



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

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocios para creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil.

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Marcos Vinicio Alarcon Caicedo

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. de Administración de Empresas y Marketing
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocios para creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil.

Requisito previo para la obtención del título de

Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Marcos Vinicio Alarcon Caicedo

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. de Administración de Empresas y Marketing
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Marcos Vinicio Alarcon Caicedo, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, titulado: **“Plan de negocios para creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil”**, 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.

.....

Marcos Vinicio Alarcon Caicedo

C.C.: 0925954729

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, cuyo tema es: **“Plan de negocios para creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Señor Marcos Vinicio Alarcon Caicedo, 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. Rosa Amelia Moreira Ortega

C.I. 0913701496

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesina a mi madre e hijo pues sin ellos no lo habría logrado, sus bendiciones, oraciones a diario a lo largo de mi vida me protege y me llevan por el camino del bien.

Por eso le doy y dedico mi trabajo en ofrenda por su constante paciencia y amor madre de mi vida.

Te Amo

Agradecimientos

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro del ámbito estudiantil, a mi madre por sus constantes consejos y oraciones para que yo pueda darle una felicidad de ser un profesional, mi hijo mi orgullo de aquello y motor principal para que yo pueda cumplir con mi objetivo que me propuse desde un inicio, gracias a la universidad por darme la oportunidad de ser un estudiante muy valioso en sus diferentes áreas de conocimiento que tanto me apasiona.

Gracias a cada maestro que formo parte de este proceso integral de formación que deja como prueba un profesional más del marketing de la república del Ecuador.

Índice

INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I	6
1. Fundamentación	6
1.1 Marco Histórico	6
1.1.1 Evolución del Plan de Negocios en Ecuador	6
1.1.2 Historia de la Isla Santay	7
1.1.3 Actividad económica de la isla Santay	8
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1 Definición de Plan de Negocios	9
1.2.2 Importancia de un Plan de Negocios	10
1.2.3 Utilidad del Plan de Negocios	11
1.2.4 Estructura de un Plan de Negocios	12
1.3 Marco Conceptual	14
1.3.1 Administración	14
1.3.2 Distribución o Plaza	14
1.3.3 Intermediario	14
1.3.4 Mercado	14
1.3.5 Postventa	14
1.3.6 Precio	15
1.3.7 Proceso de Compra	15
1.3.8 Producto	15
1.3.9 Productos de Consumo	15
1.3.10 Promoción	15
1.3.11 Promoción de Ventas	16
1.3.12 Publicidad	16
1.3.13 Segmentación de Mercado	16
1.3.14 Venta	16
1.4 Marco Jurídico	17
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador	17
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida	18
1.4.3 Ley Orgánica del consumidor	19
1.4.4 Código de trabajo	20
1.4.5 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI	20

1.4.6 Libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.	22
1.4.7 Ley de Propiedad Intelectual	23
CAPITULO II	24
2. Metodología Empleada	24
2.1 Tipos de Investigación	24
2.1.1 Investigación Explicativa	24
2.1.2 Investigación Descriptiva	24
2.2 Métodos de Investigación	25
2.2.1 Método Teórico	25
2.2.2. Método Empírico	26
2.2.3 Método Estadístico	27
2.3 Enfoque de Investigación	28
2.3.1 Cualitativo	28
2.3.2 Cuantitativo	28
2.4 Técnicas de Recolección de Datos	28
2.5 Análisis de Resultados	29
2.5.1 Análisis de las Entrevistas	29
2.5.2 Análisis de las Encuestas	30
2.6 Herramientas de Análisis.	38
CAPÍTULO III	41
3. Características y Desarrollo de la Propuesta	41
3.1 Título de la Propuesta	41
3.2 Objetivo de la Propuesta	41
3.3 Descripción de la Propuesta	41
3.4 Factibilidad de Aplicación	41
3.5 Propuesta	44
3.6 Descripción de la Empresa.	44
3.6.1 Tipo de Empresa.	44
3.6.2 Características de la Empresa.	44
3.6.2.1 Nombre Comercial.	44
3.6.2.2 Logotipo	45
3.6.2.3 Misión	45
3.6.2.4 Visión	45
3.6.2.5 Valores Corporativos	45
3.6.2.6 Organigrama	46

3.6.2.7 Descripción de las Funciones.	46
3.6.2.8 Requisitos de Funcionamiento	46
3.6.2.9 Plan de Marketing	47
3.6.2.9.1 Análisis Situacional	47
3.6.2.9.2 Determinación de Objetivos	47
3.6.2.9.3 Estrategias de Marketing para lograr los Objetivos.	48
3.6.2.9.4 Estrategia de Segmentación de Mercado.	53
3.6.2.9.5 Plan de Marketing.	54
3.6.2.9.6 Plan de Acción de Actividades	56
3.6.2.9.7 Programa de Control de Actividades	56
3.7 Financiamiento	57
3.7.1 Inversión Inicial	57
3.7.2 Presupuesto de Activos Fijos	57
3.7.3 Presupuesto de Gastos Administrativos	58
3.7.4 Presupuesto de Balance Inicial	58
3.7.5 Presupuesto de Depreciaciones	60
3.7.6 Presupuesto de Gastos Administrativos.	61
3.7.7 Presupuesto de Ventas	62
3.7.8 Presupuesto de Ganancias	63
3.7.9 Presupuesto de Estados de Pérdidas & Ganancias	64
3.7.10 Presupuesto de Estados de Situacion Final	65
3.8 Resultados Esperados	66
3.9 Conclusiones	67
3.10 Recomendaciones	68
3.11 ANEXOS	69
Bibliografía	81

Indice de Gráficos

Gráfico 1 Incidencia del plan de negocios	6
Gráfico 2 Encuesta-Pregunta 1	30
Gráfico 3 Encuesta - Pregunta 2	31
Gráfico 4 Encuesta - Pregunta 3	32
Gráfico 5 Encuesta - Pregunta 4	33
Gráfico 6 Encuesta -Pregunta 5	34
Gráfico 7 Encuesta - Pregunta 6	35
Gráfico 8 Encuesta - Pregunta 7	36
Gráfico 9 Encuesta - Pregunta 8	37
Gráfico 10 Análisis PEST	38
Gráfico 11 Análisis FODA	39
Gráfico 12 Modelo CAPA	40
Gráfico 13 Logotipo de la Empresa	45
Gráfico 14 Organigrama.....	46
Gráfico 15 Estrategia de Cadena Productiva.....	49

Indice de Tablas

Tabla 1 Encuesta-Pregunta 1	30
Tabla 2 Encuesta - Pregunta 2	31
Tabla 3 Encuesta - Pregunta 3	32
Tabla 4 Encuesta - Pregunta 4	33
Tabla 5 Encuesta - Pregunta 5	34
Tabla 6 Encuesta - Pregunta 6	35
Tabla 7 Encuesta - Pregunta 7	36
Tabla 8 Encuesta - Pregunta 8	37
Tabla 9 Flujo Neto	42
Tabla 10 VAN-TIR-TASA	42
Tabla 11 Inversión Inicial	43
Tabla 12 Tabla de Productos	53
Tabla 13 Matriz de Marketing Mix	55
Tabla 14 Plan de Acción de Actividades.....	56

Tabla 15 Programa de Control de Actividades.....	56
Tabla 16 Total de Activos Fijos.....	58
Tabla 17 Presupuestos de Suministros de Oficina.....	58
Tabla 18 Presupuesto de Balance Inicial.....	59
Tabla 19 Depreciación de Activos	60
Tabla 20 Presupuesto de Gastos Administrativos	61
Tabla 21 Presupuesto de Ventas	62
Tabla 22 Presupuesto de Ganancias	63
Tabla 23 Presupuesto de Perdidas y Ganancias	64
Tabla 24 Presupuesto de Estado de Situacion Final.....	65
Tabla 25 Ficha de Observación Detallada.....	75
Tabla 26 Ficha de Observación de Recursos	76

Indice de Ilustraciones

Ilustración 1 Estructura de plan de negocios según Weiberger	13
Ilustración 2 Whatsapp Business	48
Ilustración 3 Whatsapp Business	48
Ilustración 4 Camiseta con Logo de la Marca	50
Ilustración 5 Delantal con Logo de la Marca	50
Ilustración 6 Gorra con Logo de la Marca.....	50
Ilustración 7 Jarro con Logo de la Marca.....	50
Ilustración 8 Flyer con Informacion de la Marca.....	51
Ilustración 9 Banners Publicitario	51
Ilustración 10 Entrevista Profesional de Marketing	77
Ilustración 11 Entrevista con Distribuidor Potencial.....	77
Ilustración 12 Entrevista con Socio del Negocio	78
Ilustración 13 Entrevista con Cliente Potencial.....	78
Ilustración 14 Casas Isla Santay	78
Ilustración 15 Senderos Isla Santay	79
Ilustración 16 Turistas en la Isla Santay	79
Ilustración 17 Cocodrileria en la Isla Santay	80
Ilustración 18 Ciclistas en Isla Santay	80

Indice de Anexos

Anexo 1 Formato de Entrevista.....	69
Anexo 2 Entrevista #1	70
Anexo 3 Entrevista #2	71
Anexo 4 Entrevista #3	72
Anexo 5 Entrevista #4	73
Anexo 6 Cuestionario de Encuesta.....	74
Anexo 7 Ficha de Observación	75
Anexo 8 Ficha de Observación de Recursos.....	76
Anexo 9 Ilustraciones de la Isla Santay	80

INTRODUCCIÓN.

La dificultad de acceso a productos como alimentos e higiene, provoca problemas de salud al carecer de estos, puesto que al no tenerlos de forma estable se genera un desbalance en la salud que puede ser provocado por la inadecuada alimentación y la deficiente higiene. Ambos aspectos son de suma importancia para la sociedad puesto que afecta tanto a nivel psicológico como físico.

Una alimentación inadecuada puede generar problemas de insomnio, memoria y rendimiento físico, lo cual interfiere con las actividades diarias de las personas, además de otras afecciones más graves como las enfermedades crónicas que se pueden producir como la hipertensión, anemia, diabetes, enfermedades cardiovasculares o del sistema digestivo hasta afecciones mayores como infecciones y cáncer, las cuales posteriormente podrían llevar a la muerte.

La carencia de alimentos ya sea por falta de recursos económicos o por la falta de acceso a estos conlleva a la falta de los nutrientes necesarios para el correcto desarrollo. Según la OMS se entiende como malnutrición a las carencias, excesos o desequilibrios de la ingesta de energía y/o nutrientes de una persona. Situación que se puede encontrar en todos los países, siendo que a nivel mundial es muy frecuente encontrar personas con desnutrición y sobrepeso dentro de la misma comunidad, encontrando también casos en los que se encuentra sobrepeso y carencias nutricionales en la misma persona (OMS, 2016).

La falta de higiene en los hogares es una causante de enfermedades patógenas, puesto que la ausencia de este hábito promueve la proliferación de bacterias, virus, hongos, entre otros microorganismos que afectan tanto a la salud mental como física, la suciedad y el desorden atrae especies transportadoras de estos patógenos como insectos y mamíferos como los roedores, además de que se generan olores desagradables y afecta directamente a la parte estética.

Los seres humanos están expuestos constantemente a estos patógenos y el estar en un ambiente en el que no existe un aseo adecuado, les permite proliferarse y hace de las personas que están en ese ambiente seres más vulnerables a verse afectados afectando de esta manera a su calidad de vida, situación que obstaculiza el correcto desarrollo sobre todo de los infantes.

Entre las personas que son más propensas a tener la carencia de estos productos tanto de alimentos como de higiene, están aquellas que hacen turismo comunitario, la cual es una actividad realizada por personas que habitan el mismo sector, actividad que surge como una alternativa económica para sectores con población con raíz étnica propia de un país o a su vez que se encuentren en un sector rural con la finalidad de generar ingresos que sirva para complementar lo que obtienen de sus actividades económicas comunes, utilizando los recursos naturales o patrimoniales locales lo que se hace de este medio de trabajo una alternativa ambientalmente amigable y que además genera nuevas fuentes de empleo entre los habitantes . Entre los inconvenientes que se originan a partir de esta actividad esta que generalmente los habitantes de estos destinos turísticos están alejados considerablemente de las zonas urbanas por lo que atraviesan diversas dificultades para el acceso a productos que en gran parte son de primera necesidad puesto que para adquirirlos deben de emprender largos viajes y al ser personas que viven básicamente del turismo no cuentan con un ingreso estable debido a que este puede mejorar o empeorar dependiendo de la época que puede ser la estación del año o las fechas conmemorativas, de la situación general ya sea nacional o internacional en el ámbito económico, de seguridad, de salud entre otros. Por estas razones dichas comunidades tienen que habituarse a carecer de estos productos de primera necesidad que en el sector urbano son sumamente comunes.

Las afecciones a la salud que produce la carencia de alimentos pueden ser prevenidas a través de una dieta balanceada, lo que requiere que los alimentos que se llevan a la mesa logren aportar con todos los nutrientes que requiere el organismo tales como son los carbohidratos, las grasas, las proteínas, las vitaminas, minerales y el consumo de agua, los cuales deben de ser suficientes puesto que en caso de hacer falta no cumplirían con su objetivo, además deben de ser variados no solo para que sea más agradable sino también porque al haber mayor variedad es más probable que garantice todos los nutrientes necesarios, entre los principales alimentos que deben consumirse periódicamente están los lácteos, frutas, verduras y hortalizas, cereales, legumbres, carnes, aves y mariscos, alimentación que debe de ser acompañados de al menos 30 minutos de actividad física. Mientras que los impactos a la salud generados por deficiencia en la higiene pueden ser evitados a través de la implementación de hábitos de aseo e higiene adecuados, para obtener resultados adecuados al momento de realizar las actividades de aseo se debe de recurrir al uso de componentes químicos, puesto que

varios de los patógenos que se producen no pueden ser eliminados únicamente con agua, es necesario utilizar ciertos tipos de químicos para lograr tener un espacio libre de estos agentes que buscan afectar la salud de quienes se encuentran en el lugar, situación que empeora cuando hay brotes de estos patógenos como lo es con la actual Pandemia, a partir de la cual la necesidad de utilizar químicos ha aumentado, puesto que es la única manera de prevenir el contagio.

