



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de Guayaquil sector de la 27 Av. y Venezuela”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor:

Abelardo Fabricio Agua Burgos

Tutor:

Msc. Cesar Valenzuela Velasco.

Guayaquil-Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

“Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de
Guayaquil en la 27 Ava y Venezuela”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Abelardo Fabricio Agua Burgos

Tutor:

Msc. Cesar Valenzuela Velasco.

Guayaquil-Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Abelardo Fabricio Agua Burgos, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **“Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de Guayaquil en la 27 Ava y Venezuela”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Abelardo Fabricio Agua Burgos

C.C.:0953517380

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Msc. Cesar Valenzuela Velasco, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas , cuyo tema es: **“Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de Guayaquil en la 27 Ava y Venezuela”**, fue elaborado por el Sr. Abelardo Fabricio Agua Burgos, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Msc. Cesar Valenzuela Velasco

C.C.:0921620175

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE ILUSTRACIÓN	VI
INDICE DE GRÁFICOS	VI
INFORME DEL URKUND	VII
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
Formulación del problema	7
Objetivo General	7
CAPÍTULO I.	8
FUNDAMENTACIÓN	8
1.1. MARCO HISTÓRICO	8
1.1.1. Historias de las tiendas de abarrotes	8
1.2. Marco teórico	14
1.2.1. Plan de Negocios	14
1.1.2. Pasos para elaborar un plan de negocio	16
1.2.2. Emprendimiento	17
1.2.3. Microempresas	18
1.2.4. Diferencia entre microempresas de subsistencia y de acumulación simple.	18
1.2.5. Diferencia entre Microempresa y Empresa	19
1.3. MARCO CONCEPTUAL	19
CAPÍTULO II	31
2. METODOLOGÍA EMPLEADA	31
2.1. - ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
2.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
2.5- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	36
CAPÍTULO III	47
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	47

3.3.1. Título de la propuesta	47
3.3.2. Objetivo de la propuesta	47
3.3.3. Descripción de la propuesta	47
3.3.3.1. Descripción del negocio	47
3.3.4. Instrumentos para Justificar la propuesta	48
3.3.4.1. Análisis DAFO	48
3.3.4.2. Modelo capa	49
3.3.4.3. Análisis PEST	50
3.5.1. Cronograma de ejecución de actividades	52
3.5. 2. Factibilidad de la propuesta	53
3.5. 3 factibilidad administrativa	53
3.5.4. Factibilidad Social	54
3.5.5. Factibilidad Operativa	54
3.5.6. Factibilidad Técnica	54
3.5.7. Factibilidad Legal	54
3.5.8. Factibilidad Financiera	56
3.6.1. Análisis situacional	56
3.6.1.1 Antecedentes de la economía ecuatoriana año 2020	56
3.6.1.2. Recursos necesarios	59
3.6.1.3. Recursos financieros: Presupuesto y financiamiento	61
3.6.1.4. Cálculo de la tasa de descuento	66
3.6.1.5. Evaluación de VAN, TIR, Periodo de recuperación de la inversión	66
4. conclusiones	68
5. Recomendaciones	68
6. Referencias bibliográficas	70
7. Anexos	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Géneros de los encuestados	36
Tabla 2 Edad de los encuestados	37
Tabla 3 ¿Qué te hace comprar en una tienda?	38
Tabla 4 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?	39
Tabla 5 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?	40
Tabla 6 ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket?	41
Tabla 7 ¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras?	42
Tabla 8 Al comprar productos de primera necesidad, qué lugar prefiere.	43
Tabla 9 ¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket en el sector?	44
Tabla 10 ¿Compraría en un lugar donde existe mejor variedad de productos?	45
Tabla 11 Datos macro y microeconómicos.	56
Tabla 12 Inversión fija	59
Tabla 13 Inversión Diferida	60
Tabla 14 Fuente de financiamiento.	60
Tabla 15 Resumen de la inversión	61
Tabla 16 Nómina	62
Tabla 17 Estado de resultados proyectado	63
Tabla 18 Estado de situación proyectado	64
Tabla 19 Estado de flujo de caja proyectado	65
Tabla 20 Cálculo de la tasa de descuento	66
Tabla 21 Evaluación del Van, Tir y el PRI	66

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Plan de negocio (Pedraza Rendón, 2014)	16
Ilustración 2 Análisis DAFO del minimarket “Malumarket”	49
Ilustración 3 Modelo CAPA de "Malumarket"	50
Ilustración 4 Análisis PEST del entorno externo de una organización	51
Ilustración 5 Producto Interno Bruto Real y Tasa de Variación Trimestral	57
Ilustración 6 Índice de Confianza Empresarial mensual, 2018 – 2020.	57
Ilustración 7 Índice de Confianza al Consumidor mensual, 2018 – 2020.	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Géneros de los encuestados	37
Gráfico 2 Edad de los encuestados	38
Gráfico 3 ¿Qué te hace comprar en una tienda?	39
Gráfico 4 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?	40
Gráfico 5 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?	41
Gráfico 6 ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket?	42
Gráfico 7 ¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras?	43
Gráfico 8 Al comprar productos de primera necesidad, qué lugar prefiere.	44
Gráfico 9 ¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket ?	45
Gráfico 10 ¿Comprarías en un lugar donde existe mejor variedad de productos?	46



INFORME DEL URKUND

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de Guayaquil en la 27 Ava y Venezuela”**

CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **AGUA BURGOS ABELARDO FABRICIO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Abelardo Fabricio Agua Burgos.docx (D115641020)

Submitted: 10/18/2021 10:53:00 PM

Submitted By: asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec

Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Garcia-Urbano-F.docx (D96663716)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS CON TABLES Y TRIBUTARIOS.docx (D80532425)

tesis- Macias-Perez-2 sb.docx (D54735680) TESIS MINIMARKET.docx (D111852223)

<https://www.google.com/search?q=En+Brasil+el+panorama+es+un+poco+mejor+para+las>

+tiendas.+Seg%C3%BAAn+Calicchio%252C+N+et+al.+(2007)+%E2%80%9CLas+principa
les

+cadenas+de+supermercados+en+Brasil+solo+controlan+el+25%2525+del+mercado+de+
v%C3%ADveres+y+productos+b%2525Flores,

Instances where selected sources appear:

7

P Apoyo al desarrollo puntual de la industria en la que la empresa se desarrolla Leyes actualizadas Financiamiento Público E Banca privada que ofrezca productos financieros dirigidos para los negocios Demanda nacional Tasa de Empleo, desempleo Tasas de interés Consumo de los hogares S Influencia de los cambios Socioculturales Movilidad geográfica Cambios en el estilo de vida Nivel de consumo Edad Nivel educativo Patrones de empleo T Adelantos científicos y tecnológicos relevantes para la empresa Avance físicos (Patentes Desarrollo de nuevos productos

Organizacion Y Personal Estrategico Aspectos Economicos Y Financieros Riesgos Y Estrategias De Salida Evaluacion Rentabilidad Valor Presente Neto Beneficio/Costo Decision De Invertir Mercado Competencia Procesos Y Procedimientos De Operacion Descripcion Del Negocio Mision Y Vision Productos Y Servicios IDEA INICIAL ANÁLISIS ESCENARIOS DE OPERACIÓN VIABILIDAD ECONÓMICA

Adquirir conocimientos aprovechando el mercado. Llegar a ofrecer nuevos productos. Brindar buen servicio al cliente. Dar buenos precios. Una buena relación con el equipo de trabajo.

La presencia de competencia: comisariatos, despensas. Variación en el ámbito político y económico del país. No ser reconocidos en el sector. Falta de experiencia y conocimiento. No aplicar una buena administración. No constar con las herramientas necesarias Debilidad Amenaza Oportunidad Fortaleza

Hacer publicidad para así poder dar a conocer lo que la tienda ofrece. Buscar a través de capacitaciones la manera de adquirir conocimientos relacionados al giro del negocio.

Capacitarse a través de cursos relacionados sobre el uso de efectivo, el control de las deudas, control de ventas e inventario. Encontrar fuentes financieras que ayuden con la adecuación de las herramientas necesarias de trabajo Corregir las debilidades Elaborar estrategias de Marketing que ayuden con la fidelización de los clientes. Estar en constante observación de los factores que pueden poner en riesgo el negocio ya sea político o económico. Afrontar las amenazas Dar buenos momentos de verdad, ofreciendo productos de calidad y así poder brindar un excelente servicio al cliente. Estar en constante búsqueda de proveedores, para así poder seguir dando buenos precios a los clientes. Seguir

manteniendo una excelente comunicación, para poder escuchar las ideas que generan cambios. Potenciar las fortalezas Con los conocimientos adquiridos se puede mejorar y expandir el negocio. Buscar préstamos para poder ofrecer productos nuevos, para así satisfacer más las necesidades de los clientes Aprovechar las oportunidades

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema: “Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicado en la ciudad de Guayaquil sector de la 27 Ava y Venezuela”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor: Abelardo Fabricio Agua Burgos

Tutor: Msc. Cesar Valenzuela Velasco.

RESUMEN

Últimamente en el sector de la 27 Ava y Venezuela, de la ciudad de Guayaquil, se ha caracterizado por la abundante presencia de locales pequeños de negocios tales como: despensas, bazares, fruterías, panaderías, entre otros, no obstante, no todos poseen una estructura adecuada tal y como demanda el mercado, y es por esto que, debido a la problemática de la investigación de no contar con un local que les provea variedad de productos, con un excelentes precios, ofrecimiento de un buen servicio y además con el fin de crear una fuente de ingresos, se realizó un estudio de investigación, el cual nos permitió conocer la viabilidad y rentabilidad de poner dicho negocio, el cual tuvo de nombre “MALUMARKET, negocio que además contará con la infraestructura adecuada, equipos de primera, personal necesario para despachar y también sanitizar al personal, distribuidores y sobre todo a los clientes y además una variedad de productos que se requieren para una correcta atención al cliente, cabe destacar que en este estudio también realizamos un análisis para el funcionamiento, implementación y equipamiento del local, necesitamos plantear las proyecciones de los estados financieros y los flujos de caja que nos permitan evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES: Economía, Investigación, Plan de Negocio, Variedad.

ABSTRACT

Lately in the sector of the 27 and Venezuela, of the city of Guayaquil, it has been characterized by the abundant presence of small business premises such as: pantries, bazaars, greengrocers, bakeries, among others, however, not all have a structure adequate as the market demands, and that is why, due to the problem of the investigation of not having a place that provides a variety of products, with excellent prices, offering a good service and also in order to create a source of income, a research study was carried out, which allowed us to know the viability and profitability of setting up said business, which had the name "MALUMARKET, a business that will also have the appropriate infrastructure, first-rate equipment, necessary personnel to dispatch and also sanitize staff, distributors and especially customers and also a variety of products that are required for proper customer service, it should be noted In this study we also carry out an analysis for the operation, implementation and equipment of the premises, we need to propose the projections of the financial statements and the cash flows that allow us to evaluate the profitability and viability of the project.

KEY WORDS: Economy, Research, Business Plan, Variety.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se base en un Plan de Negocio de la empresa MALUMARKET ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector suburbio 27 Ava y Venezuela, ante el siguiente estudio se tomará como guía o referencia diferentes aspectos que a lo largo del tiempo han venido surgiendo y que han cambiado las formas de cubrir con las necesidades en base a las distintas exigencias de la evolución del mercado.

Todo comienza en los tiempos antiguos con los individuos de la sociedad primitiva, cuando el ser humano buscó la forma de cubrir sus necesidades utilizando un sistema de trueque (intercambio de una cosa por otra), que era utilizado para intercambiar alimentos, ropa, piel de animales, ganado entre otros. Conforme avanza la sociedad no solo utilizaría el trueque como sistema de intercambio, sino que en algunas sociedades comenzaron a utilizar perlas, barras de oro, plata para el intercambio.

A medida que avanza el modelo económico se crea la moneda la cual apertura la comercialización de bienes y servicios que se utilizaría en todas las sociedades como medida de intercambio, este avance económico hace que el mercado evolucione y se expanda en todo el mundo, lo cual es aprovechado por los países que empiezan a intercambiar productos de primera necesidad con países que lo necesitan.

A través de la historia el mercado se ha transformado dando oportunidades a muchas personas tales como empresarios, pequeñas empresas, mayoristas y minoristas a cubrir con las necesidades de una sociedad que exige constante evolución e innovación en productos de primera necesidad y que dan una comodidad y bienestar al momento de adquirirlos y consumirlos.

Todo esto hace que la humanidad este en constante cambio y movimiento que adopte nuevas formas de vida y sobre todo que se valga por sí mismo como lo hacían en tiempos atrás donde la sociedad se desempeñaba en diferentes oficios tales como la agricultura, que era muy importante para el desarrollo y el crecimiento de la sociedad que hasta en la actualidad es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la economía global, así mismo la pesca y la ganadería que han sido oficios que el ser humano adoptó para la supervivencia y que son fundamentales para que el hombre este en constate crecimiento. Estas tres formas de vida hicieron que el mercado primitivo adopte el sistema

del trueque que fue fundamental para la evolución y el desarrollo, hoy en día la sociedad ha modificado y actualizado esta forma de vida que son muy importantes para el crecimiento de una nación y que en ciertos países son pilares fundamentales para su economía.

En Ecuador la agricultura es la columna principal de la economía ya que no solo alimenta a los ecuatorianos si no que da fuentes de trabajos a la mayoría de la población y hace que el mercado este constante movimiento y que ciertos productos sean exportan tales como el banano, el cacao, las flores, el café, el arroz, las verduras, legumbres, entre otros. Además, el sector agrícola proporciona alimentos a los ganados en forma de forraje y a su vez el sector ganadero proporciona lana, leche y carne, que después todos estos productos son repartidos y distribuidos en los supermercados, minimarket y tiendas de abarrotes para que esté al alcance del consumidor.

En todo el mundo la agricultura ha sido pieza fundamental para las economías y el desarrollo de la población, gracias al trabajo de la agricultura los niños y los ancianos pueden recibir una buena alimentación que va de la mano de la ganadería y la pesca que hacen un balance en la manera de alimentarse. Estos productos hacen que exista una demanda en el mercado y que el cliente exija variedad y calidad.

La agricultura, la ganadería y la pesca han sufrido cambios y procesos con la llegada de la industria ya que su propósito es transformar la materia prima en productos elaborados para ser repartidos en los supermercados y tiendas, todos estos procesos de elaboración de productos requieren de recursos humanos que ayuden agilizar con eficacia dichos procesos, esto hace que la economía de un país esté en constante crecimiento y aprendizaje.

En la actualidad los productos que son elaborados requieren de químicos para su conservación e incluso los animales, las frutas, legumbres y las plantas requieren dichos componentes para que crezcan con más rapidez de lo que lo hacían antes, con el desarrollo de la humanidad y el avance tecnológico el ritmo de alimentación ha cambiado y es por eso que existen diferentes enfermedades que afectan a los seres humanos.

Aunque estos productos tengan consecuencia en la salud de los seres humanos, es algo inevitable y por ende son productos que ya está posicionados en la mente del consumidor, las personas están acostumbradas y exigen al mercado estos tipos de productos

procesados debido a que en la actualidad las personas buscan tener una mayor facilidad y comodidad al momento de alimentarse.

Hoy en día con la crisis que atraviesa el mundo las personas se han quedado en casa para evitar el contagio del COVID 19 y otras que lamentablemente han perdido sus empleos ya que en más de una empresa han hecho despidos masivos tanto en Ecuador como en otros países, a su vez esto ha permitido que en base a la necesidad por la que atraviesa el país y el mundo entero, les obligue a las personas a crear un nuevo sustento económico para cubrir y sustentar a los miembros de la familia.

Esto ha obligado a las personas a emprender creando sus propios negocios tal cual como se lo hacía anteriormente, que creaban sus emprendimientos para satisfacer una necesidad que existía en el mercado, para la realización del presente proyecto se tomó en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar la conveniencia de emprender un proyecto de inversión.

