 01 de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>**
- PORTTER, M. E. (s.f.). *Competitive strategy*. Recuperado el 06 de 02 de 2015, de Competitive strategy: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>**
- Pública, M. d. (09 de 07 de 2013). *Ministerio de Salud Pública* . Recuperado el 08 de 01 de 2015, de Ministerio de Salud Pública : [https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-](https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a)**

**pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/**

**RIVAS, J. A. (1 de 1 de 2004). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing* . Recuperado el 18 de 12 de 2014, de <https://books.google.com.ec/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA163&dq=que+es+Tendencia+de+consumo&hl=es&sa=X&ei=1SSSVMPDEcPasAS-rYGgCA&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=que%20es%20Tendencia%20de%20consumo&f=false>**

**Suramérica, A. P. (30 de 12 de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 07 de 01 de 2015, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-aumento-salario-basico-unificado-2015-411.html>**

**VELASCO, F. (2015). *Aprender a elaborar un Plan de Negocio* . Cuenca : Paidós Ibéria .**



## ANEXOS

### (Anexo 1.) Salario Básico Unificado

#### El salario básico para el 2015 será de 354 Dólares

30 de Diciembre de 2014 - 12h12

Tiempo de lectura 0'44" | No. de palabras: 235 | 52,157 visitas



Imprimir



Enviar



El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que regirá en el año 2015, será de USD354. Lo que representa un incremento del 4,11% sobre el salario actual, que es de 340 dólares americanos.

La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros.

Cabe señalar que, en el país, el 83% de los trabajadores en relación de dependencia, supera al SBU, gracias a los consensos alcanzados en el Consejo Nacional de Salarios (CONADES) y Comisiones Sectoriales; que este año, por primera vez logró acuerdos unánimes en las 21 comisiones, en lo referente a remuneraciones mínimas sectoriales, que son:



## ANEXO 2. RUC



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 0302674932001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** POMAQUIZA ILLESCAS LUZ CARMITA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** PSE **DEBERADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 25/04/1981 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 25/07/2014 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 25/07/2014 **FEC. RESICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES.

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: CAÑAS Calle: BUSCAL Parroquia: BUSCAL Número: N/A Referencia: SECTOR ORIZAPATA, A UN KILOMETRO DE LA GASOLINERA BUSCAL. Email: pomapiza\_2@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**ORIGENES TRIBUTARIAS:**

* REGIMEN SIMPLIFICADO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
GRUPO ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-6000	1.32
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>1.32</b>

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que consten en este recibo. El valor final a pagar podrá ser superior al valor rebajado en el pago de sus cuotas, de acuerdo al mecanismo establecido según su número dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Exención Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, emitir recibos en algunas de sus transacciones, y no podrán acceder al Régimen Simplificado (RUC).

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

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001

**JURISDICCIÓN:** REGIONAL DEL AUSTRO CAÑAS



**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**



**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son ciertos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se derivan (Art 27 Código Procesal, Art 3 Ley del RUC y Art 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: 0775511878 Lugar de emisión: AGENCIA REGIONAL SRI V Fecha y hora: 26/07/2014 14:31:35

Página 1 de 3

**SRI.gob.ec**

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



**NÚMERO RUC:** 0302674932001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** POMAQUIZA ILLESCAS LUZ CARMITA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b>	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 25/07/2014
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> GROCERS COFFE BURGER			<b>FEC. CIERRE:</b>
			<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CAÑAR Cantón: SUSCAL Parroquia: SUSCAL Calle: AV. DIEGO DELGADO JARA Número: S/N Intersección: LISANDRO MARTINEZ Referencia: A UNA CUADRA DE CNT Email: pomaquiza\_2@hotmail.com Celular: 0995013507

ANEXO 3. Permiso de Bomberos



**LA PRIMERA JEFATURA DEL CUERPO DE BOMBEROS  
VOLUNTARIOS DEL CANTÓN SUSCAL**

En uso de sus atribuciones establecidas en la Ley de Defensa contra Incendios, en su Art. 35  
concede el presente permiso de funcionamiento de: VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES

Al Sr. (a):	<u>POMAQUIZA ILLESCAS LUZ CARMITA</u>	<b>Nº 0001568</b>
Dirección:	<u>DIEGO DELGADO Y LIZANDRO MARTINEZ</u>	<b>COD. 0372</b>
Ciudad:	<u>SUSCAL</u>	<b>RUC: Nº 0302674932001</b>
Provincia:	<u>CAÑAR</u>	<b>VALOR \$ 20.79</b> <small>VENTE 79/100 DOLARES</small>
Fecha de Expedición:	<u>01 de agosto de 2014</u>	<b>\$ 18.79 Permiso</b>
Válido hasta el:	<u>31 de Diciembre de 2014</u>	<b>\$ 2.00 Gastos Adm.</b>

Por haber llenado todos los requisitos puntualizados en el Reglamento General de dicha Ley.

**ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA**

  
JEFE DEL DEPARTAMENTO CONTRA  
INCENDIOS DEL C.V.B.S



  
SECRETARIO TESORERO  
EDITORIAL AMAZONAS S.A. JULIO / 2011

## ANEXO 4. RISE

### **Régimen Impositivo Simplificado**

El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

### **Información de interés**

#### **¿Cuándo y dónde se puede incorporar al RISE?**

Se pueden incorporar al Régimen Simplificado a partir del 1 de agosto de 2008. Para inscribirse pueden hacerlo en cualquier oficina del SRI a nivel nacional o a través de brigadas móviles, adicionalmente se dispone del servicio de preinscripción vía Internet, luego deberá acercarse a una ventanilla exclusiva para culminar el proceso de inscripción al RISE, de esta manera disminuirá el tiempo de espera.

Recuerde: las cuotas RISE empiezan a ser pagadas desde el mes siguiente al de la inscripción.

Conozca el procedimiento para el manejo adecuado de la opción preinscripción.

¿Cuáles son las condiciones y requisitos que debe cumplir una persona que quiera acogerse al RISE?

#### **Condiciones:**

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a 9210 USD
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

#### **Requisitos:**

##### **Persona natural**

#### **¿Qué beneficios ofrece el RISE?**

- No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta

- No tendrá obligación de llevar contabilidad
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. Podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

### **¿Qué tipo de actividades no pueden inscribirse en el RISE?**

Existen ciertas actividades económicas que NO pueden incorporarse al Régimen Simplificado, en el documento adjunto puede encontrar el detalle.

### **¿Si me inscribo en el RISE que tipo de comprobante de venta debo entregar?**

Un contribuyente RISE entregará comprobantes de venta simplificados, es decir notas de venta o tiquete de máquina registradora autorizada por el SRI, para los requisitos de llenado solo deberá registrarse la fecha de la transacción y el monto total de la venta (no se desglosará el 12% del IVA).

Los documentos emitidos sustentarán costos y gastos siempre que identifiquen al consumidor y se detalle el bien y/o servicio transferido. Un contribuyente inscrito en el RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a US\$ 12,00, sin embargo a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.

Al final de las operaciones de cada día, se deberá emitir una nota de venta resumen por las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a US\$ 12,00 por lo que no se emitió un comprobante.

### **Formato o modelo de Nota de Venta**

Las notas de venta no tienen un formato establecido, este depende de las necesidades del contribuyente, sin embargo estos documentos deberán contener como mínimo los requisitos de impresión y de llenado que se detallan a continuación.

### **Convenio de débito automático**

A través del convenio de débito automático, Usted autoriza para que se le debite mensualmente el valor de su cuota en la fecha de vencimiento de acuerdo a su noveno dígito del RUC, sin necesidad de que se acerque a las Instituciones del Sistema Financiero a realizar el pago. Para esto, deberá firmar (por una sola vez) previamente un Convenio de Débito Automático, el mismo que debe ser entregado en las oficinas del SRI a nivel nacional.

### **¿Cuáles son las obligaciones de un contribuyente inscrito en el RISE?**

Pagar su cuota puntualmente o pre pagar el año. Emitir los comprobantes de venta autorizados.

### **¿Cuáles son las sanciones por no pago de cuotas?**

No paga 3 cuotas es clausurado

No paga 6 cuotas es excluido, debe ponerse al día y no puede re ingresar al régimen simplificado hasta después de un 24 meses.

Además al no pagar se expone a perder todos los beneficios que tiene un contribuyente RISE.