El acceso a estos productos representa un inconveniente para los habitantes de las comunidades turísticas puesto que interfiere con sus actividades laborales ya que al dedicarse al turismo tienen que cubrir varios aspectos como la gastronomía, el mantenimiento del lugar, el servicio de entretenimiento entre otros, actividades que no les deja el tiempo necesario para acercarse a realizar las compras de estos productos de manera periódica, y al tener ingresos que dependen del día a día tampoco cuentan con un estado financiero que les permita ir a hacer estas compras abasteciéndose para periodos de tiempo largos, lo que implica más viajes, disminuye el tiempo de trabajo, lo que interfiere con la producción y al mismo tiempo genera gastos.

Las microempresas dedicadas a la venta de estos productos se encuentran a una distancia considerable de la población que habita en la Isla Santay, lo que dificulta llegar a sus habitantes, por lo que la creación de una microempresa que tenga como finalidad abastecer a estas personas de estos productos básicos cubriría su necesidad de abastecimiento, por lo que se pretende ubicar un establecimiento en la ciudad de Guayaquil pero lo más cerca posible a la isla, siendo un punto clave el sector del mercado de la Caraguay de donde parten botes hacia la isla, de forma tal que se pueda ir a realizar la distribución de los mismos.

El principal inconveniente para este tipo de comercialización es la distancia de la ubicación del establecimiento de la isla, por lo que sería necesario crear estrategias de ventas y distribución para hacerlo lo más óptimo posible de manera que no interceda en las ganancias que se desean percibir, para esto se pretende realizar una investigación para analizar la situación de acceso a estos productos de los habitantes de la isla, y de los productos que más consumen y que más necesitan para a partir de esta investigación poder elaborar un plan de negocios que cubra todos estos aspectos.

Esta propuesta va dirigida principalmente a los habitantes de la isla Santay a través de un plan de negocios en el que se encuentre la forma más óptima de

comercializar estos productos hacia sus habitantes de manera que se les facilite el acceso a estos, entre los cuales se pretende promover productos de los siguientes tipos:

- Productos de limpieza y cuidado personal / Suministros de limpieza
- Alimentos procesados

Los cuales son considerados productos de consumo masivo tales como arroz, sal, azúcar, café, detergentes, jabón, desodorante, papel higiénico, atún, etc. Siendo los principales proveedores empresas muy reconocidas a nivel nacional e internacional como Kimberly Clark, Unilever, La Universal, Ile S.A. Jabonería Wilson, entre otros.

Formulación del Problema General

¿Cómo un plan de negocios sirve para la creación de una microempresa para la comercialización de consumo masivo para la Isla Santay en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

A partir del presente trabajo se pretende:

“Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa para la comercialización de consumo masivo para la Isla Santay en la ciudad de Guayaquil”

El presente objetivo es integrador porque pretende dar solución a una problemática y tiene como propósito abastecer a los habitantes de esta isla de productos de consumo masivo brindándoles la facilidad de recibir los productos en la misma isla a partir de estrategias que permitan brindarles esta facilidad sin que se vea afectado su bolsillo, generando así una clientela estable para la microempresa.

Para la elaboración de este trabajo, la siguiente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Partiendo de la introducción se da a conocer la importancia y situación actual del problema a través de la descripción de los antecedentes y características, la justificación y objetivos del problema.

Dentro del capítulo I en donde se encuentra la Fundamentación está el marco histórico, el marco teórico, el marco conceptual y el marco jurídico en los que se encuentran conceptos necesarios para la comprensión de esta investigación los cuales están sustentados con las respectivas fuentes de donde fueron tomadas

En el capítulo II la Metodología empleada, se encuentra la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo, el alcance y resultados del mismo.

Siendo el capítulo III donde está el Desarrollo de la propuesta la que consiste en la descripción de su objetivo, factibilidad, herramientas y los resultados esperados.

Finalizando esta investigación se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con la culminación de este estudio, además de la bibliografía en donde se detallan las fuentes de información a las que se acudieron para la presente investigación y los anexos que presentan evidencia de los instrumentos y técnicas requeridos para la elaboración de este trabajo.

CAPITULO I

1. Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Evolución del Plan de Negocios en Ecuador

El plan de negocios apareció en el mundo comercial como una necesidad para optimizar la creación y optimización de empresas, ampliando así la perspectiva de la realidad en la que se encontraban y a las que se enfrentaban las empresas.

El plan de negocios es una herramienta que se dio a conocer por primera vez en Estados Unidos, en los años 60 a partir de la necesidad de las corporaciones de invertir los excedentes de su capital, pero es a partir de los años 70 cuando surgió el boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley en la ciudad de San Francisco fue cuando se popularizó. (Gestiopolis, GestioPolis.com, 2020)

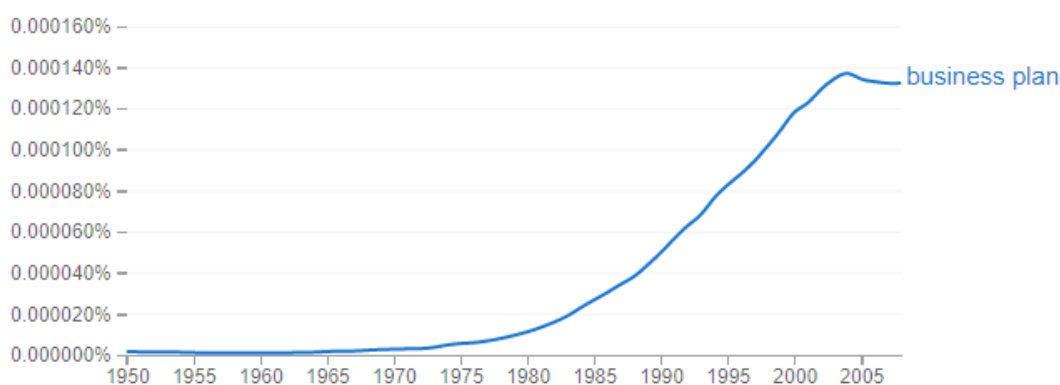


Gráfico 1 Incidencia del plan de negocios

Fuente: sitio web

Elaborado por: (Gestiopolis, GestioPolis.com, 2020)

Como se observa en el gráfico 1, el plan de negocios generó un importante y rápido ascenso para el mundo comercial, siendo considerada una nueva herramienta que le otorgaría mayores oportunidades a las empresas al momento de comenzar u optimizar sus negocios.

En los años siguientes esta herramienta fue tomando cada vez más importancia, siendo actualmente tomada en cuenta por la mayoría de emprendedores como base para crear empresas tanto de menor como de gran tamaño, y se ha ido adaptando según las

necesidades que se presentan con la evolución del mundo comercial, como fue con la pandemia del COVID-19, que tuvo un gran impacto económico a nivel mundial debido a que afectó a la mayoría de las empresas de todo tamaño. Según (Alvarado Marisela, 2020) “El 30% y el 45% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de América Latina tuvieron que cerrar durante enero y mayo de 2020 debido al Coronavirus”. Esta situación forzó a los negocios a evolucionar para mantenerse en pie y no verse derrocados por la crisis, donde tuvieron que evolucionar tanto sus portafolios de productos y servicios como su producción y métodos de ventas.

En las empresas, la pandemia ha obligado a modificar las condiciones de seguridad para sus trabajadores, proveedores y clientes, así como la manera en que se relacionan entre sí. El distanciamiento social ha acelerado la transformación digital e impulsado procesos que buscan aumentos de la productividad y la eficiencia. En un entorno de cambios rápidos y marcada incertidumbre, muchas empresas se han visto obligadas a innovar, reevaluar la forma en que operan y cambiar sus modelos de negocio. Esto implica generar capacidades para identificar rápidamente los cambios en las preferencias de los consumidores y garantizar que la cadena de proveedores y los servicios ofrecidos sean consecuentes con esos cambios. Asimismo, significa incorporar la idea de que la “seguridad sanitaria” puede llegar a ser un factor importante para mejorar productos y servicios. Las medidas adoptadas por los países para enfrentar la emergencia sanitaria han llevado a un aumento del uso de tecnologías digitales por las empresas en su relación con los consumidores, COVID-19 21 los proveedores y los empleados, así como en la organización de los procesos de gestión interna. Muchos de estos cambios seguirán también después de la emergencia, en particular aquellos asociados al comportamiento de los consumidores. (CEPAL, 2020, págs. 20, 21).

1.1.2 Historia de la Isla Santay

El principal hecho histórico de la isla consiste en el asentamiento del libertador Simón Bolívar en el año 1829 cuando convalecía muy enfermo, lugar donde redactó el borrador del tratado de Guayaquil. En esta isla también se cree que hay la posibilidad de la existencia de sitios arqueológicos como la Huancavilca.

En la década de los 40 la isla se destacó por su producción ganadera y arroceras, para ese entonces se asentaron ahí un total de 7 haciendas, ya para la década de los 90 se logró establecer la asociación de poblaciones llamada “San Jacinto de Santay” en donde se edificó un centro comunitario y a su vez la escuela “Jaime Roldós Aguilera”, para el año 2000 la isla fue entregada a la fundación Malecón 2000 que tenía un proyecto para el impulso de la comunidad que consistía en la conservación de la flora y fauna y en el desarrollo turístico, pero esta participación fue suspendida posteriormente por el gobierno Ecuatoriano, para el 20 de febrero del 2010 el gobierno Ecuatoriano a través del ministerio del ambiente declara la Isla Santay como área protegida entrando al patrimonio Nacional de Áreas Protegidas, tuvieron que pasar 15 años y el gobierno de 5 presidentes para que se llevará a cabo esta gestión, el martes 3 de junio del 2014 se inauguró el puente basculante que une la isla con la ciudad de Guayaquil, el mismo que sufrió un colapso el 12 de Octubre del 2017 cuando un barco intentó cruzar y provocó la caída de un fragmento del puente al río Guayas.

La población actual se deriva de aquellos que ya en 1946 tenían domicilio en Santay a causa de su trabajo como jornaleros, vaqueros, agricultores, guardianes, cordeleros y una serie de oficios propios de las haciendas ganaderas que allí existieron. En la actualidad habitan en la Isla más de 60 familias que habitan en 46 cabañas, entre las actividades que se pueden realizar en esta isla está el senderismo, atletismo, ciclismo y fotografía. Esta Isla se vio gravemente afectada durante la pandemia, puesto que su actividad de comercio principal es el turismo, el mismo que tuvo que detenerse por 11 meses completamente, los habitantes recibieron donaciones de alimentos por parte de distintas fundaciones puesto que su situación económica se complicó.

1.1.3 Actividad económica de la isla Santay

Los habitantes de la zona son personas que conocen del oficio de la pesca, orfebrería rústica, gastronomía típica y repostería, costura y confección básica, belleza, construcción, carpintería, y comerciante minorista. “Del 100% el 58 % corresponde a la población económicamente activa y el 42% a la población económicamente inactiva. De este último porcentaje la mayoría son mujeres que se dedican a las tareas del hogar. Según el INEC la pesca es la mayor actividad económica 31% de la población la práctica sin embargo no es económicamente representativa ya que el producto es cada vez más escaso y el ingreso obtenido del mismo es muy bajo” (Zambrano Moreira, Caguana Baquerizo, Chan Paredes, 2019).

1.2. Marco Teórico

Para asegurar la comprensión de la presente investigación se consultó a distintas fuentes para obtener definiciones claras y concisas de los principales temas a tratar en este proyecto, los cuales se mencionan a continuación con sus respectivos autores:

1.2.1 Definición de Plan de Negocios

Los planes de negocios se implementan durante la creación o actualización de una empresa, negocio o emprendimiento, siendo este último una opción más accesible y que tiene posibilidades de convertirse en una empresa, para (Nicole Martins Ferreira, 2021)

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, esta definición básica de lo que es el emprendimiento, no abarca todas las posibilidades existentes para los emprendedores; La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc.

Al ser el plan de negocios el tema principal de esta investigación, es necesario contar con una clara conceptualización de la misma, según (Juan Carlos Cantó, 2018) “Un plan de negocio es un documento escrito de no más de 30 páginas que te servirá para marcar el rumbo de tu viaje como emprendedor. Este documento te ayudará a comenzar tu aventura de emprendimiento sin ir a ciegas”. Además de este concepto, el mismo autor menciona que “Un plan de negocio es una guía, o como decíamos, una hoja de ruta que sentará los cimientos para transformar tu proyecto o idea de negocio en una realidad empresarial cada vez más palpable”.

Por otro lado (Fundación Natic, 2017) sugiere que:

El plan de negocios es un documento escrito que elabora el emprendedor con el fin de planificar, evaluar y controlar todos los aspectos más importantes del negocio y que abarca desde la idea hasta los aspectos más específicos relativos a la puesta en marcha del negocio. En otras palabras, se trata de una hoja de ruta que tenemos que seguir para poner en marcha de nuestro negocio, como indica en su libro “Mi modelo de negocio: canvas y el plan de empresas” (p. 90)

1.2.2 Importancia de un Plan de Negocios

Esta herramienta es de suma importancia para el emprendimiento de un negocio o para la mejora del mismo, puesto que presenta documentación que provee la información necesaria para tomar las decisiones requeridas de manera más asertiva, y disminuye el riesgo de fracaso, según (Romero Oscar, Hidalgo Augusto, Correa Henry, 2017) “debemos tener claro que todo negocio requiere de un plan, el mismo que debe ser elaborado detallando cada análisis o estudio, cuya estructura se puede convertir en una poderosa herramienta para identificar una oportunidad de negocio en el mercado, quizá la limitante que se pueda encontrar al inicio del negocio sea la obtención de recursos, pero si se sustenta de manera objetiva y organizada la idea, las condiciones de captar recursos puede resultar muy sencilla” (p. 28).

Al documentar la idea que se tiene sobre el negocio que se propone llevar a cabo, se facilita su comprensión, se determinan aspectos como las necesidades y recursos con los que se cuentan, información de gran valor que significara un pilar fundamental durante el desarrollo de la empresa.

Un plan de negocio es una herramienta sumamente importante a la hora de administrar y hacer crecer tu negocio. Al estar correctamente diseñado, ofrece una visión de desarrollo y cuáles son los pasos necesarios para llegar allí sin mayores inconvenientes. También puede considerarse como una forma de comunicación para atraer financiamiento.

El objetivo principal es definir qué es el negocio o qué pretende ser a lo largo del tiempo.