El mundo entero y nuestro país ha estado viviendo en una recesión económica debido a la incidencia de la pandemia COVID-19 que obligo a los emprendedores y negocios en general a restringir horarios de atención que lo ha llevado a una situación crítica, en la que el Gobierno nacional se ha visto obligado a declarar un periodo de austeridad, con la finalidad de retener recursos para cumplir con sus obligaciones contraídas y reactivar la economía. Esto disminuyó considerablemente el poder adquisitivo de la sociedad ecuatoriana ya sea por el aumento de los precios de los productos que se comercializan o por la pérdida de los empleos debido al cierre y recortes de personal que se vieron obligadas las empresas a realizar ante la situación que se presenta. Por lo cual, en la actualidad los ecuatorianos limitan su consumo a solo productos de primera necesidad.

El panorama para el sector es positivo, al observar que a pesar de las crisis se ha aprovechado los incentivos a inversores, se realizará el análisis de oferta y demanda de los productos, a través de encuestas directas aplicadas a los consumidores y las comercializadoras de productos de consumo masivo, de cuyo análisis se obtendrá la cuantificación de la demanda y oferta, obteniendo así la oportunidad en el mercado. Una vez obtenida la oportunidad de mercado se procederá a determinar el tamaño del proyecto sobre la base del análisis de ciertos factores como son: demanda, oferta, tecnología

requerida, la distribución de la planta, como también establecer el proceso de comercialización y distribución de los productos que se ofertarán.

Como es lo notorio dentro de la circunscripción del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil existen muchas personas que sienten la necesidad de tener un lugar confiable donde adquirir productos con el más alto nivel de aseo requerido. Debido a que estos productos en ciertos lugares de expendio no tienen una manipulación y presentación adecuada en algunos casos pudiendo propagar varias enfermedades que afectarían a la salud de las personas que la consuman. Por lo tanto, de acuerdo a esta necesidad de las personas nace la idea de implementar una empresa procesadora y comercializadora de productos donde se encontrarán toda la variedad a precios accesibles fijados de acuerdo a la oferta y la demanda, enfocado siempre en cumplir con el más alto deseo de satisfacción de cada uno de los consumidores y sobre todo contar con un nivel de aseo riguroso en cada una de las áreas de comercialización de estos productos.

Por tal motivo y para que el emprendimiento sea exitoso se realizará un estudio técnico. En esta etapa del proyecto el objetivo principal es determinar los requerimientos de los recursos básicos necesarios para el proceso de comercialización de los productos “en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, se consideran los datos obtenidos por el estudio de mercado para determinar la tecnología adecuada, el espacio físico, los recursos materiales y talento humano; se describe el tamaño que tendrá la empresa a implementarse, la localización y diseño organizacional.

Siendo que el tamaño de la empresa se determinó, tomado como referencia los resultados que arrojó el estudio de mercado principalmente del análisis de balance de la oferta y la demanda. Es importante que para el normal funcionamiento de la empresa se requiere de un área de 80 m² para la buena ejecución y realización de las actividades dentro de la empresa tanto para el área de oficinas como el área de ventas.

Según periódico (Comercio, 2020) indica que:

Los sectores comercial, al por mayor y menor, así como la reparación de autos y bicicletas fueron los que más crecieron durante los dos últimos meses de la emergencia sanitaria. Según datos de la Superintendencia de Compañías, en ese

tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país. De ese grupo, 89 establecimientos se ubicaron en ese segmento. La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí. También ocurrió en Azuay, El Oro y Santo Domingo.

En este último cantón, las tiendas repletas de productos de primeras necesidades son un nuevo nicho de mercado. Decenas de emprendedores adecuaron y crearon estos locales.

Propietarios de bares y discotecas, hoteleros, entre otros, instalaron minimarket en sus casas o en los locales de sus anteriores negocios.

Los emprendimientos de hoy son diferentes porque han nacido de una crisis que ha afectado al mundo entero, esta vez no es para satisfacer una necesidad en el mercado sino para cubrir con las carencias económicas que afectan a las familias, los emprendedores de hoy están llamados a ser mejores llenándose de experiencias y enriqueciéndose de conocimientos, aprovechando las diferentes ayudas y programas que da el gobierno o el municipio para ayudar a estos emprendedores con sus emprendimientos.

Según (Acosta, 2020)

En Ecuador el municipio de Guayaquil está apoyando a los emprendedores que buscan seguir a delate y marcar la diferencia, mediante un plan de creación de un Centro de Emprendimiento enfocándose a la innovación. El plan de emprendimiento incluye un Programa de educación virtual gratuita de primer nivel, para todos los ciudadanos, sin importar en que parte de la ciudad vivan, con asistencia personalizada.

Sus objetivos principales son: capacitar a 10.000 ciudadanos, acompañar en el desarrollo a 1.500 emprendedores, desarrollar competencias en 1.000 personas y potenciar el comercio electrónico de Mercado 593 Guayaco.

Esto beneficia a muchas personas, entre ellas jóvenes que sueñan con aportar ayuda a la sociedad y brindar nuevas oportunidades de crecimiento económico, para así poder sacar adelante a sus familias e incluso al país de la pobreza.

En el país existen muchos centros comerciales, supermercados, mercado mayoristas, mercados minoristas, tiendas de barrio que se encarga de cubrir con las necesidades de los clientes, y esto a su vez da paso a muchas oportunidades en el mercado que son aprovechadas por los emprendedores, que debido a la falta de empleo nace la necesidad de emprender creando empresas que ayudaran a generar empleo y la sostenibilidad del país y de las familias ecuatorianas.

Los nuevos emprendedores buscan la manera de entrar en el mercado mediante estrategias que ayudan a las nuevas empresas a competir y buscar las soluciones específicas para cautivar y posicionarse en el consumidor y así satisfacer las necesidades que existen.

Unos de los emprendimientos que surgen y que son muy conocidos por las personas es el de los minimarket, tiendas de abarrotes y despensas, que se encargan de cubrir con la necesidad de la alimentación de los hogares de cada barrio o sector, prácticamente son tiendas que distribuyen productos básicos de la canasta familiar dando satisfacción y comodidad al cliente.

En la ciudad de Guayaquil este tipo de emprendimiento está saturado, existe mucha competencia y esto obliga a los nuevos emprendedores que inician su negocio de tienda o minimarket a estar en constante innovación y ser competitivos en el mercado para poder satisfacer y dar comodidad a las necesidades que exige del cliente, todo esto se puede hacer gracias al análisis del mercado que los emprendedores realizan para poder empezar a encaminar su plan de negocio.

El plan de negocio de la empresa MALUMARKET analizará el comportamiento del mercado y las exigencias de los clientes para poder dar solución a los problemas que muchas veces los emprendedores dejan pasar por alto, como por ejemplo la historia de una tienda, para que nace el emprendimiento de la tienda, que prácticamente son temas que ayudaran y facilitaran información a los emprendedores para realizar un buen estudio de mercado y así poder armar un buen presupuesto.

La idea de que este plan de negocios se ponga en marcha nace de la necesidad que existe en el sector del suburbio en la 27 y Venezuela y es por eso que se realizará un estudio de mercado donde se analizará diferentes acciones tomadas que luego serán

ejecutadas, así se tendrá una visión más clara de este tipo de negocio que se va a introducir en el mercado del suburbio de Guayaquil.

Este emprendimiento beneficiará a los moradores del sector y dará comodidad al momento de adquirir los productos de primera necesidad que brinda la empresa MALUMARKET para todos sus clientes, así niños, jóvenes y adultos tendrán una tienda amiga que satisfará sus necesidades.

Formulación del problema

¿Por qué diferentes tiendas del sector del suburbio no están correctamente abastecidas?

Objetivo General

Implementar un Minimarket llamado “Malumarket” en la 27 Ava y Venezuela, sector suroeste de la Ciudad de Guayaquil, aplicando planes estratégicos y de marketing, para proveer a sus moradores de la variedad de productos de primera necesidad, cuidado personal, limpieza del hogar y otros, a su elección y que satisfaga sus necesidades, con lo que lograríamos mejorar el servicio en ventas del sector.

Es importe mencionar los capítulos que contiene el presente trabajo investigativo, en el capítulo 1, se resalta los fundamentos de la investigación que es importante para el desarrollo de este proyecto, resaltando lo histórico y las bases de teoría que avalan el proyecto con las diferentes definiciones de autores, asimismo las leyes nacionales y ordenanzas que se consideraran para la elaboración del proyecto.

En el capítulo 2 se menciona los métodos de investigación, las técnicas de recolectar datos, muestra y cálculo de la población para luego usar las encuestas y saber la aceptación del emprendimiento en el mercado.

En el capítulo 3 se refleja la propuesta y la factibilidad del proyecto para su respectivo funcionamiento, dando conclusiones y recomendaciones del cumplimiento del proyecto.

CAPÍTULO I.

FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

El origen del plan de negocios se remonta en los años 60 del siglo XX en Estados Unidos de Norteamérica, esto se da por las grandes Corporaciones que buscaban invertir su gran capital, pero fue a finales de la década de los 70 cuando se popularizó en todo mundo por el boom del avance y desarrollo de las grandes empresas y de las nuevas tecnologías, esto hacía que los proyectos ambiciosos tengan crecimiento y que gracias a buen desarrollo llegaran al éxito.

A través del tiempo el plan de negocios a evolucionado dando paso a las nuevas empresas tecnológicas e innovadoras que desarrollan nuevos planes y que generan cambios en el mundo empresarial, hoy en día con el avance tecnológico y gracias al internet las empresas pueden darse el lujo de innovar y convertirse en Startups presentándose a la sociedad como modelo y fuente de trabajo.

El plan de negocios desde su aparición ha sido de mucha ayuda para las empresas, ya que con este documento se puede plantear las estrategias y la forma de llevarla a cabo, gracias a esto los emprendedores pueden plasmar su modelo de negocio y tener conocimiento del mercado y orientación al momento de iniciar con la empresa, hoy en día el plan de negocios es de mucha importación para emprender ya que ayuda a desarrollar el emprendimiento de una forma eficaz y eficiente.

1.1.1. Historias de las tiendas de abarrotes

Este trabajo va a partir de una base teórica que va desde lo macro hacia lo meso y micro para después equilibrar con datos prácticos y concisos que servirán para futuras revisiones e interpretaciones.

En el gigante asiático China el dominio del mercado por las tiendas de barrio es nivel “tradicional” para introducirse en este mercado. Ellos cuentan con las tiendas “Día” y su competidora las tiendas 7-Eleven, el gobierno de dicho país ha sido la causa para que no muchas marcas internacionales entren a este mercado fácilmente, dejando el domino del mercado en las manos de las tiendas de barrio manejadas por chinos. En una entrevista para la revista The Mckinsey Quarterly, El presidente de Carrefour China, Jean-Luc Charéau

expone que no le ve ningún futuro a las tiendas de barrio “premium” que tienen de 1000 a 2500 metros cuadrados, se explica en este artículo que en este mercado solo sobrevivirán las tiendas de barrio pequeñas y los megacentros de abastos, debido a que el mercado chino solo busca o algo pequeño y rápido donde realizar su compra o en su defecto algo grande donde pueda tomarse el tiempo y el lujo de elegir lo que se va a comprar. (Valdivia, 2016)

En Europa existe un mercado de tiendas de barrio diferente, En Alemania por ejemplo casi no existen tiendas de barrio pequeñas pero generales, en su lugar se encuentran tiendas especializadas en los ítems de un país específico. Se puede así encontrar tiendas para los turcos o tiendas para los africanos, con ítems exclusivos de esas culturas. Estas tiendas se asemejan a la clasificación de “premiums” por su amplitud, cantidad de cajas, corredores y por ser del tipo autoservicio. De ahí encontramos las grandes cadenas como Aldi, Lidl, Metro, Kaufland que se encuentran posicionadas tanto en las ciudades grandes como en los pueblos más pequeños. (Klare, 2013)

Para Izard (2013), en España si se encuentran tiendas de barrio, pero estas son solo “premium”, aceptan tarjetas de crédito fácilmente y cuentan con productos económicos y otros no económicos. Por ejemplo, en una “Tienda de alimentación y frutería” española tranquilamente se puede encontrar jamón y queso curado, ítems que son considerados aquí como bienes de lujo y que no se encuentran en una tienda ecuatoriana.

En Francia existen lugares llamados “Tabac”, que proveen a sus consumidores de ítems de consumo inmediato, tales como cigarrillos, café para tomar, alcohol, tarjetas para celular y bebidas. Pero no se encuentran otro tipo de productos para el hogar ni la alimentación. Para buscar verduras hay que ir a las “Epicerie” que son tiendas específicamente diseñadas para vender frutas y verduras, o sino a los gigantes Carrefours para comprar todo otro tipo de producto. De acuerdo a (CNBC, 2011), en su página web encontramos un Top 10 de las cadenas de abastos más grandes del mundo.

- 1- Wal-Mart (Estados Unidos)
- 2- Carrefour (Francia)
- 3- Metro AG (Alemania)

- 4- Tesco (Gran Bretaña)
- 5- Schwarz Unternehmens Treuhand KG (Alemania)
- 6- The Kroger Co. (Estados Unidos)
- 7- Costco Wholesale Corp. (Estados Unidos)
- 8- Aldi Einkauf GmbH & Co. (Estados Unidos)
- 9- The Home Depot (Estados Unidos)
- 10-Target (Estados Unidos)

Para analizar el efecto de las tiendas se ubican generalmente en barrios populares de latinoamérica, siendo un espacio anexo a la vivienda en su mayoría y son negocios familiares que son manejados por los miembros de la familia. Suelen estar alejados de los centros comerciales ya que estos se roban su clientela al ofrecer mayor cantidad de cosas y en una manera más espaciosa y cómoda. “Las amas de casa ven como algo agradable vestirse para visitar un multiahorro y empujar un carrito”. (Sierra, 2019)

Según Díaz (2010), este modelo de negocio representa “entre la cuarta parte y la mitad de la venta de víveres y productos básicos”. Díaz también nos puntualiza el alto índice de crecimiento que este negocio está teniendo en México (25% en 5 años) y de la alta proporción de ventas que tiene con la cerveza en Colombia (95% a través de este medio) o del mercado de bebidas gaseosas en México (80%). Este modelo de negocio es un éxito a nivel global. Beneficia al consumidor y distribuidor por igual. El consumidor encuentra una incontable cantidad de ventajas al tener una tienda de barrio en la esquina de su cuadra y el distribuidor así mismo se beneficia no solo de una mayor venta de sus productos sino también de una gran fuente de información sobre sus clientes.

En Colombia existen más de 200.000 tiendas de barrio y según Álvarez (2011) en este modelo de negocio se vende el 60% de los segmentos de consumo de la población. Razón principal por la que la Federación nacional de comerciantes en Colombia, a través de su programa Fenaltiendas, busca regularizar este modelo de negocio, suele ser un negocio formal. Álvarez en su artículo también clasifica tanto a los tenderos como a los consumidores colombianos. A los tenderos se los clasifica en: “el selectivo, que segmenta

bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y ‘el chacho’, su comunidad para él es prioridad.”. Mientras que los consumidores se dividen en: “la paloma, consumidor que siempre va por precios bajos; alcancía, que siempre tiene monedas en sus bolsillos, como los jóvenes; el ‘ututuy’, al que le gusta que lo atiendan siempre bien y el ‘tetrapack’, que siempre compra de acuerdo con los estándares de calidad del producto”. La tienda de barrio en Colombia es muy importante para su gente. Se encuentra arraigada dentro de la cultura popular y esto se nota con la gran cantidad de trabajos de investigación y artículos científicos que existen sobre este modelo de negocio en Colombia. (Herrera, 2019)

En Brasil el panorama es un poco mejor para las tiendas. Según (Flexor, 2020), “Las principales cadenas de supermercados en Brasil solo controlan el 25% del mercado de víveres y productos básicos y están perdiendo participación a pesar de haber invertido más de 25 mil millones de dólares en adquisiciones desde el 2001.” En Brasil las casi un millón de tiendas que existen son bien valoradas por sus clientes gracias a la cercanía de su ubicación, la selección de productos que tienen, el buen servicio al cliente que el tendero brinda y el acceso a productos básicos pero económicos, el 70% de los consumidores brasileños van a la tienda a pie. Esto nos ayuda a comprender porque la cercanía es un punto muy importante para ellos. También nos indica que el 80% de los brasileños dedican no más de 15 minutos en ir a la tienda. Es por esta razón que megacentros de abastos brasileños como Carrefour y CBD están abriendo formatos de 200 metros cuadrados de sus tiendas para atender a este mercado masivo.