Por otra parte, es capaz de transmitir todo lo que representa la estructura organizativa de la empresa, además de actuar como una herramienta de administración que garantiza que el negocio siga el camino correcto para el logro de los objetivos de ventas o los hitos operativos. (Defrancorp, 2019)

1.2.3 Utilidad del Plan de Negocios

Conocer la utilidad de un plan de negocios facilita la comprensión de esta investigación y de la finalidad que tiene, según (Broker Del Puerto, 2018):

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

Además de brindar todas estas funciones, el plan de negocios ofrece aportes más fundamentales como lo indica (Defrancorp, 2019):

- Te ayuda a tomar las decisiones más sensatas por el bien de tu empresa o emprendimiento.
- Es útil a la hora de identificar cuáles son las posibles debilidades y fortalezas de tu marca.
- Permite comunicar tus ideas, de manera clara y precisa, a los grupos de interés para tu empresa.

1.2.4 Estructura de un Plan de Negocios

Para que un plan de negocios cumpla con su objetivo este debe estar correctamente estructurado, entre los autores que explican cómo debería de realizarse esta estructura están:

Según (Pedraza Oscar, 2014) en su libro “Modelo de plan de negocios para la micro y pequeña empresa” en la página 5 indica que la estructura de un Plan de Negocios consta de 10 partes principales:

- 1) Descripción del negocio.
- 2) Portafolio de productos y servicios.
- 3) Mercado.
- 4) Análisis de la competencia.
- 5) Procesos y procedimientos de operación.
- 6) Organización y el personal estratégico.
- 7) Aspectos económicos y financieros.
- 8) Principales riesgos y estrategias de salida.
- 9) Sistema del seguimiento de la gestión.
- 10) Documentos de apoyo y anexos.

Mientras que en el libro “Plan de negocios (Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio)”de (Weiberger Karen, 2009) en la página 43 podemos encontrar una tabla en la que se muestra expuesta la forma en la que se debe estructurar un plan de negocios según su finalidad.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Ilustración 1 Estructura de plan de negocios según Weiberger

Fuente: Libro: *Plan de negocios (Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio)*

Elaborado por: (Weiberger Karen, 2009)

Ambos autores coinciden en similitudes de sus estructuras planteadas, y demuestran buscar un mismo objetivo a través de estas.

1.3 Marco Conceptual

En esta sección de la investigación se definen los términos de mayor relevancia para este estudio:

1.3.1 Administración

La definición de administración se encuentra a través del análisis de las funciones que la conforman como proceso, siendo estas las de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de que dispone con el propósito de alcanzar ciertos objetivos de tipo económico o social. (Fernando Correa, 2019)

1.3.2 Distribución o Plaza

La distribución (también conocida como plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas en donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores. (Arturo K, 2019)

1.3.3 Intermediario

El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor.

El intermediario tiene como objetivo facilitar las transacciones y/o negociaciones entre las partes. Generalmente, los agentes buscan intermediarios porque les es difícil o costoso relacionarse directamente entre sí. (Paula Nicol Roldan, 2018)

1.3.4 Mercado

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. (Myriam Quiroa, 2019)

1.3.5 Postventa

Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta. (Laura Martinez, 2021)

1.3.6 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Andres Sevilla, 2016)

1.3.7 Proceso de Compra

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. (Alicia Rodriguez , 2019)

1.3.8 Producto

Es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Myriam Quiroa, Economipedia, 2020)

1.3.9 Productos de Consumo

Los productos de consumo son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor.

Aparte de, la finalidad más importante de todo proceso de producción es el consumo. Por esa razón se mantiene una relación directa entre la producción y el consumo. Es decir, no se puede consumir lo que previamente no se ha producido y no se produce o gastan recursos escasos para producir bienes, que finalmente no se van a consumir. (Myriam Quiroa, 2020)

1.3.10 Promoción

Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora. (Alberto Sanchez , 2019)

1.3.11 Promoción de Ventas

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa. La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos: promoción Comercial, promoción para la fuerza de ventas, promoción para establecer una franquicia con el consumidor. (Victor Coutinho, 2017)

1.3.12 Publicidad

Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella. (Ana Isabel Sordo, 2021)

1.3.13 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Rafael Becerra, 2018)

1.3.14 Venta

La venta es un proceso de intercambio mediante el cual una parte, el vendedor, satisface la necesidad de otra, el comprador, en contrapartida de una suma de dinero o crédito que le da, a esta última, derecho de propiedad o usufructo sobre el bien, servicio o activo financiero pagado. (Gestiopolis, GESTIOPOLIS.COM, 2021)

1.4 Marco Jurídico

En el siguiente apartado se encuentra el sustento legal bajo el que se realiza la presente investigación.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección segunda, Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

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. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

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

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Este eje posiciona al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida, y promueve la implementación del Régimen del Buen Vivir

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

Política 1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Eje2: Economía al Servicio de la Sociedad

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

Política: 4.2 Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.

Política: 4.7 Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

Política. 4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

Política: 4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

Política 6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Política 6.5 Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

1.4.3 Ley Orgánica 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:

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

4) Derecho a la información adecuadas, 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 pudieran prestar.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art 17. Obligaciones del proveedor. - Es obligación del proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Comunicación , 2000)

1.4.4 Código de trabajo

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. (Código de Trabajo, 2005)

1.4.5 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI

LIBRO II

DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS

TITULO I

Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo I De las inversiones productivas

Art. 14.- Aplicación. - Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se deriven del ordenamiento territorial correspondiente; debiendo cumplir con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen. Los

beneficios del presente Código podrán aplicarse a todas las inversiones extranjeras, siempre y cuando se cumplan los criterios de transparencia, sustancia económica y demás criterios establecidos por el Reglamento a esta Ley. El Reglamento regulará además los parámetros de los incentivos a todos los sectores. Los beneficios y garantías reconocidos por este Código se aplicarán sin perjuicio de lo establecido en la Constitución de la República y en otras leyes, así como en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Capítulo II Principios Generales

Art. 18.- Derecho de propiedad. - La propiedad de los inversionistas estará protegida en los términos que establece la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. Por lo tanto, no se decretan ni ejecutarán confiscaciones a las inversiones nacionales o extranjeras. El Estado podrá declarar, excepcionalmente y de acuerdo a la Constitución, la expropiación de bienes inmuebles con el único objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, siguiendo el procedimiento legalmente establecido, de manera no discriminatoria y previa a la valoración y pago de una indemnización justa y adecuada de conformidad con la Ley.

Art. 19.- Derechos de los inversionistas. - Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte;

d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda.

e. Libre remisión de los recursos que se obtengan por la liquidación total o parcial de las empresas en las que se haya realizado la inversión extranjera registrada, o por la venta de las acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, una vez cumplidas las obligaciones tributarias y otras responsabilidades del caso, conforme lo establecido en las normas legales;

f. Libertad para adquirir, transferir o enajenar acciones, participaciones o derechos de propiedad sobre su inversión a terceros, en el país o en el extranjero, cumpliendo las formalidades previstas por la ley;

g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos;

h. Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación, tecnología y otros equivalentes; e,

i. Acceso a los demás beneficios generales e incentivos previstos en este Código, otras leyes y normativa aplicable.

1.4.6 Libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

TITULO I Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En

caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Codigo Organico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

1.4.7 Ley de Propiedad Intelectual

LIBRO I

TITULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

CAPITULO VII

NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular. (Ley de propiedad intelectual , 1998)

CAPITULO II

2. Metodología Empleada

En este apartado se detalla la metodología aplicada para la elaboración de esta investigación que tuvo contiene un enfoque mixto ya que contiene información tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

2.1 Tipos de Investigación

2.1.1 Investigación Explicativa

Este tipo de investigación busca analizar la necesidad de abastecimiento de los habitantes de la Isla Santay y la obstaculización que se presenta para acceder a productos de necesidad básica y consumo masivo, siendo la utilidad de este análisis conocer la situación del mercado al que se está dirigiendo este estudio y brindando así apertura a tomar acciones que respondan a los resultados del mismo. Según (Hernández Sampieri R, 2017):

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno

2.1.2 Investigación Descriptiva

A partir de este tipo de investigación se pretende especificar las propiedades y características del plan de negocios y se elabora contemplando los resultados obtenidos del análisis de la situación del mercado escogido, plan que se presenta de forma estructurada lo que permite la comprensión de la intencionalidad del mismo. Para (Díaz Narváez, 2016):

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que

las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor precisión posible.

2.2 Métodos de Investigación

2.2.1 Método Teórico

2.2.1.1 Método de Análisis y Síntesis

A partir de este método se pretende conocer de manera más profunda las realidades bajo las que se realiza la investigación, realizando un análisis de forma individual de las partes del estudio con el propósito de mejorar la comprensión del mismo. También se busca simplificar el análisis realizado y las diferentes fuentes consultadas con la construcción de un criterio que se produzca de la reunión de toda esta información obteniendo así conocimientos sustentados en la unión de la misma.

Con este propósito se realizaron consultas a 10 fuentes distintas de las cuales una de las diferencias que las caracteriza es el año de publicación, puesto que estas fuentes son de entre el año 2014 - 2020 , de las cuales la mayoría han sido tomadas del libro de “Mercadotecnia” de Laura Fisher, el mismo que fue publicado como edición actualizada en el 2017, pero también se extrajo información de otros autores como Karen Weiberger, Oscar Pedraza, Sumba Bustamante, Manuel Botero, entre otros, de quienes se utilizaron sus publicaciones y de las que se tomaron varios conceptos que aportaron con información relevante para este estudio.

2.2.1.2 Método de Inducción y Deducción.

A través del método inductivo-deductivo se puede obtener conclusiones sobre el análisis realizado a los diferentes aspectos de esta investigación como lo son las entrevistas y encuestas de las que se obtiene respuesta a varias interrogantes y a partir de las cuales se llega a conclusiones generales, además se logra llegar a conclusiones específicas a partir de la deducción obtenida de los resultados arrojados por la investigación, información de la que se puede identificar los aspectos de mayor relevancia.

2.2.1.3 Método Histórico-Lógico

A partir de este método se puede realizar un análisis sobre la evolución del objeto de investigación, siendo el plan de negocios un proyecto a implementarse en una empresa nueva que por este motivo carece de historia pero este método se pudo aplicar

para analizar el mercado que se tiene como objetivo, que es la isla Santay, de la cual si se obtuvo información sobre sus antecedentes y a partir de la cual se pudo conocer la situación social de los habitantes y la situación comercial, destacando de esta información obtenida la falta de acceso a productos de primera necesidad.

2.2.2. Método Empírico

Este método está conformado por 3 técnicas de análisis que son la entrevista, la encuesta y la observación.

2.2.2.1 Entrevista

Se utiliza esta técnica para obtener información procedente de la perspectiva de los entrevistados, empleando una serie de preguntas que de apertura a un contexto de comunicación bilateral en el que el entrevistador consiga respuesta a las interrogantes que desea aclarar.

Este instrumento será utilizado con 4 personas, las cuales estarán bajo los siguientes perfiles:

- Profesional de marketing
- Cliente Potencial
- Distribuidor Potencial
- Socio del negocio

Ver (Anexos 2,3,4,5).

Las entrevistas a realizar estarán divididas en 3 fases:

Fase Inicial: Dentro de la fase inicial se pretende conocer información superficial del tema consultando la opinión del entrevistado como la misión y el alcance que pretende M.C Alimentos, la importancia del plan de negocios y la necesidad que representa para los consumidores este tipo de negocio.

Fase de Desarrollo: Esta fase consiste en recoger información de mayor relevancia para la investigación, como los tipos de productos a comercializar, las estrategias de ventas que se podrían aplicar, los productos que tienen mayor salida.

Fase de Cierre: para la última fase se busca información adicional que sea de utilidad para la propuesta de este estudio y que sirva de cierre para la entrevista como el

tipo de cliente a quien va dirigido este negocio y el tiempo de consolidación de este tipo de empresa.

2.2.2.2 Encuesta

Por medio de esta técnica se pretende realizar preguntas cerradas que den opciones optativas para los encuestados y a través de la cual se busca obtener información estadística que pueda ser posteriormente analizada y tabulada.

Esta encuesta estará conformada por 8 preguntas, su contenido será sobre los productos que va a comercializar **M.C Alimentos**, el servicio que se pretende ofrecer y el acceso que se tiene desde la isla para realizar la compra de estos productos.

La encuesta será realizada directamente a los administradores de las tiendas, a los cuales se distribuirá los productos de la comercializadora MC Alimentos, residentes de la isla Santay puesto que son los que se consideran potenciales clientes, quienes la podrán realizar de forma anónima.

Esta actividad será realizada en la isla Santay y se tomará en cuenta a los administradores de las tiendas y a los habitantes del sector los cuales son referentes directos del consumismo. **Ver Anexo 6.**

2.2.2.3 Observación

Por medio de esta técnica se pretende realizar un análisis in-situ en la isla Santay para obtener datos actualizados de la situación comercial y del acceso que tienen los habitantes a los productos que ofrecerá la empresa M.C Alimentos. Con la implementación de este método se busca identificar las problemáticas de forma presencial y poder describirlas posteriormente.

Teniendo en cuenta la cantidad de personas que habitan este sector, se tomara en cuenta la realización de 2 visitas por semana para analizar el movimiento comercial y la rotación de los productos. **Ver Anexo 7,8.**

2.2.3 Método Estadístico

Se emplea este método para el recuento de los datos obtenidos, el análisis y presentación sintetizada de estos. Lo cual se emplea a través de gráficos y tabulaciones dinámicas.

2.3 Enfoque de Investigación

Esta investigación contiene características tanto cuantitativas como cualitativas, por lo que es de enfoque mixto.

2.3.1 Cualitativo

Por medio de este enfoque se pretende obtener información que revele las características requeridas para la elaboración del plan de negocios, lo cual se obtiene de los métodos aplicados en los que se indaga en diversas fuentes como en los que se induce a la información a través de la entrevista y la observación. Es a partir de este enfoque que se obtienen las pautas para la esquematización del plan de negocios.

2.3.2 Cuantitativo

Este enfoque utiliza los datos recolectados a partir de métodos que otorguen información estadística que pueda ser sometida a medición, de la que se realiza posteriormente un análisis deductivo, lo cual se logra a través de las encuestas que permiten generar tabulaciones .

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, puesto que a través de esta se obtienen respuestas específicas que permiten la generación de resultados concretos por medio de análisis estadísticos.

Universo/ Poblacion

Para este estudio se tomaron en cuenta a los 12 dueños y administradores de las tiendas de abastos de la Isla Santay perteneciente al cantón Durán y que se encuentra ubicada entre este cantón y la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que los consumidores finales los cuales son los habitantes de esta Isla son el mercado principal al que se pretende llegar. En la isla habitan 220 ciudadanos según el INEC, las cuales están divididas en 56 familias. Pero se tomará en consideración el número poblacional de los dueños o administradores de las tiendas de abastos ya que son los clientes directos.