En México encontramos a las “tiendas de abarrotes”. Estas son escasas y solo son encontradas bien dentro de los barrios o colonias. 7-Eleven y Oxxo han dominado al mercado y se han apoderado del mercado mexicano. A estas tiendas se las puede categorizar en la categoría de “premium” pues son una marca, tienen autoservicio, amplio espacio, muchas cajas registradoras, empleados y están reguladas por el estado. (ISSUU, 2019)

Las tiendas de barrio han desempeñado un papel importante en el desarrollo de la economía de Ecuador y de la estabilidad de las familias, esto ha hecho que este tipo de

negocio crezca y que cada vez surjan más tiendas gracias a la cercanía y la variedad de productos que ofrece, dando comodidad y satisfacción al momento de comprar o adquirir un producto. Por lo general las tiendas de barrio están ubicadas en sectores o barrios populares de las diferentes ciudades del país que en su mayoría han sido negocios familiares y que son dirigidas por los mismos miembros de la familia.

En Ecuador encontramos queso y jamón de precio tan bajo que se vende al granel, tiene una variedad más grande de marcas, productos, frutas y verduras. También encontramos que las tiendas que tienen un horario más nocturno abren por la tarde y cierran en la madrugada alrededor de las 12 pm.

En la ciudad de Guayaquil este tipo de negocio ha tenido mucho crecimiento y aceptación por parte de las personas, ya que los supermercados no se encuentran tan cerca de los barrios y las tiendas a través del tiempo han cubierto la necesidad de las familias de los diferentes sectores de la ciudad, que, gracias a la amabilidad, la cordialidad y el carisma de los tenderos hace que las tiendas de barrio no pierdan sus encantos en las diferentes partes del país.

Esto a su vez ha generado que muchas personas emprendan negocios de tiendas y que la competitividad en el mercado sea mayor, dando paso a la innovación y al desarrollo de los conocimientos que son claves para el éxito para este tipo de negocio, hoy en día competir con otros tenderos hace que los clientes busquen nuevos precios y que estén al alcance de su bolsillo.

Por otra parte las tiendas de barrio han sido y seguirán siendo un pilar fundamental para la alimentación de las familias y para la adquisición de los productos de primera necesidad lo que hace que este tipo de emprendimiento este en constante crecimiento dando paso a la evolución de supermercados, tal cual como lo ha hecho MI COMISARIATO que con esfuerzo y trabajo a través del tiempo ha logrado ser uno de los supermercados más grande de Ecuador.

Para el eficaz desarrollo del siguiente trabajo investigativo se toma como referencia a varios autores que darán autenticidad y avalarán la ejecución del tema elaborado. Por lo

siguiente se citarán las definiciones de diversos autores con discernimiento en Admiración de Empresas.

Para, (Moyano, 2015) indica que:

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias.

Conforme al autor se puede señalar que el plan de negocios es un documento vital para la empresa, ya que en él se encuentran planteados los objetivos y todas las estrategias para poder llegar al éxito, siguiendo algunos puntos claves tales como el servicio o producto, a que público está dirigido, cuáles son mis competidores, entre otros.

Según (Lloreda, 2015) señala que “Un plan de negocios no debe ser estático sino dinámico y cambiante. Debemos revisarlo y adoptarlo a las necesidades y oportunidades del mercado”.

Se puede recalcar que un plan de negocios debe estar en constante movimiento y generando cambios que ayuden a la empresa aprovechar las proporciones de éxito que el mercado les brinda, creando mejoras que beneficien al mejor rendimiento de la empresa.

Asimismo (Arévalo & Véliz, 2015) estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana indican en su trabajo de titulación que:

Un plan de negocios es por naturaleza un documento formal, por lo cual siempre debe presentarse por escrito y debidamente organizado. De tal forma tendrá la importancia del caso para poder ser expuesto ante los directivos de una empresa, inversionistas o demás personas interesadas. De ser aceptado, el plan de negocios puede servir como guía para el desarrollo de un proyecto.

Respecto al tema, el plan de negocios es un documento impecable que refleja la responsabilidad y la organización del emprendedor al momento de realizarlo, todo esto se logra teniendo en claro hacia donde se dirigirá la empresa, gracias a esto nacen las siguientes preguntas que ayudaran tener en claro bien la dirección de la empresa.

1. ¿Qué necesidad resolverá la empresa?
2. ¿De qué manera va a resolver esas necesidades?
3. ¿Qué va tener tu empresa que la diferencie de la competencia?

Para la creación de una empresa es necesario elaborar un plan de negocios, ya que en este plan se indica, a qué se dedica la empresa y cuáles son los objetivos generales, también se resalta los resultados que se quiere obtener con el desarrollo del plan de negocios, asimismo se examinarán las metas que se desea alcanzar y conforme la empresa vaya creciendo en el mercado el plan de negocios irá evolucionando.

Para (Hidalgo, Hidalgo Sánchez , & Correa Guaicha, 2018)

Un plan de negocios es un documento donde se demuestra de forma muy convincente como se debe vender los suficientes productos o servicios, que sean rentables, y lo más atractivos para los potenciales inversionistas, el plan de negocios se basa en un esquema donde se describe como se materializará y como se resolverá problemas o necesidades de los futuros clientes.

En base a la definición citada se puede decir que un plan de negocios, es una ayuda que va a brindar facilidad al momento de crear una empresa para así poder darle orientación y generar a los clientes seguridad y factibilidad al instante de la compra de un bien o servicio, dando paso a los momentos de verdad que se generaran y que se mejorarán con ayuda de una buena organización.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de Negocios

(Weinberger, 2009), indica que:

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

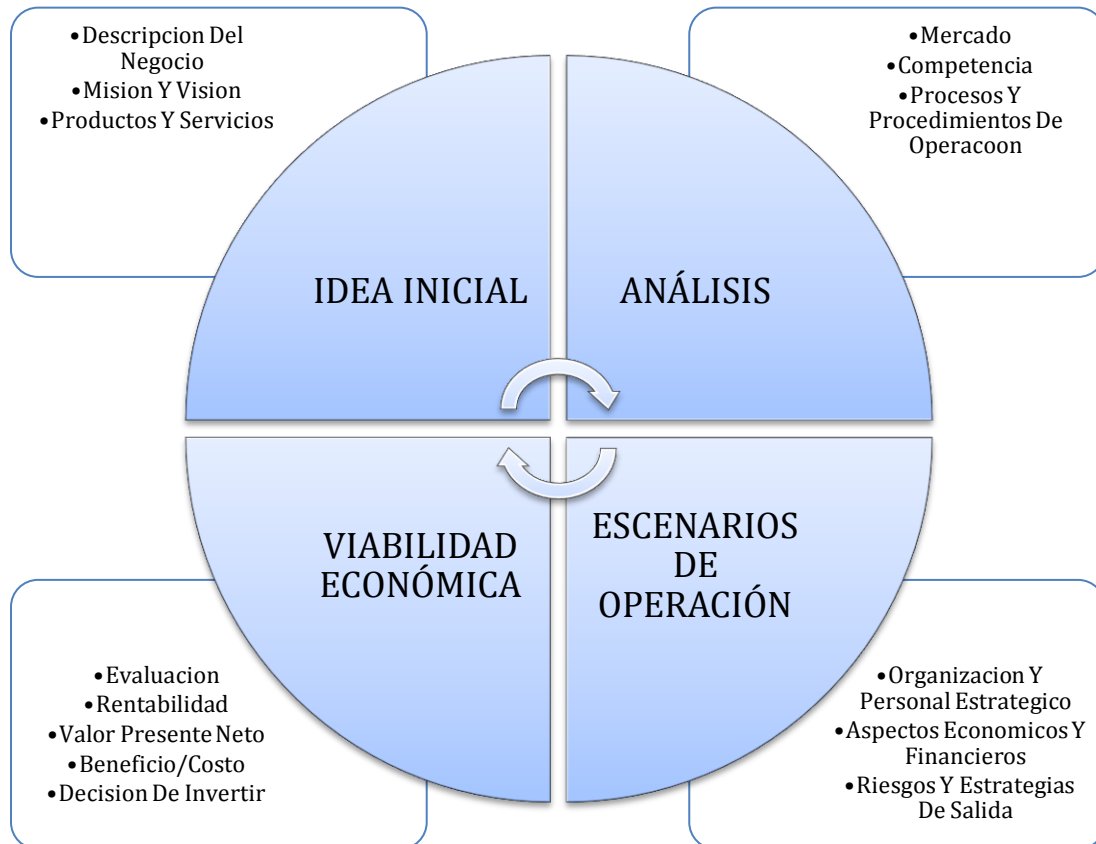
- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio
- Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

Según el autor se puede resaltar que el plan de negocios es de vital importancia para la creación de la empresa ya que con este documento se puede saber todo lo referente al mercado y las oportunidades que hay en él, de cómo va estar estructurada la empresa y cuáles van hacer sus actividades y así poder darle una buena orientación para generar ganancias y satisfacción al entorno que rodea a la empresa.

1.1.2. Pasos para elaborar un plan de negocio

Ilustración 1 Plan de negocio (Pedraza Rendón, 2014)



Según (Joan Mir Juliá, 2019) Un buen plan de negocio debe plasmar el resultado de una profunda reflexión por parte de los emprendedores, de manera que pueda responder a cuestiones como el qué, el cuándo, el porqué, el quién y el dónde del proyecto.

- Optimizar el plan de negocio poniendo el foco en el marketing
- Investigación de mercado
- Escuchar activamente a los clientes objetivos.

1.2.2. Emprendimiento

(Uribe & Reinoso, 2013). Indica que:

Desde la formación emprendedora, se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno.

Conforme a los autores, se puede argumentar que el emprendimiento nace de las oportunidades y la iniciativa de las personas para generar ideas revolucionarias e innovadoras que cambian lo tradicional en el mercado, asimismo aprovechar su beneficio para que los proyectos o planes de negocios sean más efectivos y duraderos.

(Esteban, 2014). Hace referencia que:

Emprender es buscar y crear algo para solucionar un problema. Cuando veas que algo que se hace habitualmente se puede mejorar y aplicas esa mejora, estás emprendiendo. Cuando pongas en marcha algo que no se ha hecho anteriormente, estás emprendiendo. En el mundo de los negocios: «Emprender es crear una empresa para desarrollar productos o servicios que puedan solucionar un problema o satisfacer una necesidad».

En base al autor se indica que emprender es ser visionario para poder solucionar o mejorar en el mercado, mediante ideas innovadoras creando o desarrollando planes de negocios que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes y aprovechar el entorno para hacer crecer la empresa.

(Velez & Ortiz, 2016), Señalan que:

Emprendimiento es una actitud de no tenerle miedo al esfuerzo, a la perseverancia, a la resistencia, es decir si uno se cae levantarse de nuevo. No hay que tener miedo a los fracasos. Emprender es atreverse a dar un paso más y asumir los riesgos que ello lleva. Emprender es hacer un sueño realidad. Emprender es una muy buena forma en que cada uno como persona puede ser el arquitecto de su proyecto de vida futura.

En referencia al autor se puede indicar que el emprendimiento conlleva sacrificios que hay que asumir, dando paso a nuevas oportunidades de crecimiento, de hacer realidad el sueño de convertir el emprendimiento en una gran empresa.

1.2.3. Microempresas

(Flores, 2018) Menciona qué:

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012).

1.2.4. Diferencia entre microempresas de subsistencia y de acumulación simple.

Según (Beltrán, 2009), **indica.**

- Microempresas de subsistencia

Pequeños puestos de trabajo que generan autoempleo, funcionan en la vivienda, plazas de mercado o en la calle en forma ambulante, con escaso capital de trabajo, sin capacidad de almacenar inventario y sin acceso a financiamiento formal.

- Microempresas de acumulación simples

Unidades productivas que funcionan en lugares fijos como tiendas y talleres; generan empleos para 3 o más personas casi siempre del mismo grupo familiar; cuentan con maquinarias y equipo con desarrollo tecnológicos muy simples, con un pequeño capital de trabajo, escaso inventarios y difícil acceso a financiamiento formal.

1.2.5. Diferencia entre Microempresa y Empresa

(Valencia, 2018)

Se define como micro empresa a la que tiene de 1 a 15 empleados y su volumen de negocio o balance es inferior a los \$300.000. Las tres categorías forman parte del concepto que conocemos como pymes.

La estructura legal de la microempresa y empresa, lo cual tiene que ver con su estatus: si se trata de una entidad de tipo personal o familiar en el caso de las MIPYMES se conformará con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15.

Por el contrario, si lo que se busca es una empresa que no tenga límites de socios, se la conformará con capital abierto para que pueda cotizarse en el mercado bursátil. El siguiente paso será reservar el nombre escogido. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

En este fragmento se detallarán las definiciones más importantes que se tomaron en cuenta para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Abastos

Son las provisiones de víveres que abastecen a las despensas, tiendas entre otros, prácticamente son alimentos que se necesitan para la subsistencia humana.

Bebidas gaseosas

Son los frescos, refrescos o sodas dependiendo el país que se utilizan para el acompañamiento de ciertos tipos de alimentos, se sirven en fiestas, eventos o por placer personal.

Alimentación

Es la acción de alimentarse, es consumir alimentos que van ayudar a tener energías y una buena salud para poder realizar las actividades durante el día, alimentarse es vivir y vivir es alimentarse saludablemente.

Atención al cliente

Atender al cliente es escucharle, aceptar sus sugerencias y reclamaciones, responder con cortesía a sus peticiones, etc. Y todo ello conforma una parte del servicio que recibe el cliente. (Rodríguez, 2012)

Autoservicio

Sistema de venta en el que el comprador va tomando los artículos que le interesan y los paga al salir del establecimiento.

Barrio

Cada una de las partes en que se dividen las ciudades y pueblos grandes.

Cliente

Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una sociedad. (Navarro, 2012)

Confianza

Esperanza firme que se tiene de una persona o cosa.

Consumidor

Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio.

Consumo

Parte del Producto Interno Bruto que no se destina al ahorro, sino que es aplicado a la adquisición por parte de las economías domésticas de alimentos, educación, ocio y otros bienes más duraderos, como ropa o automóviles, que, en un principio, podría considerarse como inversión en vez de consumo.

Cordial

Afectuoso, de corazón

Costumbre

Hábito adquirido por la repetición de actos de la misma especie.

Cultura

Conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizados lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, y todos los hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad.

Emprendimiento

se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Kirberg, 2019)

Familia

Personas emparentadas entre sí que viven juntas.

Fidelidad

Lealtad. Exactitud en la ejecución de una cosa.

Franquicia

Contrato por el cual una empresa (franquiciadora) concede a otra (franquiciada) el derecho de vender sus productos o prestar sus servicios bajo su misma denominación social o marca, en un territorio determinado, a cambio de una compensación económica y de comprometerse a cumplir las normas en él establecidas.

Granel

Manera de vender una cosa, sin envasar ni empaquetar.

Lealtad

Cumplimiento de las leyes de la fidelidad y el honor.

Línea de Productos:

Conjunto de productos de una misma marca o empresa, con unas características similares, que satisfacen unas necesidades parecidas para un grupo homogéneo de clientes o que poseen un mismo nivel de precios.

Mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Tirado, 2013)

Modelo Económico:

Simplificación de la realidad que, utilizando distintas relaciones entre variables, sirve para explicar el funcionamiento de determinado proceso o sistema económico.

Producto

Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. (Navarro, 2012)

Productos de primera necesidad

Son productos que el ser humano necesita para sobrevivir, son esencialmente necesarios para el hogar por ejemplo, las legumbres, productos de aseo personal, los alimentos.

Proveedor:

Persona o empresa que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que ésta necesita para realizar su actividad comercial.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un proceso de aprendizaje integral que va más allá de la memorización de conceptos de diversa índole y debe ser interiorizado hasta el punto de hacer del servicio un estilo de vida. (Francco, 2012)

Snack

Son alimentos que se utilizan para calmar el hambre por un corto período de tiempo o simplemente por satisfacción o placer, estos alimentos se utilizan en reuniones, eventos o en fiestas.

Supermercado:

Establecimiento de venta al por menor donde se expande una gran diversidad de artículos de consumo domésticos, y en el que el comprador se sirve a sí mismo.

Tienda:

Casa o puesto donde se venden al público artículos al por menor.

Tradición:

Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

Vecindario:

Conjunto de los vecinos de una población.

Vecino:

Que habita con otros en una misma población, barrio o casa.

Víveres:

Comestibles necesarios para el alimento de las personas.

1.4. Marco Jurídico**1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Capítulo segundo, derechos del buen vivir. (Sección octava).**Trabajo y seguridad social.**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Constitución , 2008)

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1.- promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, cultural, social y territorial.

1.2.- promover la protección de los derechos de los usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

5.1 generar trabajo y empleo digno fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y la capacidad instaladas.

5.2 Promover la formación, la investigación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre los sectores públicos, productivos y las universidades. (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, 2017-2021).

1.4.3. Ley de la Propiedad Intelectual.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

De la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual

Capítulo I

Principios generales

Art. 288. La violación de cualquiera de los derechos sobre la propiedad intelectual establecidos en esta Ley, dará lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviese tipificado como delito. La tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual se regirá por lo previsto en el Libro V de la presente Ley.

Art. 293. El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.4.5. Reglamento a la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC

Art. 1.- De la Administración del Registro Único de Contribuyentes.- El Servicio de Rentas Internas, SRI, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación.

Art. 2.- De los sujetos de inscripción.- Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada

Art. 4.- Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá la siguiente información:

1. Número de registro (trece dígitos).
2. Nombres y apellidos completos, para el caso de personas naturales; o, razón social o denominación, para el caso de sociedades.
3. Tipo y clase de sujeto pasivo.
4. Actividad (es) económica (s).
5. Fecha de inicio de actividad (es), inscripción, de constitución, de actualización, de reinicio de actividades, de cese de actividades.
6. Obligaciones tributarias y formales que debe cumplir el contribuyente.
7. Lugar de inscripción del contribuyente.
8. Dirección principal y otros medios de contacto (teléfono, fax, e-mail, número de celular, etc.).
9. En el caso de sociedades privadas.
 - 9.1 Identificación del representante legal; y, en el caso de las entidades y organismos del sector público, la identificación del funcionario que actúe como agente de retención (número de cédula, pasaporte o RUC; y, apellidos y nombres completos).

El detalle de la matriz y sus establecimientos registrados con su información respectiva.
 - 9.2 Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

10. Firmas de responsabilidad del funcionario que realizó el registro y del sujeto pasivo, o tercera persona que realizó el trámite a su nombre.

1.4.6. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 2.-Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo. (Ley Orgánica de emprendimiento e innovación, 2020)

1.4.7. Permisos Municipales

Tasa de habilitación uso de suelo

Se lo obtiene mediante la página WEB del Municipio, www.guayaquil.gob.ec, opción “SERVICIOS EN LÍNEA” de clic en “Consulta de Uso de suelo”.

- Tasa de trámite de Uso de Suelo \$ 2, comprar en las ventanillas de (Clemente Ballén y Pichincha)
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo recibe en la ventanilla de la D.U.O.T).

Certificado de bomberos

Se debe de presentar los documentos requeridos en el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil o también puede ser realizado a través del Portal del BCBG dependiendo del tipo de actividad.

Patente municipal vigente

Deberá presentar el formulario de Patente Municipal con los requisitos detallados en el mismo en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal (Clemente Ballén 119 y Malecón Bloque NOROESTE 2) o en la Ventanilla única de la Cámara de Comercio.

Capítulo II

Protocolo de prevención - lineamientos generales

ART.4. Todo establecimiento, local o lugar de trabajo que reanude sus actividades durante o después de la emergencia sanitaria, necesitará configurar su diseño y espacios para mantener el distanciamiento social requerido en conjunto con los equipos de protección personal (EPP) y los protocolos de funcionamiento de bioseguridad. También deberá aumentar la frecuencia y control de la limpieza y desinfección adecuada para garantizar un lugar seguro de trabajo.

Parágrafo I

Del objeto y ámbito

ART.1.- Por la pandemia mundial que ha provocado el coronavirus afectando la salud y vida de los habitantes de Guayaquil, la presente ordenanza tiene por objeto regular el uso de la mascarilla quirúrgica de protección respiratoria como medida de seguridad sanitaria a fin de reducir la transmisión del coronavirus COVI-19 así como sancionar su incumplimiento.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. - ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo, tiene un enfoque mixto, es decir aprovechará de la riqueza de la metodología cualitativa en el desarrollo de los fundamentos teóricos, así como aprovechará de lo cuantitativo para el análisis financiero y el procesamiento de las encuestas durante el proceso investigativo, en razón del problema y los objetivos que se quieren conseguir, por lo que en el proceso de desarrollo de la tesis se utilizarán técnicas recolección de datos para la comprensión y descripción de los hechos, orientándolos básicamente a la entrevista, tabulación y gráficos estadísticos.

2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Sobre la investigación descriptiva se concluyó que es un tipo de investigación que se encarga de dar a conocer el problema con sus causas y consecuencias, brinda información de los hechos y de los procesos a ejecutar, la situación de la población afectada y de responder el por qué ocurre y cómo se puede dar solución a dicho problema (Mejia, 2020).

El objetivo de la presente investigación descriptiva consiste en ampliar la problemática de la empresa “Malumarket” y la incidencia de la misma dentro de un contexto empresarial que permita formular estrategias efectivas para una reingeniería de la misma.

Investigación documental

Constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación. Además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Esta investigación es de tipo Documental ya que, para el desarrollo de la investigación, el investigador se sirve de información ya existente, de carácter actual e histórica en cuanto a la evolución de la empresa a través de los años que lleva operando.

Investigación Explicativa

Este tipo de investigación permite medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables; en el caso de la presente investigación las variables a tomar en este caso a la industria gráfica, la propuesta de un plan estratégico para repotenciar la empresa y el modelo conceptual que se implementará para definir el proceso interacción entre los mismos.

2.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de las tareas se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Análisis y Síntesis

En esta investigación se necesitaron varias fuentes bibliográficas las mismas que se examinaron en el marco teórico, gracias a esto se apartaron los datos con suma importancia que ayudaran a que el plan de negocios de la empresa MALUMARKET tenga orientación y respaldo teórico y profesional.

Para el desarrollo de esta investigación se examinaron un aproximado de 12 libros con temas de plan de negocios y emprendimiento, que comprenden del año 2013 a al año 2018 estos libros se analizaron con el fin de poder obtener información valiosa sobre lo que un plan de negocios y como elaborarlo. En este desarrollo de conceptos destacan los autores Moyano y Esteban.

Histórico- Lógico

En el método de investigación histórico lógico, se analizaron los hechos históricos del plan de negocios, de cómo surgió y ha evolucionado dando oportunidades en el mercado y en todo el mundo. También se toma de referencia de como los Minimarkets han crecido en Ecuador llegando hacer supermercados y convirtiéndose en grandes empresas.

Inductivo-deductivo:

Este método inductivo y deductivo también fue utilizado en el desarrollo del presente trabajo, ya que el proceso de elaboración esta de lo general a lo particular y de lo particular a lo general. Se analizó el mercado, las necesidades que hay en sector y la forma de como satisfacer al cliente al momento de adquirir un producto de primera necesidad teniendo en cuenta la competencia que existe a los alrededores y la forma de competir, así mismo se analizan estrategias de ventas como promociones que se darán a los clientes de la empresa MALUMARKET

También estudiar las diferentes causas particulares a una causa generalizada y de general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las causantes de que la competencia no dispone de un buen servicio en las tiendas del Sector de la 27 Ava y Venezuela

Método Empírico

Para la recolección, procesamiento, análisis y presentación de la información se emplearon las siguientes técnicas:

- Encuestas
- Entrevistas

La encuesta:

Se empleará este instrumento, con el objetivo de obtener datos estadísticos, además la encuesta estará compuesta con 10 preguntas, para identificar la problemática de los habitantes del sector y así determinar los efectos que éstos provocarían, esta herramienta es la más utilizada en la investigación, utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener la información. De esta manera, los usuarios pueden plasmar por sí mismo s criterio.

Se utilizará la información indispensable, la mínima para que sean comprendidas las preguntas. Más información, o información innecesaria, puede derivar en respuestas no veraces. De semejante modo, al plantear la encuesta y elaborar el cuestionario tomaremos

en cuenta los recursos que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un diseño funcionalmente eficaz.

Entrevista

Se usará este instrumento con las autoridades de la imprenta, con el fin de recaudar información valiosa, que servirá de aporte en el presente estudio.

Para el siguiente apartado se realizó entrevistas en base a un plan de negocios, lo cual se preguntó a los entrevistados su opinión en conocimientos en desarrollo de un plan de negocios el mismo que se realizará en el sector específicamente al presidente y secretario del comité barrial.

La entrevista realizada está conformada de la siguiente manera:

- Preparación
- Inicio
- Central
- Final

Preparación

Las preguntas se realizaron a los profesionales entendidos en el tema en la ciudad de Guayaquil, estas interrogantes se separaron en el presente trabajo de investigación por lo mismo las preguntas se basa a lo que es un plan de negocios.

Inicio o apertura

La entrevista que se realizó a los expertos empezó con los conocimientos en plan de negocios

- ¿Considera usted que debería implementarse un minimarket en el barrrio?

Central

- ¿Existe actualmente en la comunidad un minimarket bien abastecido?
- ¿Con que productos debería contar un minimarket?
- ¿Cuál sería el horario ideal del minimarket?

Final

Para finalizar los expertos dieron su recomendación en base a sus conocimientos sobre los puntos de partida del plan de negocios.

- ¿Cree usted que la creación de un nuevo minimarket será beneficioso para la comunidad?

- ¿Con que otros servicios le gustaría que cuente en minimarket?

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo

Para el presente estudio se aplicará una encuesta destinada a 341.334 habitantes de la parroquia Febres Cordero del Cantón Guayaquil.

Muestra

Para el proceso de la investigación, se tomó en cuenta la encuesta donde el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple cuya muestra fue escogida aplicando un 5% de error, con un 95% de nivel de confianza, en la cual se determinará con la siguiente formula:

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

Donde:

N: Es el valor total de las personas que habitan la parroquia Febres Cordero del Cantón Guayaquil siendo 341.334.

Z: Corresponde al 95% de la probabilidad

e: corresponde el error de la muestra del 5%

p: Es la porción de individuos de la población que posee las características de estudio del equivalente es de 0.5.

q: Corresponde al total de porción de individuos que no poseen las características de estudio que es igual a 0.5.

n: Representa el número de encuestas que se va a realizar correspondientes a los resultados obtenidos del tamaño de la muestra dado el valor de

Con los datos explicados y reemplazando los valores vamos a obtener el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 341.334 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(341.334 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

La fórmula arrojó 384 encuestas como mínimo, las cuales serán ejecutadas a las personas que habitan la parroquia Febres Cordero los días 23 ,24 ,25 de agosto y los días 6, 7 y 8 de septiembre del 2021 en horarios de 8:00 am a 14:00 pm para optimar la investigación.

2.5- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Después de investigar a las personas que están involucrada en esta investigación, los cuales son, los habitantes del sector de la 27 Ava y Venezuela de la ciudad de Guayaquil, a través de la encuesta, obtuvimos información con la que se pudo observar y llegar a una determinación en la empresa, con el cual se puede determinar las necesidades de las personas de dicho sector.

1. Géneros de los encuestados

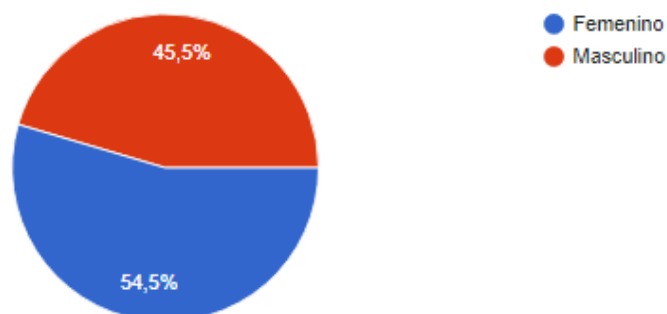
Tabla 1 Géneros de los encuestados

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Femenina	207	54%
Masculino	177	46%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 1 Géneros de los encuestados



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 54% pertenecen al género femenino y el 46% son del género masculino.

2. Edad de los encuestados

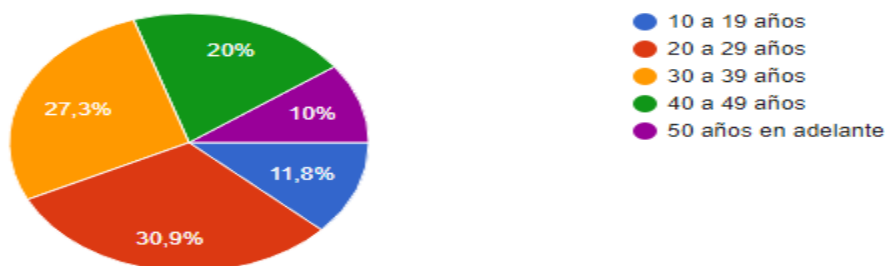
Tabla 2 Edad de los encuestados

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
10 a 19 años	46	12%
20 a 29 años	119	31%
30 a 39 años	104	27%
40 a 49 años	77	20%
Más de 50 años	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 2 Edad de los encuestados



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 31% pertenecen a la edad de 20 a 29 años, el 27% pertenecen a 30 a 39 años, el 20% pertenecen a las edades de 40 a 49 años, 12% pertenecen a las edades de 10 a 19 años y finalmente el 10 % pertenecen a las edades de 50 años en adelante.

3. ¿Qué te hace comprar en una tienda?

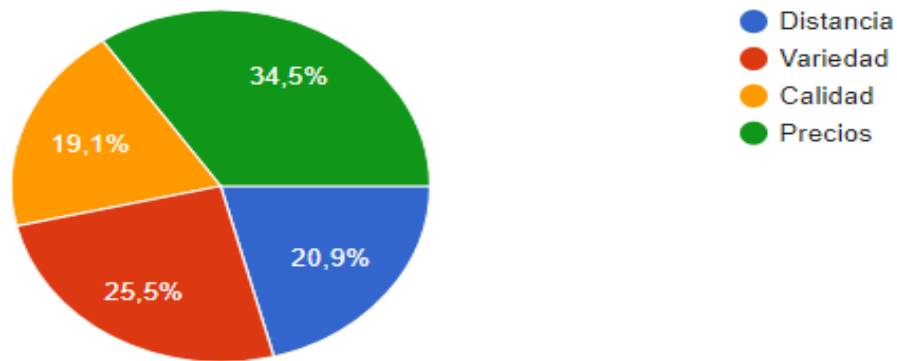
Tabla 3 ¿Qué te hace comprar en una tienda?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Distancia	81	21%
Variedad	96	25%
Calidad	73	19%
Precios	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 3 ¿Qué te hace comprar en una tienda?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 35% consideran que ven el precio ante cualquier circunstancia para ir a una tienda, el 25% optan por la variedad de los productos, el 21% prefieren acudir por la distancia y finalmente el 19% eligen la calidad sobre todas las cosas

4. ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?

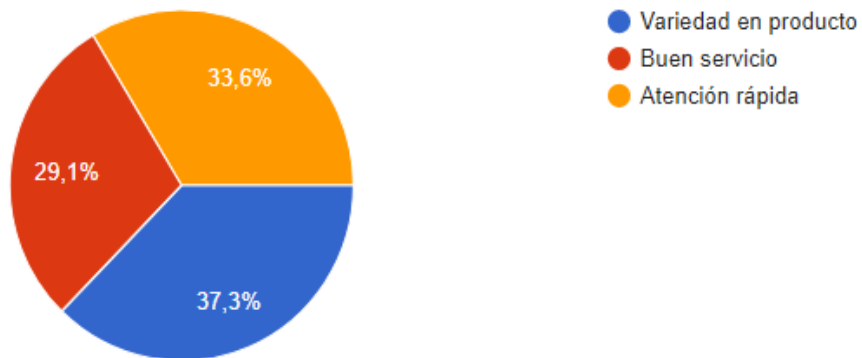
Tabla 4 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Variedad de productos	142	37%
Buen servicio	111	29%
Atención rápida	130	34%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 4 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 37% pertenecen al grupo que prefiere en un establecimiento la variedad de productos, el 34% opta por una atención más rápida y el 29% consideran un buen servicio.

5. ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?

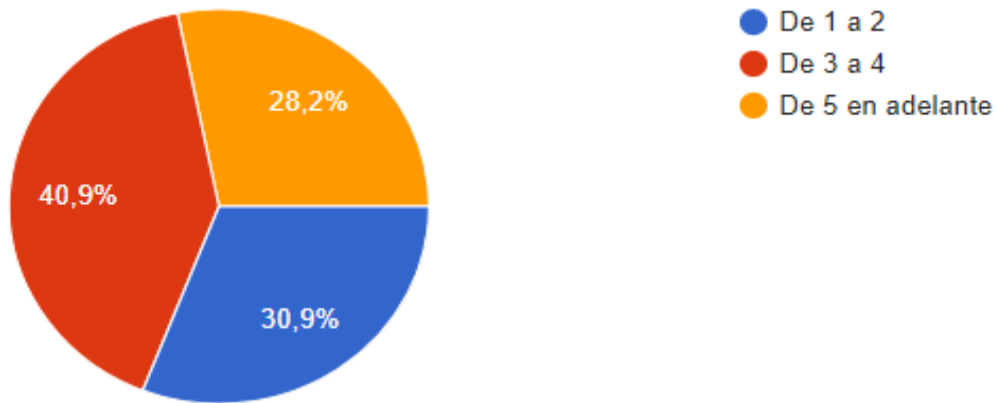
Tabla 5 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
1 a 2 veces en el día	119	31%
3 a 4 veces en el día	157	41%
Más de 5 veces	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 5 ¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 41% por alguna razón acuden a la tienda entre 3 a 4 veces, el 31% van de 1 a 2 veces y el 28% asisten más de 5 veces.

6. ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket?

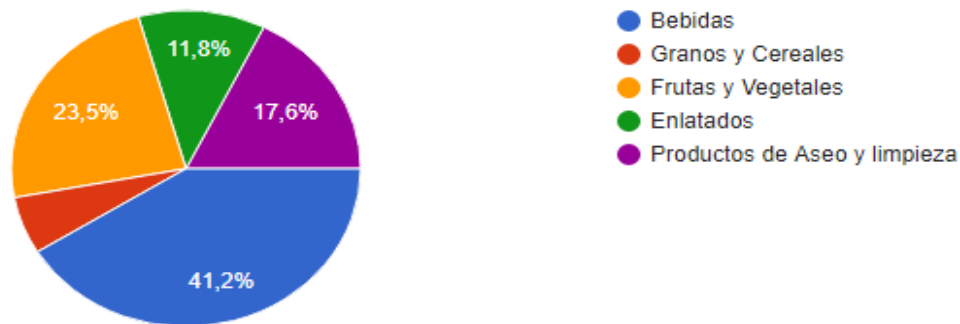
Tabla 6 ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Bebidas	157	41%
Granos y Cereales	19	5%
Frutas y Vegetales	92	24%
Enlatados	46	12%
Productos de Aseo y limpieza	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 6 ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los 108 usuarios encuestados, estadísticamente se dio a conocer que, los productos que más se suelen comprar son las bebidas con el 41%, posteriormente el 24% eligió a las frutas y vegetales como productos que suelen comprar regularmente, el 18% compran productos de aseo y limpieza, el 12% compran enlatados y finalmente el 5% compran granos y cereales.

7. ¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras?

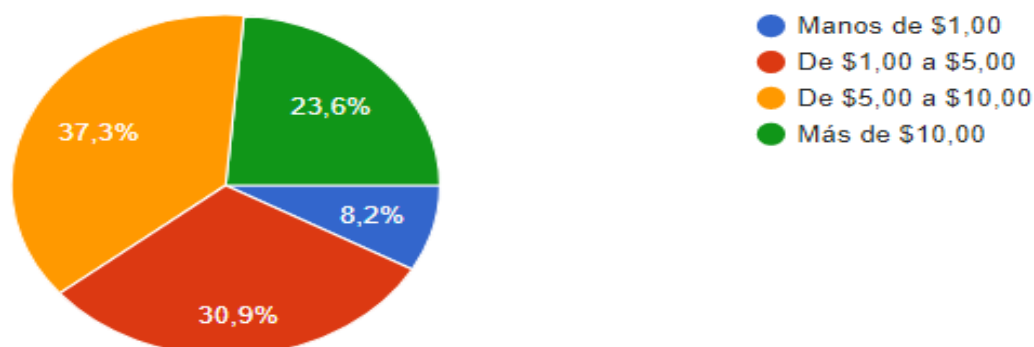
Tabla 7 ¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Menos de \$1,00	31	8%
De \$1,00 a \$5,00	119	31%
De \$5,00 a \$10,00	142	37%
Más de \$10,00	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 7 ¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 37% gastan de \$5,00 a \$10,00 dólares, el 31% tienen gastos de \$1,00 a \$5,00 dólares, el 24% tienen gastos de valores superiores a \$10,00 y un 8% tienen gastos menores a \$1,00.

8. ¿Al momento de realizar sus compras de productos de primera necesidad, qué lugar prefiere?

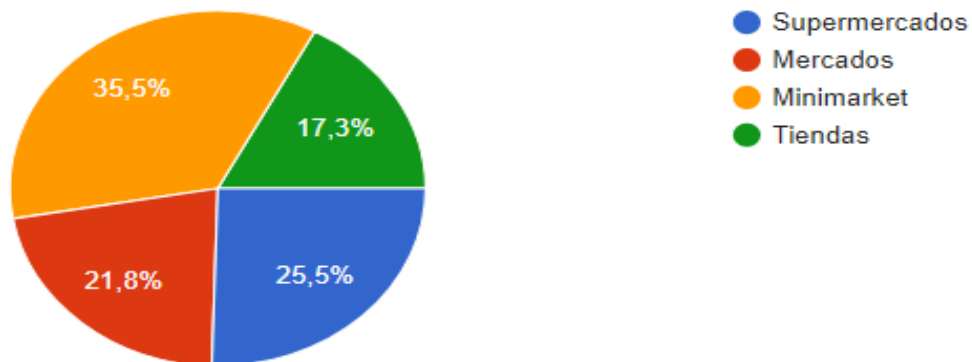
Tabla 8 Al comprar productos de primera necesidad, qué lugar prefiere.

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Minimarkets	138	36%
Supermercados	96	25%
Mercados	84	22%
Tiendas	66	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 8 Al comprar productos de primera necesidad, qué lugar prefiere.



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 36% prefieren acudir a un minimarket, el 25% prefiere un supermercado, el 22% eligen los mercados por encima de las otras opciones y finalmente el 17% eligen las tiendas.

9. ¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket en el sector?

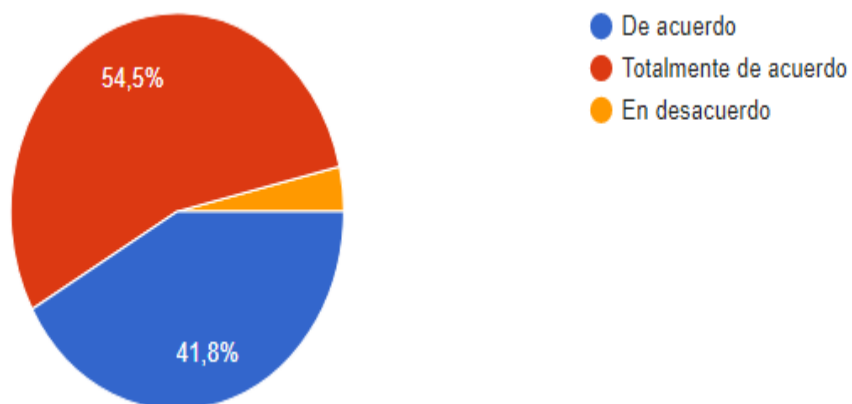
Tabla 9 ¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket en el sector?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
De acuerdo	161	42%
Totalmente de acuerdo	207	54%
En desacuerdo	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 9 ¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket en el sector?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 54% están totalmente de acuerdo en la creación de un minimarket cerca del sector, el 42% está de acuerdo en la implementación de una tienda y el 4% no está de acuerdo en un nuevo establecimiento.

10. ¿Compraría en un lugar donde existe mejor variedad de productos?

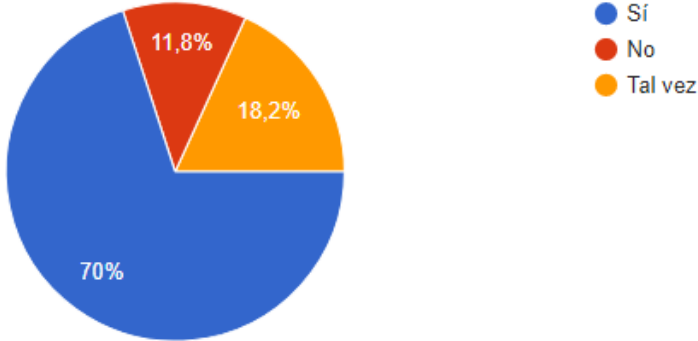
Tabla 10 ¿Compraría en un lugar donde existe mejor variedad de productos?

Análisis Cuantitativo		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	269	70%
No	46	12%
Tal Vez	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población

Elaborado por Abelardo Agua

Gráfico 10 ¿Compraría en un lugar donde existe mejor variedad de productos?



Elaborado por Abelardo Agua

Análisis. – De los usuarios encuestados el 70% si acudiría a un nuevo establecimiento con mejor variedad, el 18% no acudiría y el 12% tal vez acudiría.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.3.1. Título de la propuesta

Plan de negocios de la empresa MALUMARKET ubicada en la ciudad de Guayaquil en la 27 Ava y Venezuela.

3.3.2. Objetivo de la propuesta

Brindar a las familias de la parroquia Febrés Cordero una tienda que ofrezca calidad y variedad en productos de primera necesidad, aportando a la economía y crecimiento del país.

3.3.3. Descripción de la propuesta

Para el cumplimiento de la propuesta del siguiente trabajo de investigación, se desarrollarán varias actividades en la cual se destacan las siguientes:

3.3.3.1.Descripción del negocio

Malumarket, es un emprendimiento el cual se caracteriza por su variedad de productos, además de un buen servicio y bajos costos.

Misión

Ganarse la confianza y preferencia de los consumidores de la zona por medio de excelente servicio al cliente, gran variedad de productos y precios accesibles.

Visión

Ser una empresa líder en el 2023, seguir cumpliendo las expectativas de los clientes y mantener el compromiso de la calidad de los productos.

Valores corporativos

- Honestidad.
- Calidez.
- Profesionalismo.
- Innovación
- Responsabilidad

3.3.4. Instrumentos para Justificar la propuesta

Uno de los instrumentos para justificar la presente propuesta es el análisis DAFO misma que es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico y, también como ayuda para formular una intervención social. DAFO es una sigla (acrónimo) que proviene de las cuatro primeras letras de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En inglés sería SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats).

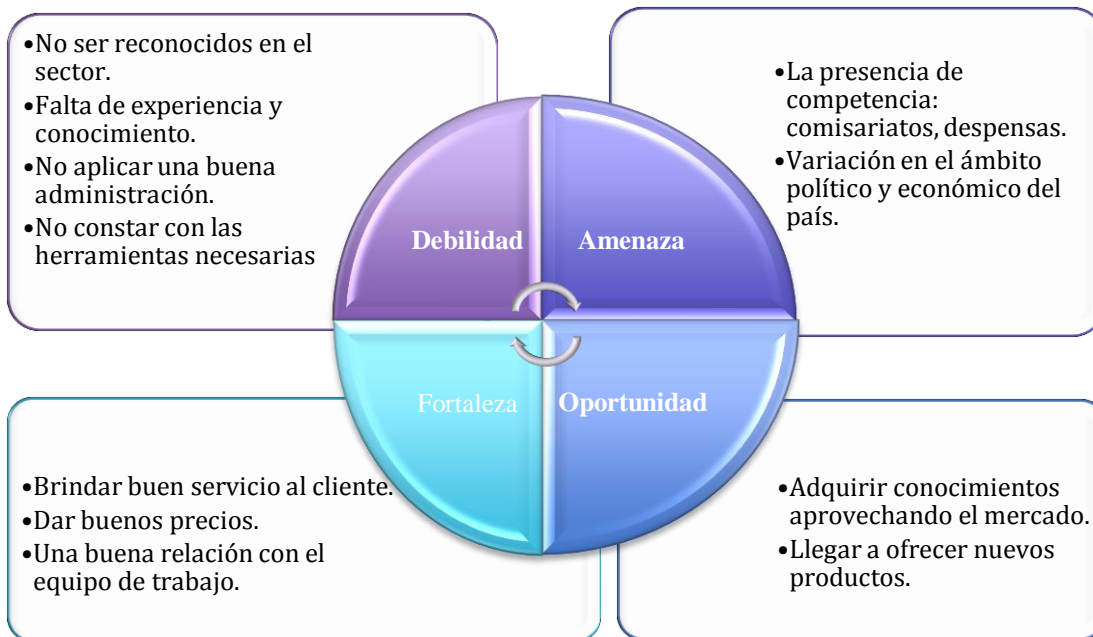
De igual manera se ejecutará el modelo CAPA, mismo que tiene por finalidad la corrección de las debilidades detectadas en el anterior análisis DAFO, hacer frente a las amenazas, aumentar las fortalezas y aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mercado.

3.3.4.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite al investigador conocer sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades determinan el análisis interno y externo que va a resultar determinante puesto que deberá permitir verificar qué se va a saber hacer bien y qué se va a hacer mal (al menos, durante la etapa preliminar del minimarket “Malumarket”

En este apartado de la tesina se examinará mediante un análisis FODA, las fortalezas, las amenazas, las oportunidades y debilidades del plan de negocios, que a su vez será complementada con el modelo CAPA y un Análisis para poder corregir las debilidades encontradas en el análisis FODA afrontando las amenazas para maximizar las fortalezas y aprovechar en todo momento las oportunidades que se presentan en el mercado.