Muestra

El muestreo a aplicar en este estudio es probabilístico puesto que se pretende obtener un subgrupo del total de la población de interés para la investigación, a través de una selección aleatoria por medio de una fórmula que calcule la cantidad de encuestados que se requiere. Se tomará como población para este cálculo el número de

tiendas de abastos que hay en el sector el cual nos da un total de 12 tiendas, puesto que se pretende encuestar solamente a una persona por negocio, preferentemente a los dueños de los negocios o administradores, ya que se considera que son los que mayor conocimiento tienen sobre productos de primera necesidad en los hogares, y la rotación que tienen la variedad de productos que se comercializan. La muestra tomada de esta cantidad da como resultado un total de 12 dueños o administradores de tiendas de abarrotes del sector los cuales deben ser encuestados.

2.5 Análisis de Resultados

Para esta investigación se emplearon métodos estadísticos y deductivos para la obtención de los resultados de los análisis realizados que consisten en encuestas, entrevistas y observación directa.

2.5.1 Análisis de las Entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas a las 4 personas que se tienen de referentes para la realización de este proyecto de investigación, siendo un profesional de marketing, un cliente potencial, un distribuidor potencial, y un socio de negocio, se comprobó que todos los entrevistados coincidieron en su opinión acerca de la necesidad de desarrollar un plan de negocios previo a la puesta en marcha del emprendimiento en cuestión, argumentando que a partir de este plan se tendrá acceso a la identificación de los aspectos que influyen en el progreso del negocio, además que por medio de este se podrá realizar una planificación y organización necesarias para cumplir con las expectativas que se tiene sobre el emprendimiento.

Los entrevistados también acotaron sugerencias sobre la forma en la que debe estructurarse el plan, y los aspectos más relevantes del mismo, manifestaron su perspectiva sobre cómo se debería llevar a cabo el plan de negocios de manera que represente mayor rentabilidad.

Durante las entrevistas se pudo observar una actitud positiva con respecto al tema tratado, las respuestas otorgadas por los entrevistados reflejaban un gran interés tanto en la propuesta de emprendimiento como en el plan de negocios.

2.5.2 Análisis de las Encuestas

Pregunta n.º 1: ¿Considera que la pandemia afectó la economía de la población de la isla?

Tabla 1 Encuesta-Pregunta 1

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia



Gráfico 2 Encuesta-Pregunta 1

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

Como se puede constatar en el gráfico 2 el 100% de las personas encuestadas manifestaron considerar que la pandemia afectó la economía de la población de la isla puesto que las 12 personas a las que se les realizó la encuesta, dieron la misma respuesta.

Pregunta n.º 2: ¿Cree que el comercio en la isla se está reactivando?

Tabla 2 Encuesta - Pregunta 2

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

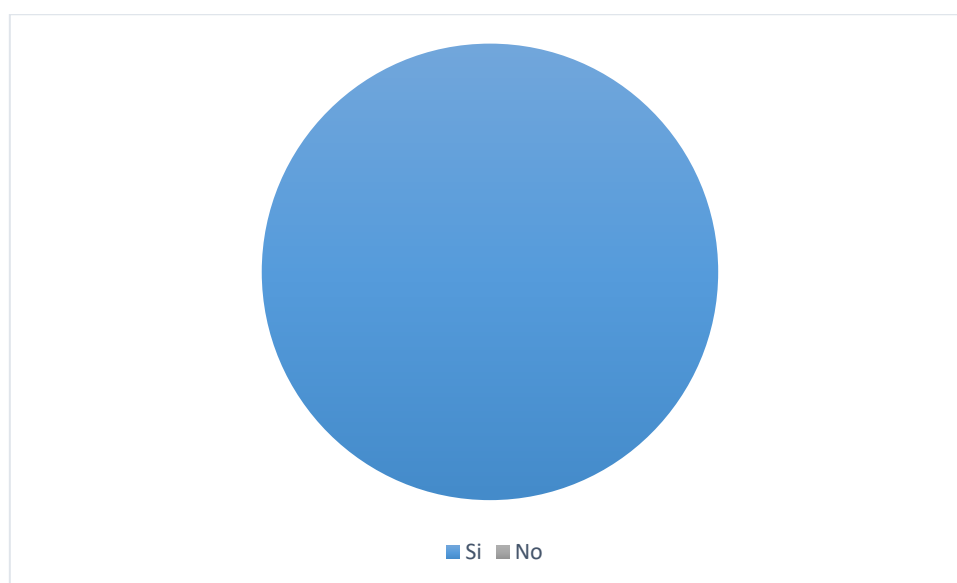


Gráfico 3 Encuesta - Pregunta 2

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

En el gráfico 3 se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideran que el comercio en la isla se está reactivando, puesto que las 12 personas a las que se les realizó la encuesta, dieron la misma respuesta.

Pregunta n.º 3 ¿Sabe usted lo que son los productos de primera necesidad?

Tabla 3 Encuesta - Pregunta 3

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	78%
No	51	22%
Total	230	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

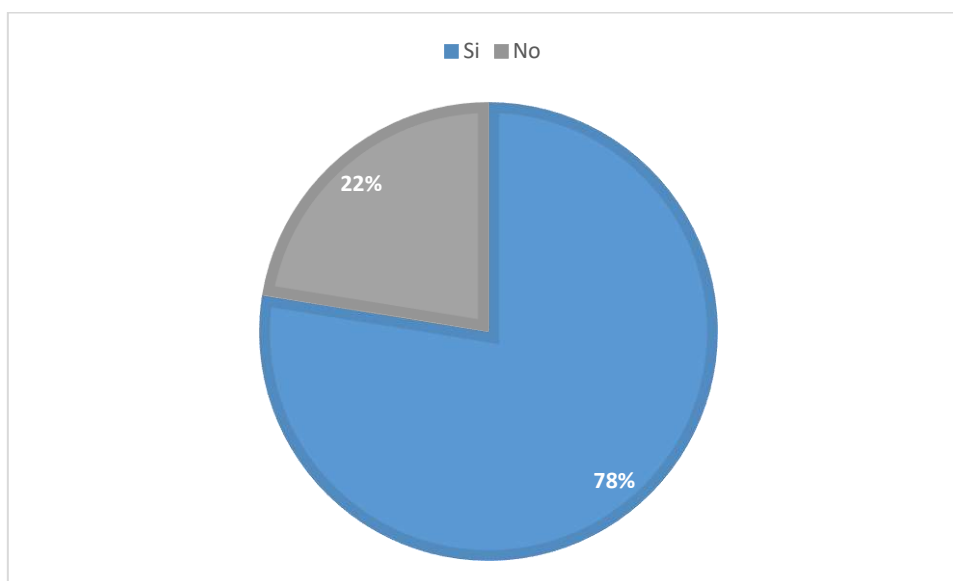


Gráfico 4 Encuesta - Pregunta 3

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 4 el 78% de las personas encuestadas declararon tener conocimiento de lo que son los productos de primera necesidad, mientras que el 22% indicó no tener conocimiento de lo que esto significa.

Pregunta n.º 4 ¿Con que frecuencia ud se abastece de productos de primera necesidad?

Tabla 4 Encuesta - Pregunta 4

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	8	69%
Semanal	1	10%
Quincenal	0	0%
Mensual	3	21%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

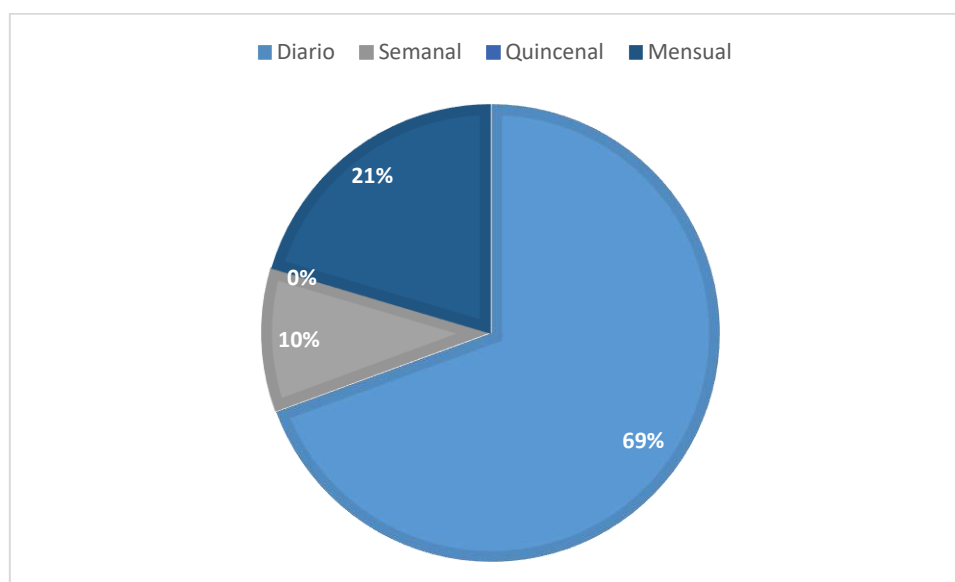


Gráfico 5 Encuesta - Pregunta 4

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

Como se puede constatar en el gráfico 5 el 69% de las personas encuestadas manifestaron realizar sus abastecimientos de los productos de primera necesidad diariamente, el 21% indicó hacerlo de forma mensual y el 10% declaró hacerlo cada semana.

Pregunta n.º 5 ¿De dónde adquiere comúnmente sus abastecimientos de productos de primera necesidad?

Tabla 5 Encuesta - Pregunta 5

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
En Guayaquil	6	50%
En Durán	3	28%
Otros	3	22%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

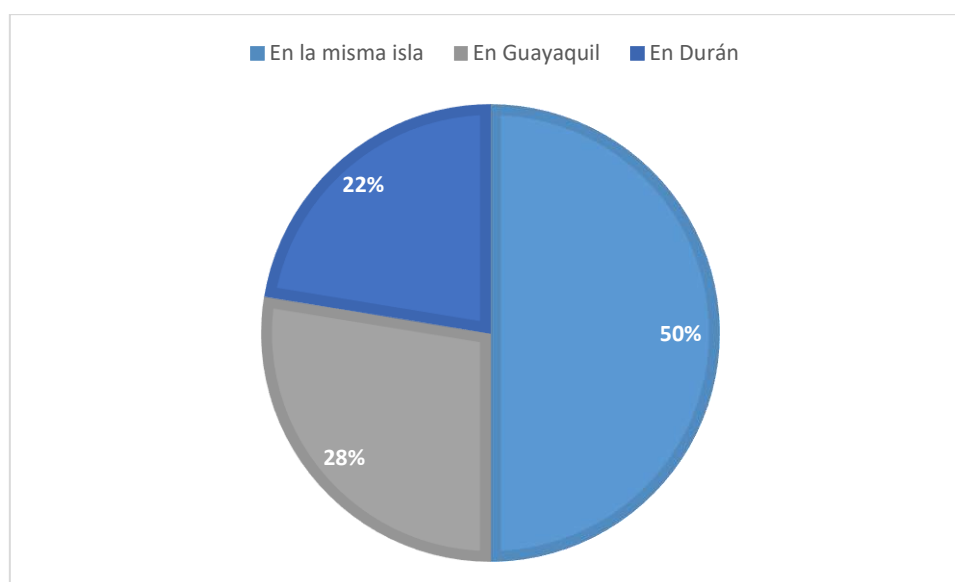


Gráfico 6 Encuesta - Pregunta 5

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

En el gráfico 6 se muestra que 50% de las personas encuestadas indicó realizar comúnmente sus compras para abastecerse de productos de primera necesidad en la ciudad de Guayaquil, el 28% manifestó realizar dichas compras en la ciudad de Durán, mientras que el 22% restante declaró hacerlo desde otros sectores.

Pregunta n.º 6 ¿Si tuviera la opción de poder obtener estos productos directamente a su local de tienda, sin recargo de entrega lo preferiría?

Tabla 6 Encuesta - Pregunta 6

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	86%
No	2	14%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

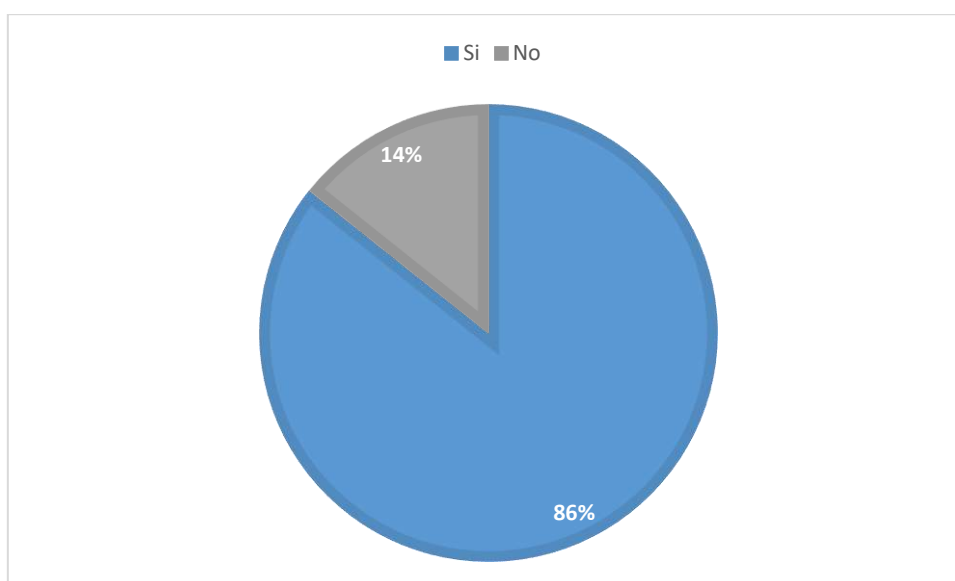


Gráfico 7 Encuesta - Pregunta 6

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 7, el 86% de la población encuestada manifestó que de tener la opción de realizar la compra de productos de primera necesidad a domicilio, optarían por esta opción, mientras que el otro 14% indicó que no acogerían esta opción.

Pregunta n.º 7 ¿Considera que la adquisición de estos productos representa una dificultad por estar en la Isla?