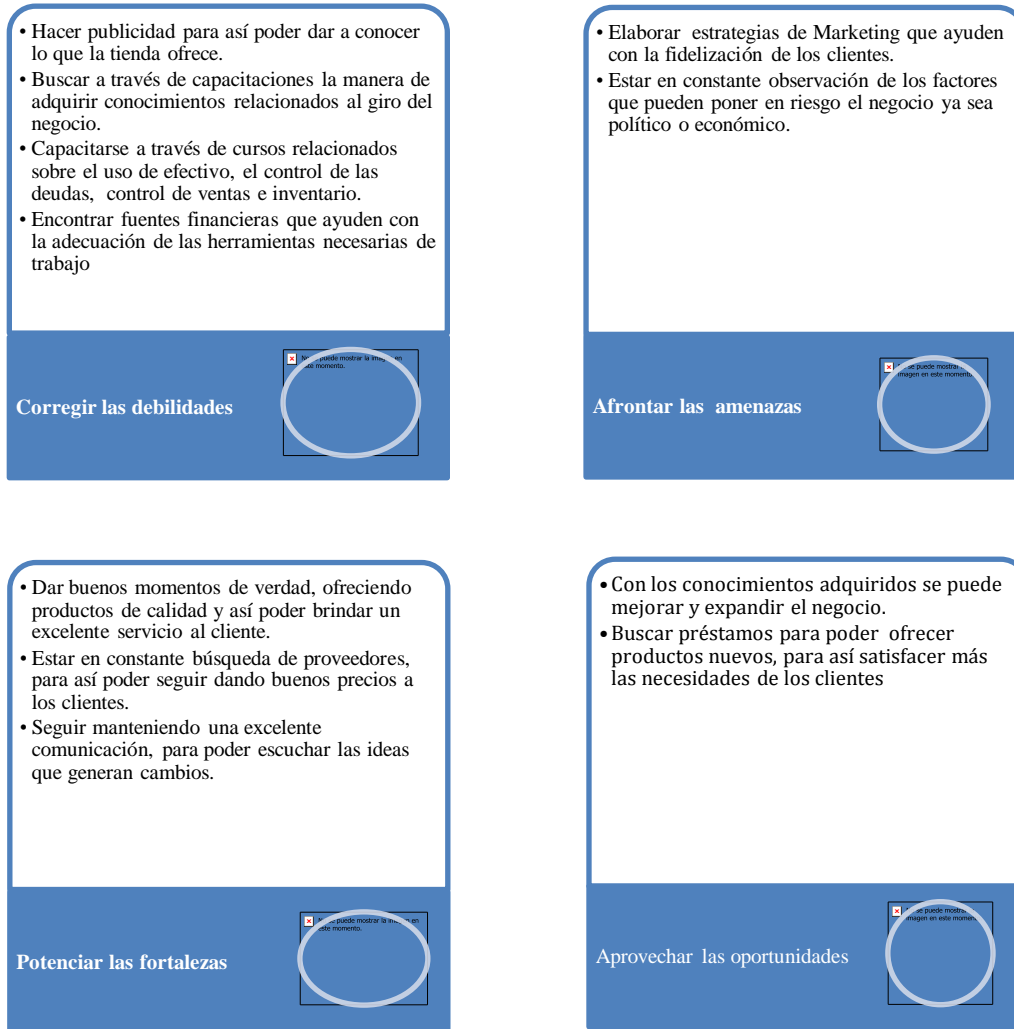
Ilustración 2 Análisis DAFO del minimarket “Malumarket”



3.3.4.2. Modelo capa

El Análisis CAPA o Modelo CAPA, es un plan de acciones correctivas y acciones preventivas, además de ser un sistema de calidad diseñado para mitigar el riesgo en la elaboración de productos, servicios o bienes.

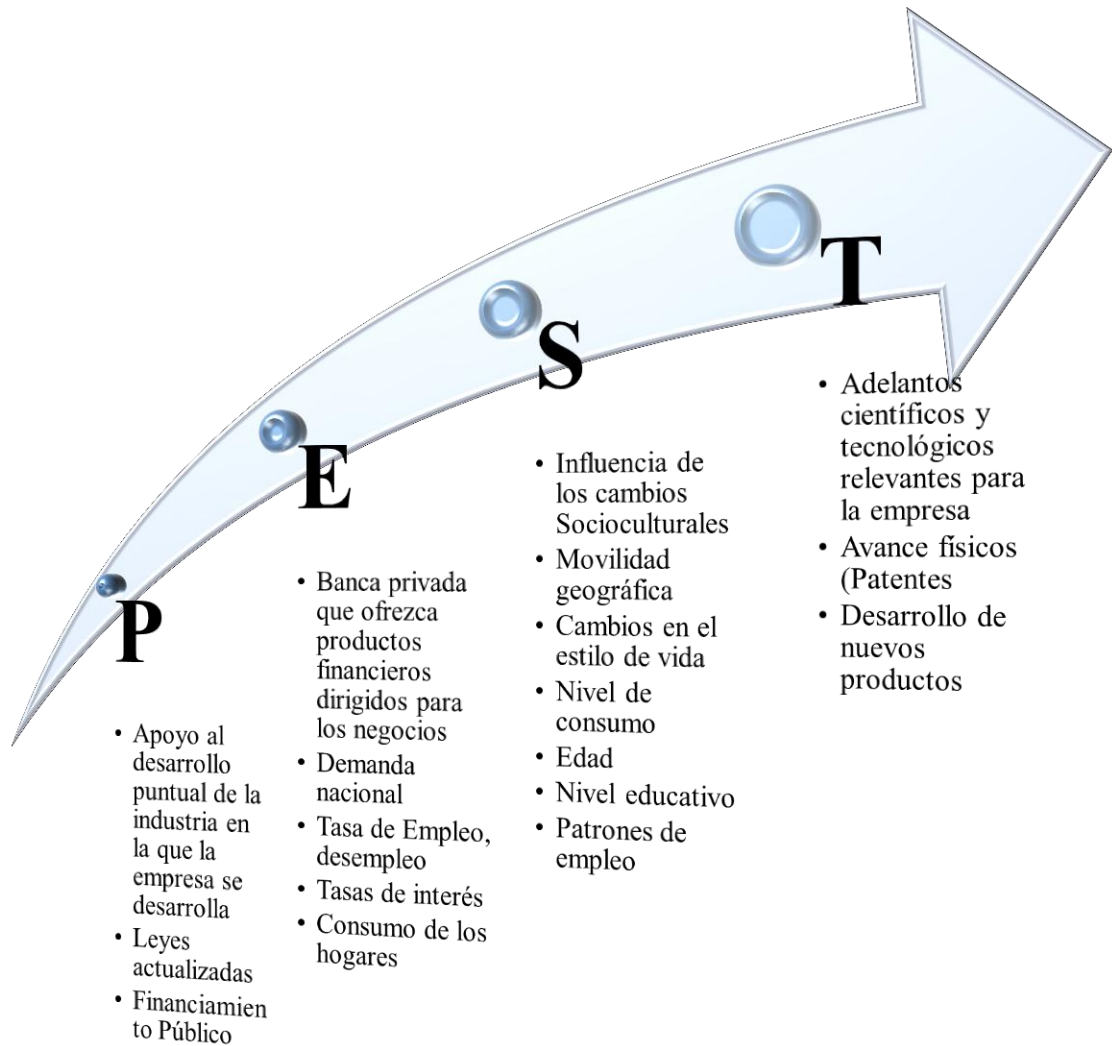
Ilustración 3 Modelo CAPA de "Malumarket"



3.3.4.3. Análisis PEST

Un análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro, además con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Ilustración 4 Análisis PEST del entorno externo de una organización



Fuente: Elaborado por Abelardo Agua

3.5.1. Cronograma de ejecución de actividades

Descripción	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Buscar local comercial en alquiler	x					
Adecuación del local		x				
Adquisición de equipos de refrigeración		x				
Búsqueda de proveedor		x	x			
Compra de mercadería			x	x		
Sacar Medidor de energía eléctrica			x			
Implementación de helados				x		

Elaborado por Abelardo Agua

3.5.2. Factibilidad de la propuesta

El siguiente trabajo investigativo es factible ya consta con las diferentes normas que garantizan la autenticidad y dan paso al funcionamiento del emprendimiento en el sector, también genera un impacto en la economía del país ya gracias a este plan de negocio se busca a portar al crecimiento y desarrollo del mismo, así mismo tendrá un impacto social ya que el emprendimiento da cambios positivos para los moradores del sector, ya que en un panorama general, una mezcla entre estudios de prefactibilidad y estudios de factibilidad, para establecer la investigación, además existe la percepción en el mercado de opciones limitadas, además del ofrecimiento de productos muy reconocidos, a nivel de legislación no existen trabas o anomalías que compliquen al proyecto. Para viabilizar el proyecto de inversión se deben realizar las siguientes evaluaciones básicas:

- Factibilidad Administrativa
- Factibilidad Social
- Factibilidad Operativa
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Legal
- Factibilidad Financiera

3.5.3 factibilidad administrativa

Es administrativamente factible, por lo que el proyecto es un negocio basado en la implementación de un minimarket, además se realizará un adecuado control de inventarios, contabilidad estandarizada y consideración de los lineamientos correspondientes para cumplir con la parte debida en el apartado tributario. Obligación Gestionar una buena gestión administrativa aprovechando al máximo los recursos humanos y tangibles de la empresa, debido a que se ejecutarán acciones apegadas y ceñidas a la ética para la administración en general de Malumarket, gestionando permisos de funcionamiento, propendiendo a la implementación de la norma ISO 14001 a la gestión de calidad, entre otros procesos que son necesarios para mantener las operaciones comerciales, en el nicho de mercado que se apunta a conseguir.

3.5.4. Factibilidad Social

Es factible en el aspecto social ya que en base al estudio, se determina una implementación en este plan de negocio el cuál, generaría desarrollo económico en la sociedad creando nuevas plazas de empleo y oportunidades en la población, promoviendo la economía local y el flujo de circulante, también se dice que es factible en el aspecto social, ya que precisa que el funcionamiento de Malumarket, se dé bajo las normas ambientales establecidas para proteger el entorno social, lo cual es preciso indicar que el impacto ambiental del cual se habla en este contexto se refiere exclusivamente a la gestión ambiental, producto del proceso de comercialización de productos tales como, frutas, verduras, carnes y embutidos, para su contención se ha dispuesto la construcción tanto por norma establecida que exista las debidas trampas de grasa dentro de la infraestructura de la empresa.

3.5.5. Factibilidad Operativa

Inicialmente se considerarán los gastos operacionales de producción, que comprenden los gastos de personal, los gastos de puesta en marcha y los demás gastos operacionales de un año del proyecto. Para efectos de la creación de Malumarket, se requerirá del siguiente personal de acuerdo al estudio realizado por un arquitecto.

3.5.6. Factibilidad Técnica

El objetivo de este estudio investigativo se deben determinar los requerimientos necesarios sobre el funcionamiento y operatividad del proyecto, considerando factores como: tamaño, localización, equipos, muebles y enseres, instalaciones, así como insumos necesarios para la venta en Malumarket. Los objetivos principales del estudio técnico son:

- Establecer la mejor ubicación de mercado.
- Delimitar el tamaño y capacidad del proyecto.
- Demostrar la viabilidad técnica para la instalación del proyecto

3.5.7. Factibilidad Legal

Es factible en el aspecto legal, debido a que contará con todos los requerimientos tributarios, permisos de funcionamiento mismos que son necesarios para iniciar sus operaciones comerciales, en los que se enlista:

El Registro Único de Contribuyente:

Se obtendrá en las oficinas del SRI y/o vía ON LINE. El mismo no tiene costo alguno, únicamente se necesita cumplir con los documentos habilitantes obligatorios para su obtención los cuales se pueden verificar en la página del Servicio de Rentas Internas.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

Para poder obtener este permiso Malumarket deberá cumplir con los requerimientos que esta entidad de seguridad publica requiere y exige, una vez realizada la respectiva inspección por parte del equipo técnico de inspectores del BCBG mismos que comprobarán que las instalaciones son las propicias y seguras se puede obtener este permiso. Para conocer los requisitos necesarios para hacer este trámite se puede ir a la página web de dicha institución.

Patente Municipal:

Este requerimiento tributario del cabildo se obtiene en las oficinas del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y la tasa correspondiente a pagar varía acorde a la superficie del local. Para conocer los requisitos necesarios para obtener este documento se deberá solicitar información en esta institución o revisar la página web de la misma.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud:

Este permiso es un requisito fundamental e indispensable para el funcionamiento de Malumarket por lo que para conocer los requisitos necesarios para este trámite se puede consultar la página web de dicha entidad de salud.

Permiso de Funcionamiento ARCSA:

Las empresas que procesan y manipulan carnes, embutidos y demás productos que requieren un manejo seguro en cuanto a las normas de higiene y bioseguridad deberán contar con este permiso para su funcionamiento, el mismo que puede ser obtenido por medio de la página web de la institución.

3.5.8. Factibilidad Financiera

3.6.1. Análisis situacional

Con el objetivo de poder probar la facilidad del presente plan de negocios a nivel monetario se ha implementado análisis financiero en el cual se pretende a través de un flujo efectivo representar los movimientos económicos y la rentabilidad del proyecto y así solventar la variable y la viabilidad financiera.

Tabla 11 Datos macro y microeconómicos.

Inflación – Riesgo país y Tasa pasiva referencial		
Inflación anual (31 de julio 2021)	Riesgo país (23 de agosto 2021)	Tasa pasiva (agosto 2021)
0.45%	807	5.52%

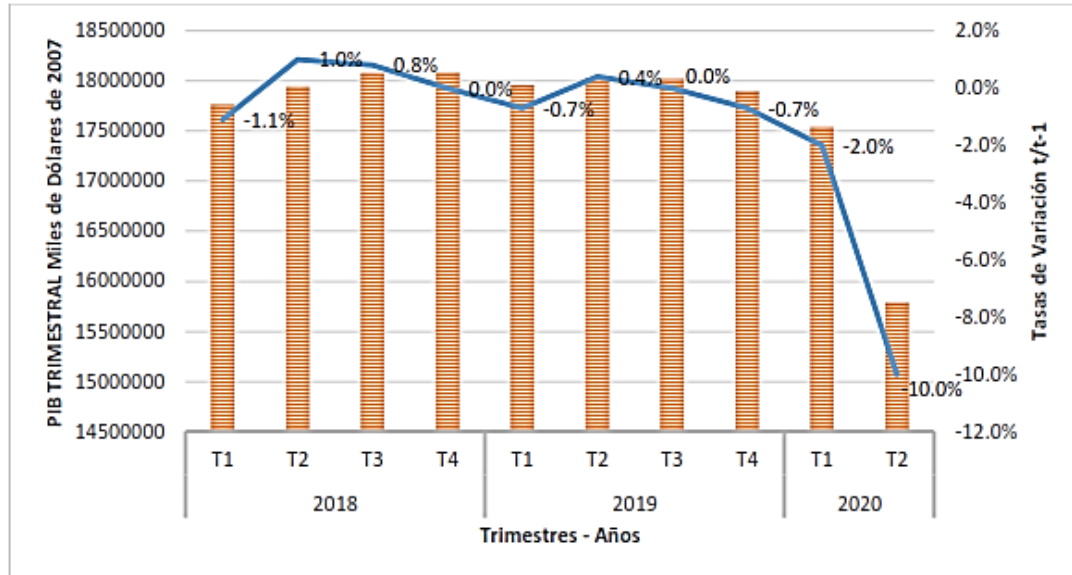
Elaborado por Abelardo Agua

Factores macro y microeconómicos a considerar al iniciar un negocio, los factores externos, como los indicadores macroeconómicos, no son adecuados para los emprendedores, pero tienen un impacto en los procesos comerciales y las decisiones correctas, los indicadores cuantitativos se utilizan principalmente para la explicación y la gestión de macros de proyectos.

3.6.1.1 Antecedentes de la economía ecuatoriana año 2020

A continuación, en la siguiente figura se muestra que, la economía ecuatoriana se localiza afectada antes de que comenzara la cuarentena el día 16 de marzo 2020 al venir ya con una caída de la producción por lo que, el producto interno bruto ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos tres años debido al declive de los precios del petróleo y los problemas de la deuda nacional, entre los años 2018 y 2020, el mayor crecimiento del índice de confianza empresarial el cual registró en el segundo trimestre de 2018, y desde este punto alto la tendencia es decreciente hasta alcanzar un valor mínimo de -10% en el segundo trimestre de 2020.

Ilustración 5 Producto Interno Bruto Real y Tasa de Variación Trimestral

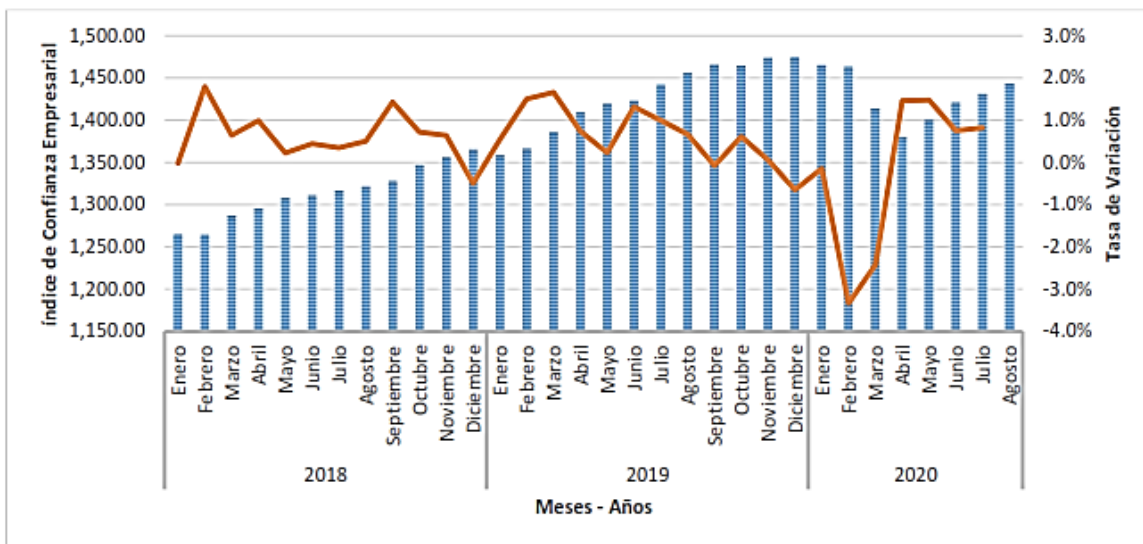


Ecuador, 2018 – 2020.

Elaborado por Abelardo Agua

En la figura posterior se ve la variabilidad que presenta el índice de confianza empresarial, sin embargo, para el mes de febrero de 2020 el índice disminuyó a 3.3% tal como se muestra en la línea naranja.

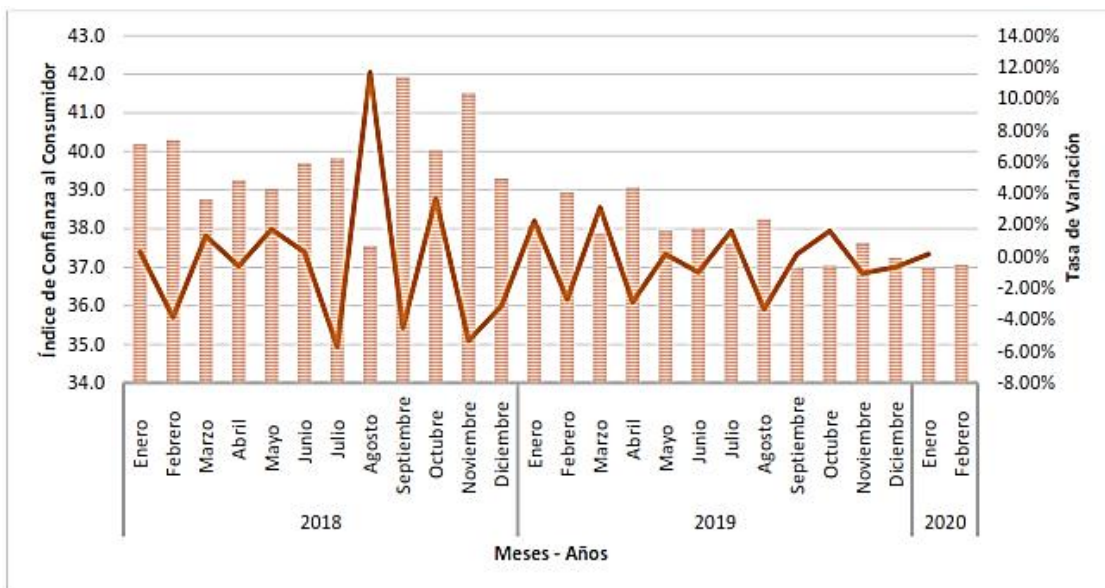
Ilustración 6 Índice de Confianza Empresarial mensual, 2018 – 2020.



Elaborado por Abelardo Agua

Seguindo la línea naranja de la ilustración a continuación esta resalta la situación económica desencadenada por la pandemia, esta caída fue impulsada por una disminución en la confianza empresarial en el comercio, construcción y servicios, por lo que, a partir de ese punto bajo, la confianza empresarial se recuperó, por lo que en abril del mismo año este índice se incrementó en 1,5 puntos porcentuales , Por otra parte, la figura muestra que, el Índice de Confianza del Consumidor, ha sido altamente variable en el periodo de estudio, ya que, para el mes de agosto del año 2018, las expectativas de los consumidores crecieron aproximadamente un 12%,

Ilustración 7 Índice de Confianza al Consumidor mensual, 2018 – 2020.



Elaborado por Abelardo Agua

Finalmente, el punto máximo de crecimiento, la confianza del consumidor se redujo. Para el año 2020, las expectativas de los consumidores se mantienen.

3.6.1.2. Recursos necesarios

Para iniciar el negocio es necesario determinar los montos para la inversión, estos son: activos fijos, que comprende la maquinaria y equipos que se utilizaran en la operación del emprendimiento. También será necesario los activos intangibles que comprende los permisos, licencias, gastos legales entre otros. Finalmente, también se necesitará capital de trabajo para cubrir los costos iniciales de materia prima y los gastos operativos, el detalle se observará en las tablas 12 y 13.

Tabla 12 Inversión fija

<i>Descripción de Activos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>C. Unitario</i>	<i>C. Total</i>	<i>Subtotal</i>
<u>Muebles y enseres</u>				\$ 250.00
			\$ -	
Escritorio ejecutivo	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
Escritorios operativos	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
Archivador	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
<u>Equipos de oficina</u>				\$ 587.00
Telefono	1	\$ 20.00	\$ 20.00	
Tcl Aire Acondicionado 24000 Btu	1	\$ 517.00	\$ 517.00	
Artículos varios de oficina/decoración	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
<u>Equipos de computación</u>				\$ 520.00
Computadora de escritorio	1	\$ 350.00	\$ 350.00	
Impresora multifuncional	1	\$ 150.00	\$ 150.00	
Router Wi-Fi	1	\$ 20.00	\$ 20.00	
TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS				\$ 1,357.00

Elaborado por Abelardo Agua

Tabla 13 Inversión Diferida

Descripción de Activos	C. Unitario	C. Total	Subtotal
<u>Gastos Legales de Constitución</u>			\$ 607.30
Aprobación del nombre de la compañía	\$ -	\$ -	
Integración de la cuenta capital	\$ 400.00	\$ 400.00	
Elevar escritura pública	\$ 30.00	\$ 30.00	
Aprobación de la escritura pública	\$ -	\$ -	
Anotaciones marginales	\$ -	\$ -	
Publicación en diarios	\$ 25.00	\$ 25.00	
Inscripción de la constitución de la cía en el Registro Mercantil	\$ 57.00	\$ 57.00	
Nombramiento del representante legal	\$ -	\$ -	
Inscripción del nombramiento del representante en el R. Merc.	\$ 9.30	\$ 9.30	
Certificados profesionales del personal	\$ -	\$ -	
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$ 39.00	\$ 39.00	
Registro de Marcas	\$ -	\$ -	
Obtención del RUC	\$ -	\$ -	
Registro del Empleador en el IESS	\$ -	\$ -	
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	\$ 47.00	\$ 47.00	
<u>Gastos de Instalación y Adecuación</u>			\$ 100.00
Adecuación de local, limpieza, pintura	\$ 100.00	\$ 100.00	
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 707.30

Elaborado por Abelardo Agua

Los activos fijos se conforman de: El local, equipos para el negocio, muebles y enseres necesarios para la atención al cliente, útiles de oficina y equipos de cómputo. A continuación, en la tabla 14 se indicará como está estructurado el financiamiento para poder operar con el presente proyecto.

Tabla 14 Fuente de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PART.
RECURSOS PROPIOS	\$ 5,000.00	100.00%
PRÉSTAMO BANCARIO (NO APLICA)	\$ -	0.00%
TOTAL	\$ 5,000.00	100.00%

Elaborado por Abelardo Agua

El monto total a financiar quedaría con el 100% asumido por los socios siendo estos recursos propios.

3.6.1.3. Recursos financieros: Presupuesto y financiamiento

El costo del proyecto contempla los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesario para operar los primeros meses del negocio, esta estructura resume el monto total de inversión para el proyecto como se ve en la Tabla 15.

Tabla 15 Resumen de la inversión

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
INVERSIÓN FIJA		\$ 1,357.00	19.23%
Muebles y enseres	\$ 250.00		3.54%
	\$ -		0.00%
Equipos de oficina	\$ 587.00		8.32%
Equipos de computación	\$ 520.00		7.37%
	\$ -		9.92%
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 700.00	9.92%
Gastos Legales de Constitución	\$ 500.00		7.08%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 200.00		2.83%
INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 5,000.44	70.85%
Capital de Trabajo	\$ 5,000.44		70.85%
TOTAL, DE INVERSIÓN		\$ 7,057.44	100.00%

Elaborado por Abelardo Agua

Según la estructura del costo del proyecto se puede apreciar que la adquisición de los activos fijos para el funcionamiento del proyecto representa el 17.26% por lo que bien se puede iniciar con el capital propio sin necesidad de acudir al sistema financiero local.

Tabla 16 Nómina

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Anual
Gerente Propietario	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Cajero	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Bodeguero, Perchero y de limpieza	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
			\$ -	
Subtotal	3	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00
<u>Beneficios Sociales</u>				
XIII Sueldo				\$ 1,600.00
XIV Sueldo				\$ 1,200.00
Fondo de Reserva				\$ 1,599.36
Vacaciones				\$ 800.00
Aporte Patronal (12.15%)				\$ 2,332.80
Aporte Personal IESS (9.45%)				\$ 1,814.40
Total, Sueldo + Beneficios Sociales				\$ 24,917.76

Elaborado por Abelardo Agua

En promedio los costos operativos por parte de los sueldos y salarios del personal es manejable tanto mensual con la inversión propia y anual con las ventas anuales del giro del negocio.

Tabla 17 Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 70,948.80	\$ 71,511.07	\$ 72,077.79	\$ 72,649.01	\$ 73,224.75
Costos Operat	\$ 28,379.52	\$ 28,604.43	\$ 28,831.12	\$ 29,059.60	\$ 29,289.90
Utilidad Bruta	\$ 42,569.28	\$ 42,906.64	\$ 43,246.68	\$ 43,589.41	\$ 43,934.85
Gastos de Operación					
Gastos Admini	\$ 31,385.76	\$ 31,389.96	\$ 31,394.17	\$ 31,398.38	\$ 31,402.59
Gastos de Ven	\$ 240.00	\$ 240.16	\$ 240.31	\$ 240.47	\$ 240.62
Depreciacione	\$ 257.03	\$ 257.03	\$ 257.03	\$ 83.70	\$ 83.70
Amortizacione	\$ 141.46	\$ 141.46	\$ 141.46	\$ 141.46	\$ 141.46
Total Gastos d	\$ 32,024.25	\$ 32,028.61	\$ 32,032.98	\$ 31,864.01	\$ 31,868.38
Utilidad Opera	\$ 10,545.03	\$ 10,878.03	\$ 11,213.70	\$ 11,725.40	\$ 12,066.47
Gastos Financ	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes	\$ 10,545.03	\$ 10,878.03	\$ 11,213.70	\$ 11,725.40	\$ 12,066.47
Participación	\$ 1,581.75	\$ 1,631.70	\$ 1,682.06	\$ 1,758.81	\$ 1,809.97
Utilidad Antes	\$ 8,963.27	\$ 9,246.32	\$ 9,531.65	\$ 9,966.59	\$ 10,256.50
Impuesto a la	\$ 1,971.92	\$ 2,034.19	\$ 2,096.96	\$ 2,192.65	\$ 2,256.43
Utilidad Neta	\$ 6,991.35	\$ 7,212.13	\$ 7,434.68	\$ 7,773.94	\$ 8,000.07

Elaborado por Abelardo Agua

En el estado de resultados proyectado se muestra un incremento sostenido e interesante en relación al volumen de ventas que se lograría en el presente proyecto, esto se debe a que los costos directos e indirectos sobre todo en los primeros 5 años del proyecto se pueden controlar perfectamente tanto administrativa como financieramente, además del aprovechamiento de las respectivas reformas tributarias en las cuales se disminuye el porcentaje de renta a los emprendedores más el uso de las deducciones permitidas por las normas y leyes tributarias actuales del país.

A continuación, en la tabla posterior se mostrará el estado de situación financiera proyectado a 5 años del minimarket “Malumarket”.

Tabla 18 Estado de situación proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9,279.22	\$ 9,352.76	\$ 9,426.88	\$ 9,501.59	\$ 9,576.89
CAJA	\$ 100.44	\$ 101.24	\$ 102.04	\$ 102.85	\$ 103.66
BANCO	\$ 4,278.78	\$ 4,312.69	\$ 4,346.87	\$ 4,381.32	\$ 4,416.04
MERCADERIA	\$ 4,900.00	\$ 4,938.83	\$ 4,977.97	\$ 5,017.42	\$ 5,057.19
ACTIVOS FIJOS	\$ 1,357.00	\$ 1,367.75	\$ 1,378.59	\$ 1,389.52	\$ 1,400.53
(-) DEP. ACUMULADA	\$ 257.03	\$ 259.07	\$ 261.12	\$ 263.19	\$ 265.28
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 1,099.97	\$ 1,108.68	\$ 1,117.47	\$ 1,126.33	\$ 1,135.25
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 707.30	\$ 712.91	\$ 718.56	\$ 724.25	\$ 729.99
(-) AMORTI. ACUMULADA	\$ 141.46	\$ 142.58	\$ 143.71	\$ 144.85	\$ 146.00
ACTIVOS DIFERIDOS NETOS	\$ 565.84	\$ 570.32	\$ 574.84	\$ 579.40	\$ 583.99
TOTAL, ACTIVOS	\$ 10,945.03	\$ 11,031.77	\$ 11,119.19	\$ 11,207.31	\$ 11,296.13
PASIVOS CORRIENTES					
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 1,581.75	\$ 1,631.70	\$ 1,682.06	\$ 1,758.81	\$ 1,809.97
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 1,971.92	\$ 2,034.19	\$ 2,096.96	\$ 2,192.65	\$ 2,256.43
TOTAL, PASIVOS	\$ 3,553.67	\$ 3,581.84	\$ 3,610.22	\$ 3,638.83	\$ 3,667.67
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 6,991.35	\$ 7,212.13	\$ 7,434.68	\$ 7,773.94	\$ 8,000.07
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 7,391.35	\$ 7,449.93	\$ 7,508.97	\$ 7,568.48	\$ 7,628.46
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 10,945.03	\$ 11,031.77	\$ 11,119.19	\$ 11,207.31	\$ 11,296.13

Elaborado por Abelardo Agua

En el estado de situación financiero proyectado se muestra una disminución de los activos diferidos netos y mejor aún en cuanto a los pasivos estos, quedan en concordancia con la tabla de amortización quedando liquidados para el quinto año. A continuación, en la tabla se mostrará el flujo de caja proyectado a 5 años de minimarket “ Malumarket”

Tabla 19 Estado de flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 70,948.80	\$ 71,511.07	\$ 72,077.79	\$ 72,649.01	\$ 73,224.75
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 28,379.52	\$ 28,604.43	\$ 28,831.12	\$ 29,059.60	\$ 29,289.90
Gastos Administrativos		\$ 31,385.76	\$ 31,389.96	\$ 31,394.17	\$ 31,398.38	\$ 31,402.59
Gastos de Venta		\$ 240.00	\$ 240.16	\$ 240.31	\$ 240.47	\$ 240.62
Participación de Trabajadores		\$ 1,581.75	\$ 1,631.70	\$ 1,682.06	\$ 1,758.81	\$ 1,809.97
Impuesto a la Renta		\$ 1,971.92	\$ 2,034.19	\$ 2,096.96	\$ 2,192.65	\$ 2,256.43
Subtotal		\$ 63,558.95	\$ 63,900.44	\$ 64,244.62	\$ 64,649.91	\$ 64,999.52
Flujo Operativo		\$ 7,389.85	\$ 7,610.63	\$ 7,833.18	\$ 7,999.10	\$ 8,225.23
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (1,357.00)					
Inversión Diferida	\$ (700.00)					
Inversión Corriente	\$ (5,000.44)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Intereses del Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Generado	\$ (7,057.44)	\$ 7,389.85	\$ 7,610.63	\$ 7,833.18	\$ 7,999.10	\$ 8,225.23
Flujo Caja Acumulado		\$ 332.41	\$ 7,943.03	\$ 15,776.21	\$ 23,775.31	\$ 32,000.54

Elaborado por Abelardo Agua

En el estado de flujo de caja proyectado en lo que respecta a los flujos netos, estos indican un crecimiento sostenido año a año lo que demuestra que el presente emprendimiento es viable.