Tabla 7 Encuesta - Pregunta 7

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	88%
No	1	12%
Total	12	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

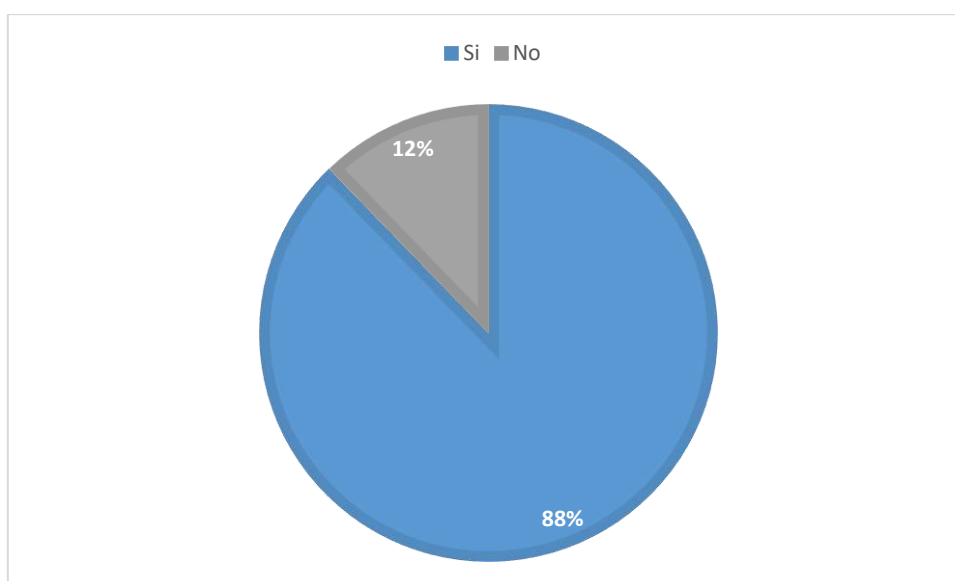


Gráfico 8 Encuesta - Pregunta 7

Fuente: Información adaptada de las encuestas realizadas.

Elaboración propia

Interpretación

Como se puede constatar en el gráfico 8 el 88% de las personas encuestadas manifestaron considerar que la adquisición de los productos de primera necesidad representa una dificultad considerable por estar en la Isla, mientras que el otro 12% indicó no considerar que esta situación sea un impedimento.

Pregunta n.º 8 ¿Qué producto(s) cree ud que la comunidad desearía tener al alcance aquí en la isla, que actualmente no hay?

Tabla 8 Encuesta - Pregunta 8

Alimentos instantáneos	7	12	61%
Medicinas	10	12	82%
Variedades de pan	11	12	92%
Mariscos	9	12	76%
Frutas	9	12	80%
Embutidos	7	12	57%
Granos	8	12	69%
Productos de repostería	4	12	35%
Sustitutos de lácteos	6	12	47%

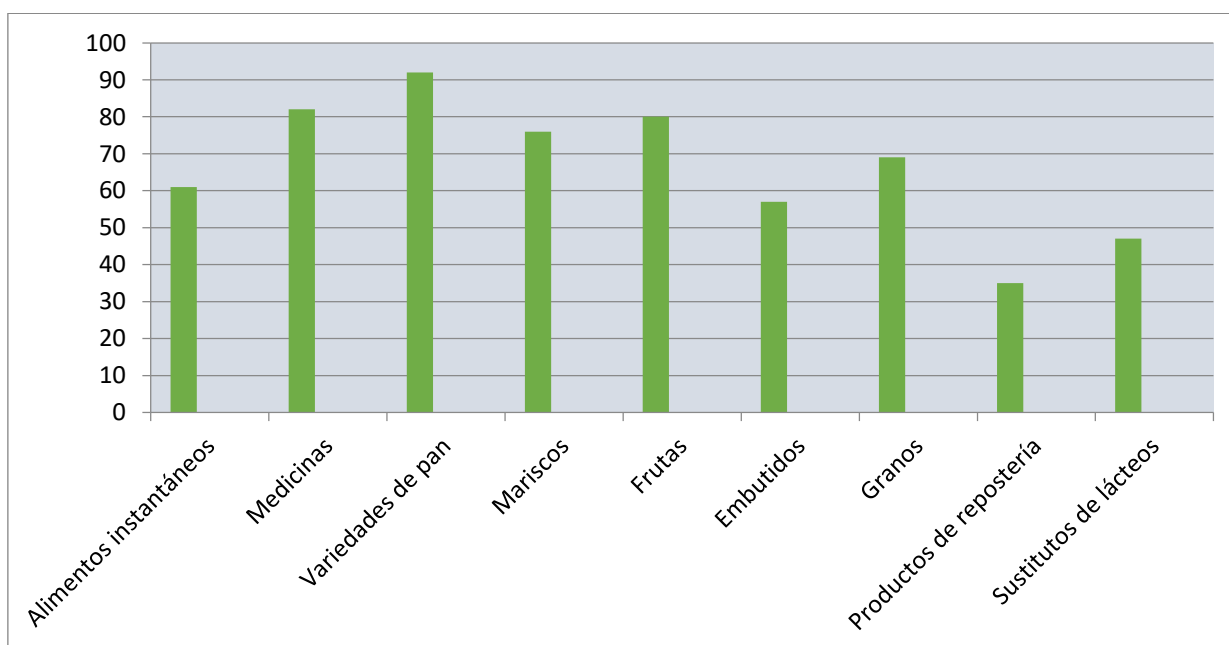


Gráfico 9 Encuesta - Pregunta 8

Interpretación

En el gráfico 9 se puede constatar que la mayoría de las personas encuestadas (el 92%) manifestó que los habitantes desearían poder adquirir variedades de pan en la isla Santay, siguiéndole productos como las medicinas, las frutas, los mariscos, granos, los alimentos instantáneos, los embutidos, los sustitutos de lácteos y los productos de repostería, entre otros.

2.6 Herramientas de Análisis.

En este apartado se llevará a cabo el análisis de la PYME que servirá en el estudio de los lineamientos externos que pueden presentarse ante un emprendimiento empresarial, como lo son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

ANÁLISIS PEST.

El análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, y Tecnológicos “PEST”, es utilizado para poder identificar los factores externos que de una a otra manera influyen en el proceso de desarrollo de una empresa u emprendimiento.

Análisis PEST

Factor Político

- Cambios de Gobierno y la poca o nula aceptación.
- Cambio de Leyes estatales que afectan a el Ecuador.
- El Plan Nacional "Creacion de Oportunidades" que aun no se desarrolla en su totalidad.
- Campañas para promover el consumo de los productos hechos en Ecuador.

Factor Economico

- El aumento de las tazas de desempleo.
- Las plazas de Trabajo escasas
- Los Impuestos han aumentado
- Nivel de Inflación

Factor Social

- Nivel de Educación cambiante debido a las pandemias de salud.
- El Poder adquisitivo desminuido.
- Variedad de Costumbres
- Diferentes culturas.

Factor Tecnológico

- Internet y su globalización
- Redes Sociales con alta cobertura en la humanidad
- Aprendizajes automaticos tecnologicos
- Softward o programas innovados

Gráfico 10 Análisis PEST

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS

- Herramientas de trabajo eficientes.
- Bajo nivel de Competencia.
- Servicio a Domicilio
- Experiencia en ámbito comercial.

OPORTUNIDADES

- Pioneros en el servicio que se ofrecera.
- La poca competencia de distribuidores comerciales.
- Desarrollo de los servicios.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia
- y conocimiento de el sector donde se distribuira.
- Capital Economico
- Competencia indirecta del atractivo turistico de la zona.

AMENAZAS

- Desastres Naturales.
- Centros Comerciales de los cantones aledaños
- Inestabilidad Economica, Comercial y Politica.

Gráfico 11 Análisis FODA

MODELO CAPA.

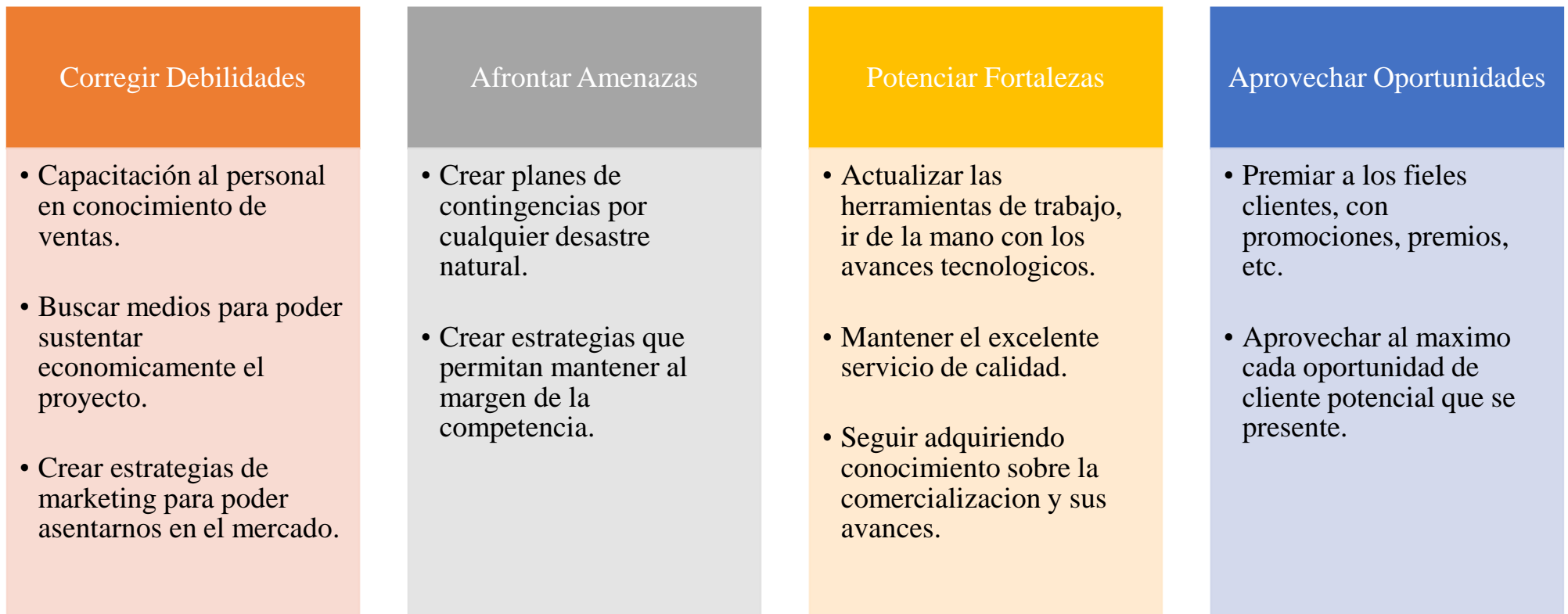


Gráfico 12 Modelo CAPA

CAPÍTULO III

3. Características y Desarrollo de la Propuesta

3.1 Título de la Propuesta

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivo de la Propuesta

Ejecutar plan de negocios en el que se contemplen todos los aspectos influyentes en la creación de una microempresa en la ciudad de Guayaquil, destinada a abastecer a la población de la Isla Santay de productos de consumo masivo.

3.3 Descripción de la Propuesta

La propuesta que se presenta por medio de este trabajo investigativo consiste en el desarrollo de las evaluaciones, proyecciones y estrategias pertinentes para la puesta en marcha de una microempresa de comercialización de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil enfocada a brindar sus servicios para la población de la Isla Santay.

Esta herramienta documental que se pretende implementar, tiene como finalidad describir la información recopilada en la que se encuentre de forma detallada y estructurada los datos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento descrito.

3.4 Factibilidad de Aplicación

Factibilidad Administrativa

El emprendimiento proyectado cuenta desde su planificación con personal capacitado y al ser una sociedad todos los procesos tienen responsabilidad compartida entre los cuales se encuentran organizadas las funciones con la finalidad de que los objetivos propuestos sean alcanzables.

Factibilidad Comercial

Por medio del análisis realizado in-situ en la Isla Santay se pudo constatar la alta demanda de los productos que se pretenden comercializar y el desabastecimiento de los pequeños locales comerciales del sector.

Factibilidad Ecológica

La Isla Santay es un área reconocida a nivel nacional por su importancia ambiental, por lo cual las herramientas y procesos a implementar no generaran ningún tipo de impacto que pueda afectar ni la flora ni la fauna de la Isla, utilizando los medios adaptados por los habitantes.

Factibilidad Financiera

El análisis económico realizado por medio de un proceso contable, determinó que la factibilidad de este proyecto consiste en que cuenta con un TIR (tasa interna de retorno) de 132% lo que significa que se ha obtenido un VAN (valor actual neto) de \$16,058.74 datos que se pueden constatar en las siguientes tablas:

Tabla 9 Flujo Neto

FLUJO NETO	
Año	Valor
1	\$ 5.552,60
2	\$ 8.349,46
3	\$ 13.269,44

Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado

Elaboración propia

Tabla 10 VAN-TIR-TASA

VAN	\$ 16.058,74
TIR	132%
TASA	12%

Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado

Elaboración propia

Tabla 11 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-\$ 5.000,00	\$ 9.552,60	\$ 8.349,46	\$ 13.269,44

Fuente: Información obtenida a partir del análisis realizado

Elaboración propia

El análisis económico realizado en este proceso contable determina que el proyecto es factible porque se cuenta con un TIR (tasa interna de retorno) de 132% lo que significa que se ha obtenido un VAN (valor actual neto) de \$ 16.058,74.

Factibilidad Legal

El desarrollo de este proyecto se encuentra sustentado en las normativas vigentes en Ecuador las cuales impulsan el emprendimiento y el trabajo honesta, estatutos que se pueden observar en el marco legal de esta investigación, además se tramitarán todos los permisos de funcionamiento requeridos para el desarrollo de las actividades de la microempresa tales como: RUC (Registro Único de Contribuyentes), permisos municipales, permisos de seguridad y permisos sanitarios.

Factibilidad Presupuestaria

Para la ejecución del proyecto presentado se contará con un presupuesto de \$5.000,00 inversión inicial que será dada por el creador de la propuesta.

Factibilidad Social

La implementación del presente proyecto beneficiará significativamente a la comunidad que habita en la Isla Santay poniendo a su alcance productos de primera necesidad y dando apertura económica a las distintas tiendas de abastos que existen y de esa manera se podrá reactivar la economía del sector.

3.5 Propuesta

Con finalidad de lograr obtener resultados favorables para el sector económico y social que desarrollan los habitantes de la isla Santay, se propone la creación de una microempresa de comercialización de consumo masivo para la isla Santay en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene como finalidad la proyección de abastecer de manera masiva a los distintos emprendedores que se encuentran en este sector con sus tiendas y abastecerse de los productos de primera necesidad y muchos más.

3.6 Descripción de la Empresa.

En la actualidad el sector de la isla Santay es uno de los atractivos turísticos que pertenecen a la provincia del Guayas, lo cual ha permitido que tenga un gran protagonismo en el sector económico y turístico más que todo, beneficiando así a los habitantes del sector, los cuales han visto la necesidad de emprender sus pequeños negocios desarrollando así distintas tiendas en su mayoría abastecidas con los productos más básicos y necesarios.

La infraestructura comercial que se creara ayudará a que los diferentes dueños o administradores de las tiendas de abastos logren abastecer sus negocios con variedad de productos, así pudiendo brindar un servicio de calidad a los futuros clientes directos y a los clientes indirectos quienes son los compradores públicos.

3.6.1 Tipo de Empresa.

El tipo de empresa que se implementa es por su tamaño una microempresa, ya que está conformada por un mínimo de 3 personas e inicia con un capital de 5 mil dólares.

Cabe recalcar que la procedencia del capital es propio directo del creador de la propuesta.

3.6.2 Características de la Empresa.

3.6.2.1 Nombre Comercial.

La infraestructura tiene como nombre o razón social “**MC Alimentos**”, siendo el nombre elegido por el autor de este proyecto.

3.6.2.2 Logotipo



Gráfico 13 Logotipo de la Empresa

3.6.2.3 Misión

Satisfacer la demanda existente de consumidores externos a través de las relaciones comerciales que se desarrollen con los pequeños comerciantes del sector Isla Santay.

3.6.2.4 Visión

Alcanzar a cumplir con los objetivos proyectados en un total de 5 años, y de esa forma abarcar el pequeño sector comercial de la isla Santay y ser proveedores fidelizados de los mismos.

3.6.2.5 Valores Corporativos

- Respeto
- Responsabilidad
- Innovación
- Trabajo en Equipo
- Perseverancia
- Confianza
- Compromiso
- Orientación al resultado y eficiencia.

3.6.2.6 Organigrama

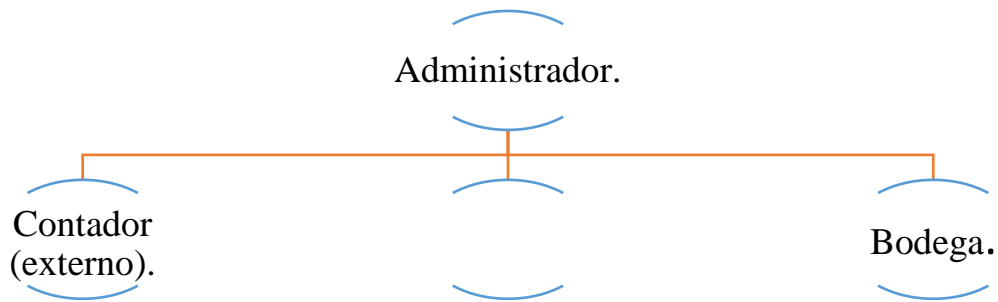


Gráfico 14 Organigrama

3.6.2.7 Descripción de las Funciones.

Administrador.- Es la persona que estará encargada de administrar la infraestructura y los recursos de la misma.

Contador.- Es la persona que estará a cargo del área financiera de la microempresa, llevando de manera clara y segura los manejos de los activos fijos, ingresos, egresos, las distintas obligaciones comerciales, tributarias, etc. (Externo).

Bodega.- La persona encargada de esta área deberá mantener un inventario de los productos que se tienen en stock así mismo es la que despacha los pedidos.

3.6.2.8 Requisitos de Funcionamiento

En la investigación se encontró que los siguientes son los requisitos para poder entrar en funcionalidad.

- 1.- Declaración Juramentada de fondos y activos ilícitos.
- 2.- Patentes Municipales.
- 3.- Permisos correspondientes al uso de suelo.
- 4.- Permisos en el Cuerpo de Bomberos.

3.6.2.9 Plan de Marketing

3.6.2.9.1 Análisis Situacional

En este apartado se registra de manera específica el estado situacional de la empresa, a que sector ira dirigido, las fuerzas internas y externas que se posee como compañía, las estrategias que se implementan, la factibilidad de las mismas en pocas palabras sus pro y contras.

Análisis Interno

Dentro de este análisis tenemos los pro de la empresa, como es una empresa que esta por constituirse y asentarse físicamente, la mayor fortaleza que presenta es que se pondrá en práctica la adquisición de conocimientos educativos con herramientas de trabajos eficientes, planteando estrategias de mercado dirigidas directamente al comercio de consumo masivo en la isla Santay, aprovechando que el nivel de competencia en el sector es muy bajo y con el servicio que se prestará se podrá asentar la microempresa en el comercio de consumo masivo dirigido a la isla Santay.

Análisis Externo

Dentro de este análisis tenemos los contra de la empresa, la mayor problemática que podría tener la microempresa es la competencia de los comercios ubicados en los cantones de Duran y Guayaquil, ya que es de conocimiento mediante la investigación realizada que los dueños de las tiendas, realizan su abastecimiento desde estos centros comerciales, cabe recalcar que las personas que administran las tiendas deben trasladarse hasta estos cantones para abastecerse, por eso la microempresa desea poner a su servicio la entrega directa de productos masivos para mayor conformidad de los dueños de las tiendas.

3.6.2.9.2 Determinación de Objetivos

Una vez analizada la situación empresarial actual de la microempresa se proseguirá a realizar una evaluación determinada del plan de marketing para que la microempresa logre llegar a cumplir los objetivos de la propuesta con base a su plan de marketing.

Objetivos que se aplicara en el plan de marketing:

- Asentar la marca en el sector de la Isla Santay.
- Conseguir mayor volumen de consumidores.
- Mejorar los productos de venta y distribución.

3.6.2.9.3 Estrategias de Marketing para lograr los Objetivos.

Estrategia de Publicidad.

Se implementarán estrategias publicitarias a través de Flayers, Volantes y Redes Sociales (WhatsApp).

Ventajas de WhatsApp Business.

- Acceso a Gran Cantidad De Personas
- Atención Personalizada
- Mejora Imagen de Marca
- Facilita la comunicación con los clientes potenciales
- Concretar Ventas de forma digital.

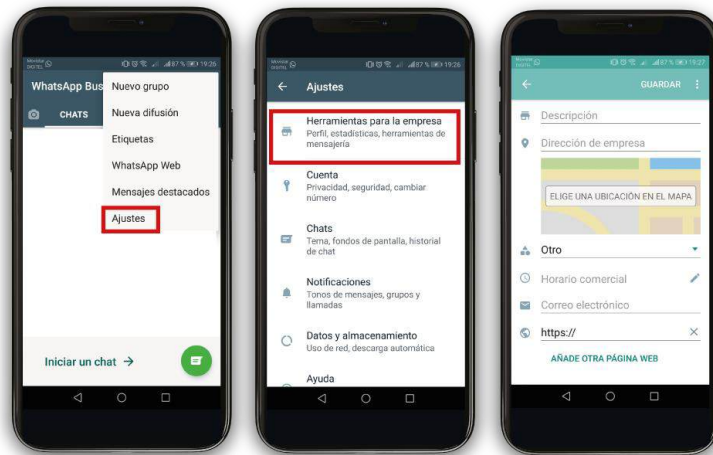


Ilustración 2 Whatsapp Business

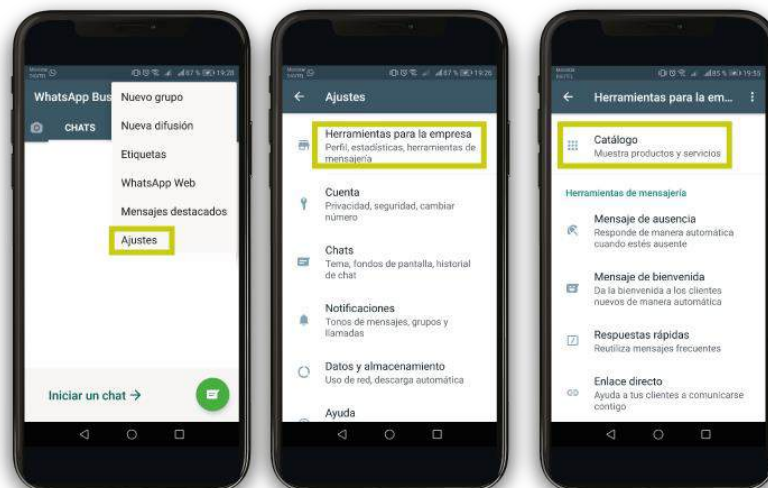


Ilustración 3 Whatsapp Business

Estrategia de Cadena Productiva.

La microempresa organiza sus actividades en torno al proceso de creación de la cadena de valor de sus productos.

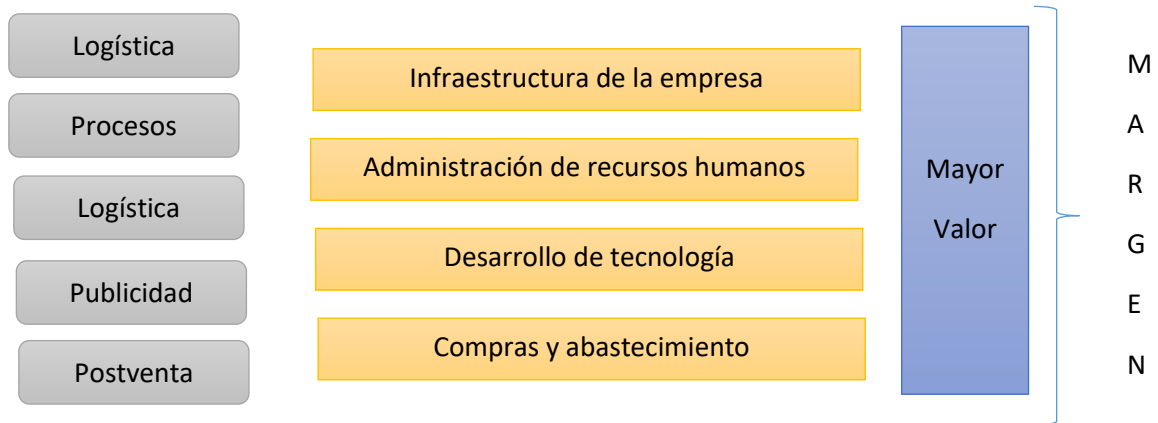


Gráfico 15 Estrategia de Cadena Productiva

Descripción del Proceso

- 1.- Evaluación.-** Se evalúa las marcas que son de más rotación de venta.
- 2.- Recepción.-** En este apartado se inicia nuestro proceso de comercialización, en esta forma se recibiría la mercadería de las empresas proveedoras de alimentos a las cuales estaríamos ligados comercialmente.
- 3.- Selección.-** En este punto se selecciona la mercadería y se revisa que esté en perfecto estado, para poder venderla.
- 4.- Ubicación.-** En este punto se ubica la mercadería en las perchas una vez pasado el proceso de revisión.
- 5.- Venta.-** En este punto se registra ya la venta a los clientes de la comercializadora.

Merchandising de Marca.

En este apartado se realizan las distintas formas de promocionar la microempresa a través de vestimenta con la marca, camisetas, gorras, mandiles, mascarillas, etc.

Las mismas que se le harán llegar a nuestros clientes de tiendas para que a su vez, nuestra marca llegue a los consumidores finales.



Ilustración 4 Camiseta con Logo de la Marca



Ilustración 5 Delantal con Logo de la Marca



Ilustración 6 Gorra con Logo de la Marca



Ilustración 7 Jarro con Logo de la Marca

Merchandising de Promociones.

Tambien se aplicara la publicidad por medio de Flayers con información de la microempresa.



Ilustración 8 Flayer con Información de la Marca

De la misma forma se realizaran eventualmente publicidad por medio de Banners, Stands con las variedades de productos de las empresas asociadas para que el publico pueda conocerlos y conozcan las promociones por temporada.



Ilustración 9 Banners Publicitario

Productos	Descripción
<p data-bbox="517 398 603 434" style="text-align: center;">Atún</p> 	<p data-bbox="890 398 1497 651">Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional ya que por ser un producto enlatado y persevero se puede prolongar hasta su fecha de caducidad su consumo.</p>
<p data-bbox="504 790 616 826" style="text-align: center;">Arroz</p> 	<p data-bbox="890 790 1497 931">Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional es de uso común entre los habitantes del país.</p>
<p data-bbox="507 1178 612 1214" style="text-align: center;">Aceite</p> 	<p data-bbox="890 1178 1497 1323">Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional ya que su uso para poder freír y cocinar es indispensable.</p>
<p data-bbox="464 1570 655 1606" style="text-align: center;">Detergentes</p> 	<p data-bbox="890 1512 1497 1653">Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional, su uso para poder lavar es indispensable.</p>

<p style="text-align: center;">Café</p> 	<p>Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional ya que no puede faltar en el consumo de los ecuatorianos.</p>
<p style="text-align: center;">Azúcar</p> 	<p>Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional ya que es de uso constantes.</p>
<p style="text-align: center;">Sal</p> 	<p>Este es uno de los productos que más se comercializan a nivel nacional ya que su uso es indispensable para dar sabor.</p>

Tabla 12 Tabla de Productos

3.6.2.9.4 Estrategia de Segmentación de Mercado.

Segmentación Demográfica.- La microempresa está dirigida a los micro emprendedores de la isla Santay, propietarios de tiendas, sin importar género, edad, raza, grado de educación, etc.

Segmentación Geográfica.- La micro empresa está dirigida a los habitantes del sector isla Santay.

Segmentación en Función del Comportamiento.- La microempresa implementara ofertas, promociones y prestara servicio de primera todos sus clientes sin excepción.

3.6.2.9.5 Plan de Marketing.

En un plan de marketing se necesita tener claro los objetivos del proyecto, analizar las distintas situación como, las tendencias de mercado, el crecimiento en el mercado, factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos.

El objetivo principal es hacer conocer el servicio que presta la empresa y poder llegar al público objetivo de manera correcta, directa y que sea entendible.

Matriz de Acción de Marketing Mix					
Estrategia	Acciones	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total	Ejecución
Precio	Descuento a los clientes Fijos	Mensual	\$ -	5% total de la compra	Una vez hecha la compra
Promoción	Campañas publicitarias por medio de flayers/volantes.	Mensual	\$200	\$2.400	Cada Mes
	Campañas publicitarias en redes sociales(Whatsapp).	Diario	\$25	\$9.125	Socializar promociones a diario
	Entrega directa del Producto al Cliente.	Diario	-	-	Una vez hecha la compra.