3.6.1.4. Cálculo de la tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se toma a consideración la tasa pasiva referencial más la tasa de inflación promedio de los meses de agosto 2020 y 2021, tal como se mostrará en la tabla 21.

Tabla 20 Cálculo de la tasa de descuento

Tasa pasiva referencial del BCE agosto del 2021	5.51%
Tasa de inflación del INEC agosto 2020 - agosto 2021	0.07%
Total, tasa de descuento (TMAR)	5.58%

Elaborado por Abelardo Agua

3.6.1.5. Evaluación de VAN, TIR, Periodo de recuperación de la inversión

A continuación, en la tabla 22 se mostrará la evaluación del Van, Tir y el PRI del proyecto para la implementación de “Malumarket”

Tabla 21 Evaluación del Van, Tir y el PRI

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$7,057.44	-\$7,057.44
AÑO 1	\$7,389.85	\$332.41
AÑO 2	\$7,610.63	\$7,943.03
AÑO 3	\$7,833.18	\$15,776.21
AÑO 4	\$7,999.10	\$23,775.31
AÑO 5	\$8,225.23	\$32,000.54

ANALISIS DE RENTABILIDAD		
<i>TASA DE DSCTO.</i>	TMAR	5.58%
<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	TIR	104.17%
<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	VAN	\$26,136.65
<i>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</i>	IR	4.70

ANÁLISIS DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
Año de Recuperación		
Inversión inicial	\$ 7,057.44	
Sumatoria de Flujos	\$ 7,389.85	Año 2
Faltante para recuperación	-\$ 332.41	
Flujo del Año inmediato siguiente	\$ 7,610.63	
Flujo mensual del año siguiente	\$ 634.22	
Conversión a meses		-0.5
Período de Recuperación en años		1 año - 12 meses
Período de Recuperación en meses		24.00
Período de Recuperación en días		720.00

Elaborado por Abelardo Agua

Según la evaluación del Van, Tir y el PRI del proyecto para la implementación del minimarket “Malumarket” se puede apreciar que el van por sí solo anima a la inversión debido a que los \$26,136.65 a los 2 años del proyecto lo hace rentable, sin embargo, la tir del 104.17% indica la posibilidad de mejores rendimientos ya que supera con más del 100% a las tasas pasivas y a las de descuento (TMAR) en apenas 2 años.

4. Conclusiones

Podemos decir a partir de un estudio de mercado con sus diversos análisis cualitativos y cuantitativos que el mini market “Malumarket” ubicado en la 27 Ave y Venezuela, sector suroeste de la Ciudad de Guayaquil, aplicando los planes estratégicos y de marketing, para proveer a sus moradores de la variedad de productos de primera necesidad, podría convertirse en un proyecto muy viable en el mediano plazo.

Después de hacer todos los análisis relevantes del plan de negocios se resalta los fundamentos de la investigación que es importante para el desarrollo de este proyecto, resaltando lo histórico y las bases de teoría que avalan el proyecto con las diferentes definiciones de autores, asimismo las leyes nacionales y ordenanzas que se consideraran para la elaboración del presente trabajo.

“Malumarket”, se convierte en un proyecto generador de trabajo porque es algo que el mercado siempre lo requiere, además, según los datos publicados por las investigaciones de mercado, el porcentaje de su aceptación en el sector tiende a ser alta según las encuestas.

Finalmente, el análisis financiero nos lleva a concluir que el mini market “Malumarket”, a través del estudio económico comparando los resultados con la inversión, y considerando un TMAR del 5.58%, el VAN de \$ 26,136.65 es positivo, lo que indica que la inversión se está recuperando en 1 año 11 meses, se garantiza una rentabilidad deseada del 104.17%, además del cálculo de la TIR, por lo que el proyecto se considera factible y sobre todo viable, condiciones que animan fácilmente a invertir en el mismo.

5. Recomendaciones

Se recomienda que revise minuciosamente la investigación de mercado realizada por los autores, ya que refleja los gustos y aceptaciones de los clientes potenciales para “Malumarket”. Para que estos puedan tener una experiencia agradable, sugiere implementar de inmediato el negocio.

También se recomienda seguir las estrategias propuestas en el proyecto en la sección de los análisis DAFO y CAPA, ya que identifica los aspectos potenciales y diferenciadores

del presente negocio en comparación con sus posibles competidores.

En cualquier caso, se sugiere aprovechar el marketing digital ya que es un avance importante que actualmente ocupa gran parte del mercado acercando a la comunicación con el cliente eliminando obstáculos como canales y proveedores y aumentando producto-consumidor.

Finalmente se recomienda realizar pruebas de satisfacción periódicas a los clientes que realizan pedidos en casa para obtener requisitos funcionales nuevos o mejorados, que ayudarán a mejorar y potenciar la calidad de los productos y los servicios provistos por el negocio.

6. Referencias bibliográficas

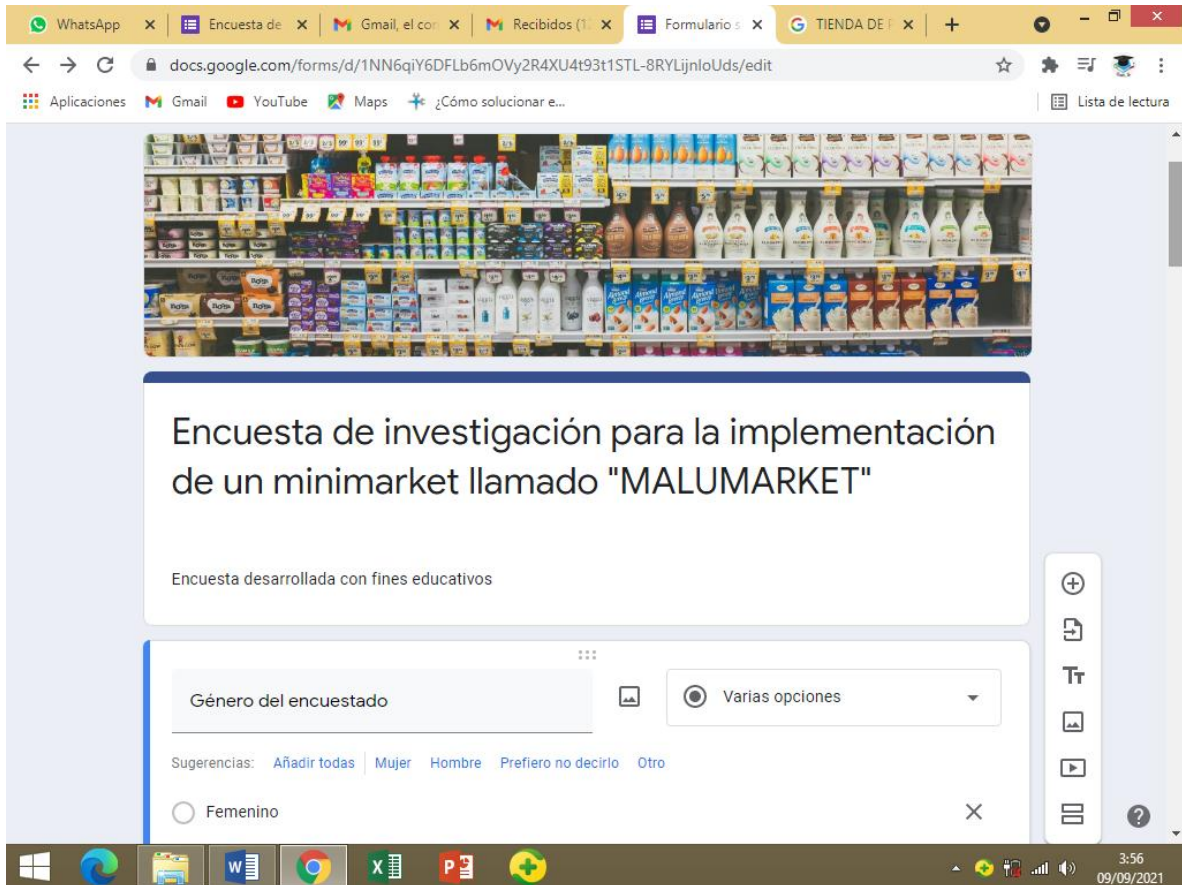
- Pedraza Rendón, O. (2014). *Modelo del plan de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Acosta, E. (10 de 07 de 2020). Guayaquil presenta plan de emprendimiento con énfasis en la innovación, inclusión y sostenibilidad. *Metro*.
- Arévalo, F. J., & Véliz, M. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Beltrán, M. L. (2009). *Jovenes Emprendedores*. Quito.
- CNBC. (2011). *Reuters*. Obtenido de <https://www.cnbc.com/quotes/TRI>
- Comercio, E. (07 de Junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar.
- Constitución*. (2008). Montecristi.
- Díaz. (2010). *FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES TEMA: LA TIENDA DE BARRIO Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://docplayer.es/73160248-Facultad-de-economia-y-ciencias-empresariales-tema-la-tienda-de-barrio-y-su-impacto-en-la-actividad-economica-de-guayaquil.html>
- Esteban, J. L. (2014). *Vive tu Sueño, Emprende*. Barcelona: UOC.
- Flexor. (2020). *Flexor*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=En+Brasil+el+panorama+es+un+poco+mejor+para+las+tiendas.+Seg%C3%BA+Calicchio%2C+N+et+al.+%282007%29+Las+principales+cadenas+de+supermercados+en+Brasil+solo+controlan+el+25%25+del+mercado+de+v%C3%ADveres+y+productos+b%28>
- Flores, M. J. (10 de Julio de 2018). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>

- Francco, F. D. (2012). *Pincelazos del Servicio al Cliente: Un estilo de vida*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Herrera, M. (2019). *Análisis de las tiendas en Latinoamérica*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200093
- Hidalgo, O. R., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de Negocios. Un enfoque Práctico en el sector comercio*. Mchala: UTMACH.
- ISSUU. (2019). *Análisis de las competencias nivel latinoamérica*. Obtenido de <https://issuu.com/ntrmedios/docs/20130319>
- Izard, G. (2013). *Frmación continua en empresas líderes de distribución comercial en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129318/gig1de1.pdf?sequence=1>
- Joan Mir Juliá. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona.
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Klare, K. (2013). LA “TIENDA DE BARRIO” Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: Universidad Católica Santiago de guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/La%20Tienda%20de%20Barrio%20y%20su%20Impacto%20en%20la%20Actividad%20Economica%20de%20Guayaquil.pdf>
- Ley Orgánica de emprendimiento e innovación*. (2020). Quito.
- Llorede, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.
- Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *LIFEDER*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Moyano, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Lima-Perú: MACRO.
- Navarro, M. (2012). *Tácticas de ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio.

- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.* (2017-2021). Quito.
- Rodríguez, D. P. (2012). *Calidad del Servicio y Atención al Cliente.* Málaga-España: ICB.
- Sierra, I. (2019). *Estrategias y Negocios.* Obtenido de <https://www.apollo.io/people/Ivan/Sierra/54a4cc9c7468692fa2038c64>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Universidad Jaume.
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Valdivia, M. (2016). *CASOS PRÁCTICOS.* Obtenido de https://www.academia.edu/7355980/CASOS_PRACTICOS
- Valencia, M. J. (10 de Julio de 2018). *DerechoEcuador.com.* Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Velez, X., & Ortiz, S. (2016). *Emprendimiento e Innovación: Una Aproximación Teórica.* Manta: Universidad Laica " Eloy Alfaro".
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios.* Peú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.

7. Anexos

Encuesta:



The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Encuesta de investigación para la implementación de un minimarket llamado 'MALUMARKET'". The survey is displayed in a web browser window with the URL docs.google.com/forms/d/1NN6qiY6DFLb6mOVy2R4XU4t93t1STL-8RYLijnloUds/edit. The survey content includes a header image of a grocery store aisle, the title, and a sub-header "Encuesta desarrollada con fines educativos". The first question is "Género del encuestado" with a dropdown menu set to "Varias opciones". The suggestions listed are "Añadir todas", "Mujer", "Hombre", "Prefiero no decirlo", and "Otro". The "Femenino" option is currently selected.

Encuesta de investigación para la implementación de un minimarket llamado "MALUMARKET"



Encuesta desarrollada con fines educativos

Género del encuestado

Varias opciones

Sugerencias: Añadir todas | Mujer | Hombre | Prefiero no decirlo | Otro

Femenino




Género del encuestado  Varias opciones 

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Mujer](#) | [Hombre](#) | [Prefiero no decirlo](#) | [Otro](#)

Femenino ×

Masculino ×

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

  | Obligatorio 

Edad de los encuestados *

- 10 a 19 años
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 años en adelante

¿Qué te hace comprar en una tienda? *

- Distancia
- Variedad
- Calidad
- Precios

¿Cuándo vas a la tienda, que te gustaría encontrar? *

- Variedad en producto
- Buen servicio
- Atención rápida

¿Con qué frecuencia compras al día una tienda? *

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 en adelante

6. ¿Qué productos compra con frecuencia en un minimarket? Califique, siendo 5 el mayor puntaje y 1 menor puntaje. *

	1	2	3	4	5
Frutas y vegetal...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carnes y embut...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Granos, fideos ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dulces, snack, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enlatados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos de a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos de li...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el valor diario que gasta en hacer sus compras? *

- Manos de \$1,00
- De \$1,00 a \$5,00
- De \$5,00 a \$10,00
- Más de \$10,00

¿Al momento de realizar sus compras de productos de primera necesidad, qué lugar prefiere. *

- Supermercados
- Mercados
- Minimarket
- Tiendas

¿Estás de acuerdo con la implementación de un minimarket en el sector? De acuerdo



Varias opciones

Sugerencias: [Añadir todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

- De acuerdo X
- Totalmente de acuerdo X
- En desacuerdo X
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)



Obligatorio



¿Comprarias en un lugar donde existe mejor variedad de productos? *

- Sí
- No
- Tal vez