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Por inauguración se podrá poner en promoción algunos productos de índole primordial. • Ir ampliando la variedad de Productos. • Innovar. 	Diario	-	-	Frecuentemente.
Plaza	Repartir Publicidad en los sectores de la Isla Santay.	1 vez a la semana	-	-	Cada Semana.
Personas	Estar atentos a que las estrategias den resultado y la tienda este siendo reconocida en la ciudad.	1 vez al mes	-	-	Cada Mes.

Tabla 13 Matriz de Marketing Mix

3.6.2.9.6 Plan de Acción de Actividades

Actividades	2021			2022			Duración
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	
Análisis de Observación	X	X					2 meses
Análisis de Mercado		X	X				2 meses
Estrategias de Mercado			X	X	X		Fijo
Seguimiento de las Estrategias					X	X	Fijo

Tabla 14 Plan de Acción de Actividades

3.6.2.9.7 Programa de Control de Actividades

Actividades	Que se Controla	Cuando se Controla	Medio de Control	Encargado del Control
Análisis de Observación	Problemáticas	En el proceso de investigación	Observación	Ejecutor del Proyecto
Análisis de Mercado	Competencia, Problemas Internos y Externos	En el proceso de Implementación de Proyecto	Investigación	Ejecutor del Proyecto
Estrategias de Mercado	Estrategias que se implementaran	Una vez implementadas	Control de Mercado	Ejecutor del Proyecto
Seguimiento de las Estrategias	La viabilidad de las estrategias implementadas.	Todo el tiempo una vez implementadas	En las Ventas y control de clientes	Ejecutor del Proyecto

Tabla 15 Programa de Control de Actividades

3.7 Financiamiento

3.7.1 Inversión Inicial

En la inversión inicial se tiene estipulada una inversión de \$5.000,00, los cuales son capital del propietario del proyecto de negocio.

INVERSIÓN INICIAL	Prestamo	Capital Propio
\$ 5.000,00	-	\$ 5.000,00

3.7.2 Presupuesto de Activos Fijos

Activos Fijos	Detalle
Estructura	Es el lugar que se implementara la empresa
Vehículo	El medio de Transporte para transportar la mercadería
Equipos Industriales de Bebidas y Alimentos	Maquinaria en general ya sea de corte, para alimentos congelados y bebida, etc.
Mobiliario	Todas las estanterías, vitrinas y muebles de uso exclusivo de la empresa
Equipos de Computo	Computadora, impresora, y equipos de tecnología que ayuden al funcionamiento de la empresa.
Equipos de Oficina	Muebles, escritorios, sillas, y los necesarios para el uso de oficina de la empresa.

ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
3	Estanterias	\$ 40,00	\$ 120,00
ACTIVOS FIJOS			\$ 120,00

EQUIPOS INDUSTRIALES PARA BEBIDAS Y ALIMENTOS			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Frigorífico	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Refrigerador	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 350,00

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 470,00
-------------------------------	------------------

Tabla 16 Total de Activos Fijos

3.7.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

SUMINISTROS DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Papel Bond	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Clips pequeños	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Grapadora	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Saca Grapa	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Facturero	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Clips Mariposas	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL DE SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 26,50
TOTAL DE SUMINISTROS			\$ 26,50

Tabla 17 Presupuestos de Suministros de Oficina

Tabla 17 Presupuesto de Activos Corrientes

3.7.4 Presupuesto de Balance Inicial

**BALANCE INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2022**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE			\$ 4.395,00
Banco		\$ 4.395,00	
ACTIVO FIJO			\$ 470,00
Muebles y Enseres	\$ 120,00	\$ 120,00	
Equipos Industriales para bebidas y alimentos	\$ 350,00	\$ 350,00	
ACTIVO DIFERIDO			\$ 135,00
Gastos de Constitución	\$ 35,00	\$ 325,00	
Gastos de Adecuación	\$ 100,00	\$ 300,00	
TOTAL ACTIVOS			\$ 5.000,00

PASIVOS		

TOTAL PASIVOS		-----
PATRIMONIO		
Capital	\$ 5.000,00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 5.000,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 5.000,00

Tabla 18 Presupuesto de Balance Inicial

3.7.5 Presupuesto de Depreciaciones

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES						
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Estanterías	3	\$ 40,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 1,00
				TOTAL	\$ 12,00	\$ 1,00

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA						
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Frigorífico	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 1,67
Refrigerador	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10	\$ 15,00	\$ 1,25
TOTAL					\$ 35,00	\$ 2,92

DEPRECIACIÓN TOTAL DE ACTIVOS	\$ 47,00
--	-----------------

Tabla 19 Depreciación de Activos

3.7.6 Presupuesto de Gastos Administrativos.

ADMINISTRATIVO		
Gastos	Mensual	Anual
Sueldos y salarios	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 44,60	\$ 535,27
Beneficios sociales	\$ 82,17	\$ 986,00
TOTAL	\$ 526,77	\$ 6.321,20

OPERATIVO		
Gastos	Mensual	Anual
Sueldos y salarios	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 44,60	\$ 535,20
Beneficios sociales	\$ 82,17	\$ 986,00
TOTAL	\$ 526,77	\$ 6.321,20

SERVICIOS BASICOS	
Servicios Básicos	\$ 50,00
	\$ 50,00

Tabla 20 Presupuesto de Gastos Administrativos

3.7.7 Presupuesto de Ventas

VENTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PVP	Cantidad	Servicios Prestados Totales	PVP	Cantidad	Servicios Prestados Totales	PVP	Cantidad	Servicios Prestados Totales
Granos y Cereales	\$ 40,00	45	\$ 1.800,00	\$ 44,00	49,5	\$ 2.178,00	\$ 48,40	54,45	\$ 2.635,38
Lácteos	\$ 50,00	45	\$ 2.250,00	\$ 55,00	49,5	\$ 2.722,50	\$ 60,50	54,45	\$ 3.294,23
Viveres	\$ 50,00	50	\$ 2.500,00	\$ 55,00	55	\$ 3.025,00	\$ 60,50	60,5	\$ 3.660,25
Legumbres	\$ 40,00	35	\$ 1.400,00	\$ 44,00	38,5	\$ 1.694,00	\$ 48,40	42,35	\$ 2.049,74
Embutidos	\$ 40,00	40	\$ 1.600,00	\$ 44,00	44	\$ 1.936,00	\$ 48,40	48,4	\$ 2.342,56
Condimento	\$ 15,00	25	\$ 375,00	\$ 16,50	27,5	\$ 453,75	\$ 18,15	30,25	\$ 549,04
Enlatados	\$ 20,00	35	\$ 700,00	\$ 22,00	38,5	\$ 847,00	\$ 24,20	42,35	\$ 1.024,87
Bebidas	\$ 20,00	40	\$ 800,00	\$ 22,00	44	\$ 968,00	\$ 24,20	48,4	\$ 1.171,28
Frutas	\$ 15,00	35	\$ 525,00	\$ 16,50	38,5	\$ 635,25	\$ 18,15	42,35	\$ 768,65
Carnes/ Mariscos	\$ 25,00	40	\$ 1.000,00	\$ 27,50	44	\$ 1.210,00	\$ 30,25	48,4	\$ 1.464,10
Productos de Aseo	\$ 20,00	30	\$ 600,00	\$ 22,00	33	\$ 726,00	\$ 24,20	36,3	\$ 878,46
TOTAL			\$ 13.550,00			\$ 16.395,50			\$ 19.838,56
TOTAL GENERAL			\$ 40.650,00			\$ 49.186,50			\$ 59.515,67

Tabla 21 Presupuesto de Ventas

3.7.8 Presupuesto de Ganancias

Descripción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Gastos Totales	Servicios Prestados Totales	Ganancia	Gastos Totales	Servicios Prestados Totales	Ganancia	Gastos Totales	Servicios Prestados Totales	Ganancia
Granos y Cereales	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$1.200,00	\$ 660,00	\$ 2.178,00	\$ 1.518,00	\$ 726,00	\$ 2.635,38	\$ 1.909,38
Lacteos	\$ 750,00	\$ 2.250,00	\$1.500,00	\$ 825,00	\$ 2.722,50	\$ 1.897,50	\$ 907,50	\$ 3.294,23	\$ 2.386,73
Viveres	\$ 833,33	\$ 2.500,00	\$1.666,67	\$ 916,67	\$ 3.025,00	\$ 2.108,33	\$1.008,33	\$ 3.660,25	\$ 2.651,92
Legumbres	\$ 466,67	\$ 1.400,00	\$ 933,33	\$ 513,33	\$ 1.694,00	\$ 1.180,67	\$ 564,67	\$ 2.049,74	\$ 1.485,07
Embutidos	\$ 533,33	\$ 1.600,00	\$1.066,67	\$ 586,67	\$ 1.936,00	\$ 1.349,33	\$ 645,33	\$ 2.342,56	\$ 1.697,23
Condimentos	\$ 125,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 137,50	\$ 453,75	\$ 316,25	\$ 151,25	\$ 549,04	\$ 397,79
Enlatados	\$ 233,33	\$ 700,00	\$ 466,67	\$ 256,67	\$ 847,00	\$ 590,33	\$ 282,33	\$ 1.024,87	\$ 742,54
Bebidas	\$ 266,67	\$ 800,00	\$ 533,33	\$ 293,33	\$ 968,00	\$ 674,67	\$ 322,67	\$ 1.171,28	\$ 848,61
Frutas	\$ 175,00	\$ 525,00	\$ 350,00	\$ 192,50	\$ 635,25	\$ 442,75	\$ 211,75	\$ 768,65	\$ 556,90
Carnes y Mariscos	\$ 333,33	\$ 1.000,00	\$ 666,67	\$ 366,67	\$ 1.210,00	\$ 843,33	\$ 403,33	\$ 1.464,10	\$ 1.060,77
Productos de Aseo Personal	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 220,00	\$ 726,00	\$ 506,00	\$ 242,00	\$ 878,46	\$ 636,46
TOTAL	\$4.516,67	\$ 13.550,00	\$9.033,33	\$4.968,33	\$ 16.395,50	\$11.427,17	\$ 5.465,17	\$ 19.838,56	\$14.373,39

Tabla 22 Presupuesto de Ganancias

3.7.9 Presupuesto de Estados de Pérdidas & Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos			
Servicios Prestados	\$ 13.550,00	\$ 16.395,50	\$ 19.838,56
Utilidad Bruta	\$ 13.550,00	\$ 16.395,50	\$ 19.838,56
Gastos Administrativos	\$ 6.421,70	\$ 7.063,87	\$ 7.770,26
Sueldos y salarios	\$ 6.321,20	\$ 6.953,32	\$ 7.648,65
Depreciación de Activos fijos	\$ 47,00	\$ 51,70	\$ 56,87
Amortización de Activos	\$ 27,00	\$ 29,70	\$ 32,67
Suministros de Oficina	\$ 26,50	\$ 29,15	\$ 32,07
Gastos Operativos	\$ 6.371,20	\$ 7.008,32	\$ 7.709,15
Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00
Aporte patronal IESS 11.15%	\$ 535,20	\$ 588,72	\$ 647,59
Beneficios sociales	\$ 986,00	\$ 1.084,60	\$ 1.193,06
Servicios básicos	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50
Gastos Financieros			
Utilidad antes de participación empleado	\$ 757,10	\$ 2.323,31	\$ 4.359,15
15% Utilidad a empleados	\$ 113,57	\$ 348,50	\$ 653,87
Utilidad neta	\$ 643,54	\$ 1.974,81	\$ 3.705,27

Tabla 23 Presupuesto de Perdidas y Ganancias

3.7.10 Presupuesto de Estados de Situación Final

BALANCE FINAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 5.226,10
Banco	\$ 5.226,10	
ACTIVO FIJO		\$ 423,00
Muebles y Enseres	\$ 120,00	\$ 108,00
Depreciación acumulada de Muebles y enseres	\$ 12,00	
Maquinarias y Equipos	\$ 350,00	\$ 315,00
Depreciación de maquinarias y Equipos	\$ 35,00	
ACTIVO DIFERIDO		\$ 108,00
Gastos de constitución	\$ 35,00	\$ 28,00
Amortización de Gastos de constitución	\$ 7,00	
Gastos de adecuación	\$ 100,00	\$ 80,00
Amortización de Gastos de Adecuación	\$ 20,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 5.757,10
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		\$ 113,56
Utilidad Por Pagar Empleados	\$ 113,56	
PATRIMONIO		\$5.643,54
Capital social	\$ 5.000,00	
Utilidad Neta	\$ 643,54	
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 5.757,10

Tabla 24 Presupuesto de Estado de Situación Final

3.8 Resultados Esperados

La idea principal para llevar a cabo la realización de esta idea de plan de negocio es obtener resultados favorables en la implementación de este proyecto, para de esta manera poder seguir incentivando la producción y venta en el sector de la Isla Santay en el cantón Durán, ayudando así a que su desarrollo como lugar turístico siga en aumento y también poder ayudar de esta forma al sector económico de la población.

Se espera que la inversión junto a los conocimientos de marketing y emprendimiento que se podrán a prueba en este proyecto sirva también de desarrollo social, económico y personal a el tecnólogo que realizara el mismo.

Se tiene esperanza que este proyecto también sea de ayuda al medio ambiente sobre todo del sector Isla Santay, procurando cuidar sus recursos naturales, evitando a toda costa la destrucción de sus atractivos turísticos, concientizando a todos los habitantes y turistas de la isla que hay que cuidar, proteger y preservar las maravillas que la naturaleza nos da.

3.9 Conclusiones

Gracias a esta propuesta de proyecto de investigación el autor del mismo se pudo hacer a la idea de lo importante que es ayudar en el desarrollo económico y social de los sectores más marginados del País, cabe recalcar que la Isla Santay es reconocido actualmente como un atractivo turístico, pero no hay que olvidar que dentro de la misma radican alrededor de 56 familias que no cuentan muchas veces con las comodidades que poseen otros sectores del país, si es verdad que los habitantes se ayudan a través de la agricultura, turismo, alimentándose muchas veces con los recursos naturales que existen dentro de la misma.

Aunque el proyecto está enfocado en el comercio y el desarrollo de ventas destinadas a las diferentes tiendas que existen dentro de la isla, se prevé que el proyecto ayude a desarrollar con mayor fuerza el sector económico, y de esta manera se reactive su economía luego de todas las afecciones que han existido hasta ahora incluido la crisis sanitaria conocida como Covid19.

3.10 Recomendaciones

- ❖ Llevar a cabo la implementación del Proyecto de Investigación.
- ❖ Motivar a los dueños de las tiendas a que adquieran la variedad de productos y de esa manera los habitantes puedan tener una mejoría en su salud alimenticia.
- ❖ Mantener la calidad del servicio y de los productos.
- ❖ Trabajar arduamente para ir mejorando e innovando las estrategias de ventas, el servicio al cliente, etc.
- ❖ Hacer proyecciones de desarrollo sustentable tanto para la microempresa así como para los habitantes de la Isla Santay.

3.11 ANEXOS

ANEXO 1.

Formato de Entrevista

Entrevista realizada a un miembro de los buques del puerto marítimo.

ENTREVISTA

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

DATOS PERSONALES:

Nombre del entrevistado(a):

Edad:

Sexo:

Nivel de Educación:

Cargo:

Profesión:

CUESTIONARIO GENERAL.

1. ¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña en el la empresa que trabaja?
2. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo ese cargo?
3. ¿Qué alimentos consumen comúnmente en este sector “Isla Santay”?
4. ¿Cómo ha visto ud el desarrollo comercial a través de los años aquí en la isla?
5. ¿Qué alimentos cree que serian los de mayor acogida por los habitantes de este sector al realizar sus compras?
6. ¿Qué alimentos cree que hace falta que se promuevan en la “Isla Santay”?

Anexo 1 Formato de Entrevista

ANEXO 2

ENTREVISTA #1

Fecha: 17 de Noviembre del 2021.

Lugar: Isla Santay.

Entrevistador: Marcos Alarcon Caicedo.

DATOS PERSONALES:

Nombre del entrevistado(a): Ing. Marketing Gerardo Jimenez.

Edad: 33 años

Sexo: Masculino

Nivel de Educación: Tercer Nivel.

Cargo: Director dept. Marketing.

Profesión: Ingeniero en Marketing.

CUESTIONARIO.

1. ¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña en el la empresa que trabaja?

Gerardo Jimenez , Director del departamento de marketing de la empresa Empacreci S.A.

2. ¿Cree usted que el servicio que se brindan en las diferentes tiendas son de buena calidad y buena atención?

He visto pocas tiendas por aquí y la verdad que no están abastecidas como una tienda por ejemplo como las que encuentras en ciudades como Durán o Guayaquil.

3. ¿Qué consejo daría para poder desarrollar campañas de publicidad que generen una aceptación positiva en el mercado de consumo en masa basado en el proyecto de investigación?

Lo primero que necesitas saber es que necesidad tienen en el sector y si no la tienen pues la creas, para de esa manera pueda tu emprendimiento empezar con pie derecho, y conociendo las necesidades de tus futuros clientes puedes relajar las campañas de marketing que más te convenga.

Anexo 2 Entrevista #1

ANEXO 3

ENTREVISTA #2

Fecha: 17 de Noviembre del 2021.

Lugar: Isla Santay.

Entrevistador: Marcos Alarcon Caicedo.

DATOS PERSONALES:

Nombre del entrevistado(a): Sra. Veronica Dominguez.

Edad: 47 años

Sexo: Femenino

Nivel de Educación: Secundaria.

Cargo: Dueña de Tienda.

CUESTIONARIO.

1. ¿Cuál es su nombre y qué cargo desempeña en su negocio?

Veronica Dominguez, co- propietaria de la tienda Elsitá.

2. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo ese cargo?

20 años.

3. ¿Cómo se ha visto el crecimiento en este lado del sector, siendo una minoría en población y debido a los acontecimientos de la crisis sanitaria?

Teniendo en cuenta la crisis sanitaria, y la escases de turismo en la isla pues nos hemos visto muy afectados en lo económico, pero gracias a Dios se esta reactivando poco a poco el turismo y las ventas.

4. ¿Qué alimentos consumen comúnmente en este sector “Isla Santay”?

Los productos que más se consumen son los esenciales como granos, arroz, aceite, leche, azúcar, huevos, etc.

5. ¿Qué alimentos cree que serian los de mayor acogida por los habitantes de este sector al realizar sus compras?

Supongo que los alimentos que muy pocas veces consumen, y que solo los adquieren al ir a la ciudad de Guayaquil, o a Durán.

Anexo 3 Entrevista #2

ANEXO 4

ENTREVISTA #3

Fecha: 17 de Noviembre del 2021.

Lugar: Isla Santay.

Entrevistador: Marcos Alarcon Caicedo.

DATOS PERSONALES:

Nombre del entrevistado(a): Jose Humberto Rodriguez

Edad: 37 años

Sexo: Masculino

Nivel de Educación: Secundaria.

Cargo: Pesquero

CUESTIONARIO.

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la Isla?

Nací en esta isla.

2. ¿Considera ud que la crisis sanitaria afecto el turismo en la Isla?

Claro, sin duda ha sido una de las peores cosas que ha pasado, ya que como entenderá nosotros vivimos del turismo, las excursiones, y de la pesca etc.

3. ¿Qué alimentos consumen comúnmente en este sector “Isla Santay”?

Los productos que más se consumen son los alimentos básicos, como leche, arroz, carnes, pollo, atun, aceite, etc.

4. ¿Qué alimentos cree que hace falta que se promuevan en la “Isla Santay”?

Bueno aquí se ve de todo un poco debido a que consumimos más los frutos y animales que se pescan o cazan etc, pero si es bueno que se comience a vender mayor variedad de productos.

Anexo 4 Entrevista #3

ANEXO 5

ENTREVISTA #4

Fecha: 17 de Noviembre del 2021.

Lugar: Isla Santay.

Entrevistador: Marcos Alarcon Caicedo.

DATOS PERSONALES:

Nombre del entrevistado(a): Marcos Jimenez

Edad: 54 años

Sexo: Masculino

Nivel de Educación: Básico.

Cargo: Comerciante.

CUESTIONARIO.

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la Isla?

Nací en esta isla.

2. ¿Considera ud que la crisis sanitaria afecto el turismo en la Isla?

Claro, sin duda ha sido una de las peores cosas que ha pasado, ya que como entenderá nosotros vivimos del turismo, las excursiones, y de la pesca etc.

3. ¿Cómo ha visto ud el desarrollo comercial a través de los años aquí en la isla?

Teniendo en cuenta que somos una especie de comuna ya que estamos independientes y a la vez cerca de las ciudades de Duran y Guayaquil, hemos podido ir avanzando en el desarrollo, parte importante de este desarrollo o avance comercial, se lo debemos al turismo, desde que nuestra isla fue declarada Area Nacional de Recreación por el ministerio de turismo.

Anexo 5 Entrevista #4

ANEXO 6.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

1. ¿Considera que la pandemia afectó la economía de la población de la isla?
2. ¿Cree que el comercio en la isla se está reactivando?
3. ¿Sabe usted lo que son los productos de primera necesidad?
4. ¿Con que frecuencia ud se abastece de productos de primera necesidad?
5. ¿De dónde adquiere comúnmente sus abastecimientos de productos de primera necesidad?
6. ¿Si tuviera la opción de poder obtener estos productos directamente a su local de tienda, sin recargo de entrega lo preferiría?
7. ¿Considera que la adquisición de estos productos representa una dificultad por estar en la Isla?
8. ¿Qué producto(s) cree ud que la comunidad desearía tener al alcance aquí en la isla, que actualmente no hay?

Anexo 6 Cuestionario de Encuesta

ANEXO 7

FICHA DE OBSERVACIÓN.

Tabla 25 Ficha de Observación Detallada

Ficha de Observación		
Lugar:	Isla Santay	Fecha: 17 – 18 – 19 de noviembre del 2021
Nombre del Observador:	Marcos Alarcon Caicedo	Hora: 10:00 am – 14:00 pm
Tipo de Alimentos Consumidos Frecuentemente	<p>Granos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Arroz <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Aceites <input type="checkbox"/></p> <p>Frutas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Carnes <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: center;">Consumo</p> <p>Diario <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p>
Edades de Consumidores	<p>0 – 16 años <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>17 - 37 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Mayor a 50 <input type="checkbox"/></p> <p>Otras: <input type="checkbox"/></p>	<p>Observación: Los habitantes en su mayoría oscilan entre las edad de 16 a 50 años, y en este rango están los habitantes que realizan las compras.</p>
La Actividad Turística en la Isla Santay es:	<p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p>	<p>Observación: Debido a la crisis sanitaria mundial covid19 se ha visto afectado el turismo en la isla santay.</p>

Anexo 7 Ficha de Observación

ANEXO 8

FICHA DE OBSERVACIÓN DE RECURSOS.

Ficha de Observación de Recursos		
	Nombre del Recurso Turístico: Flora y Fauna de la Isla Santay.	
	Localización Isla Santay	
Fecha: 18 de Noviembre del 2021.	Categoría Recurso Natural <input checked="" type="checkbox"/> Recurso Cultural <input checked="" type="checkbox"/> Recurso Histórico <input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones
Hora: 10 am – 14pm		
Accesibilidad	Carretera asfaltada <input type="checkbox"/> Carretera sin asfaltar Sendero <input checked="" type="checkbox"/> Inaccesible <input type="checkbox"/>	Observaciones:
Estado de Conservación	Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>	Observaciones:
Nivel de Concurrencia (Visitantes)	Muy alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones:

Tabla 26 Ficha de Observación de Recursos

Anexo 8 Ficha de Observación de Recursos

ANEXO 9

Evidencia de Fotos



Ilustración 10 Entrevista Profesional de Marketing



Ilustración 11 Entrevista con Distribuidor Potencial



Ilustración 13 Entrevista con Cliente Potencial

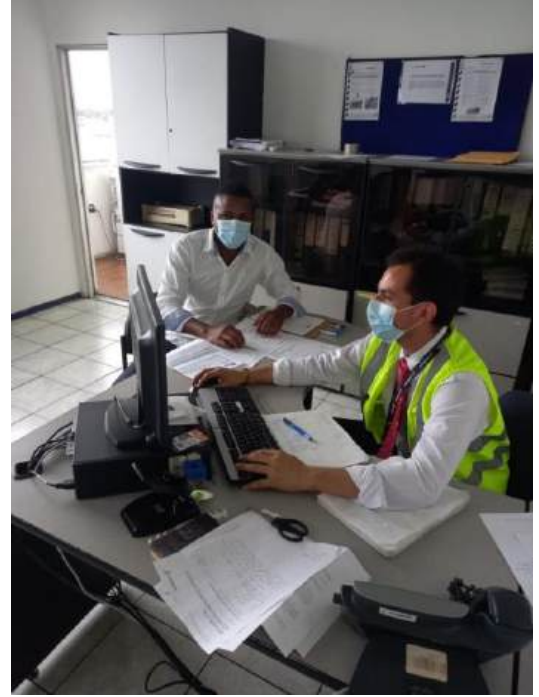


Ilustración 12 Entrevista con Socio del Negocio



Ilustración 14 Casas Isla Santay



Ilustración 15 Senderos Isla Santay



Ilustración 16 Turistas en la Isla Santay



Ilustración 17 Cocodrilería en la Isla Santay



Ilustración 18 Ciclistas en Isla Santay

Anexo 9 Ilustraciones de la Isla Santay

Bibliografía

- Díaz Narváez, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad. *Revista de ciencia d de la salud*, 7.
- Fundación Natik. (2017). Mi modelo de negocio: Canvas y el plan de empresas. España.
- Alberto Sanchez . (19 de 12 de 2019). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL:
<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Alicia Rodriguez . (27 de 02 de 2019). *SOMECHATES*. Obtenido de
<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Alvarado Marisela. (4 de Agosto de 2020). *SELA*. Obtenido de WWW.SELA.ORG
- Ana Isabel Sordo. (22 de 04 de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Andres Sevilla. (29 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arturo K. (21 de 12 de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:
<https://www.crecenegocios.com/distribucion/>
- Botero Manuel. (2010). Estructura del plan de negocio. Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Broker Del Puerto. (06 de 06 de 2018). *BROKER DEL PUERTO*. Obtenido de
<https://brokerdelpuerto.com/los-8-beneficios-de-crear-un-plan-de-negocios/>
- Bustamante Sumba, Villacreses Santiestevan. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Obtenido de
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- c. (s.f.).
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*.
- Codigo de Trabajo. (16 de 12 de 2005). Ecuador.
- Codigo Organico de la producción, comercio e inversiones. (29 de 12 de 2010).
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Decreto Legislativo . Ecuador.
- Defrancorp. (07 de 02 de 2019). *DEFRANCORP*. Obtenido de <https://www.defrancorp.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios/>
- Fernando Correa. (24 de 11 de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- Fisher Laura, Espejo Jorge. (2011). *Mercadoctenia* 4ta edición. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Gestiopolis. (12 de Noviembre de 2020). *GestioPolis.com*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Gestiopolis. (18 de 05 de 2021). *GESTIOPOLIS.COM*. Obtenido de GESTIOPOLIS.COM:
<https://www.gestiopolis.com/venta/>

- Hernández Sampieri R, F. C. (2017). *Alcance de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Juan Carlos Cantó. (19 de 09 de 2018). *Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha*. Obtenido de <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Laura Martinez. (01 de 06 de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Ley de propiedad intelectual . (1998).
- Ley Organica de Comunicación . (10 de 07 de 2000). Ecuador.
- Monferrer Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume I.
- Myriam Quiroa. (04 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Myriam Quiroa. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Myriam Quiroa. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Nicole Martins Ferreira. (27 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- OMS. (Julio de 2016). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de <https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/>
- Paula Nicol Roldan. (04 de 11 de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- Pedraza Oscar. (2014). *Modelo y plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Patria S.A.
- Pedraza Oscar. (2014). *Modelo y plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Patria S.A.
- Rafael Becerra. (10 de 04 de 2018). *AbTasty*. Obtenido de AbTasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Romero Oscar, Hidalgo Augusto, Correa Henry. (2017). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Editorial Utmach.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito, Pichincha, Ecuador: Senplades.
- Victor Coutinho. (01 de 12 de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Weiberger Karen. (2009). *Plan de negocios (Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio)*. Perú: Nathan Associates.

Weiberger Karen. (2009). Plan de negocios(Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio). Perú: Nathan Associates.

Weiberger Karen. (2009). Plan de negocios(Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio). Peru: Nathan Associates INC.

Zambrano Moreira, Caguana Baquerrizo, Chan Paredes. (2019). *La Isla Santay*. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>