



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO – SEPTIEMBRE 2019**

**EMPRENDIMIENTO**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

Creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo

**EGRESADA:**

**Ingrid Isabel España Olvera**

**TUTORA:**

**Ing. Magdalena Huilcapi Masacon, MAE**

**AÑO 2019**

## INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS .....	4
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
I. CAPÍTULO .....	10
1.1. Idea del negocio .....	10
1.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	10
1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio .....	10
1.1.2. Estudio De Mercado .....	13
II. CAPITULO .....	19
2.1. Diseño organizacional del emprendimiento .....	19
2.1.1. Descripción del emprendimiento.....	19
2.1.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	21
2.1.2. Estructura organizacional y funcional .....	22
III. CAPÍTULO .....	25
3.1. Modelo de negocio.....	25
3.1.1. Segmento de mercado .....	27
3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor .....	28
3.1.3. Canales de comercialización .....	29
3.1.4. Relaciones con los clientes.....	30
3.1.5. Fuentes de ingreso .....	31
3.1.6. Activos para el funcionamiento del negocio.....	32
3.1.7. Actividades del negocio.....	34
3.1.8. Red de socios.....	35
3.1.9. Estructura de costos.....	37
IV. CAPÍTULO .....	40
4.1. Estudios de factibilidad del emprendimiento .....	40
4.1.1. Factibilidad técnica.....	40
4.1.2. Factibilidad financiera .....	43
4.1.3. Factibilidad operativa .....	56
4.1.4. Factibilidad ambiental .....	61
4.1.5. Factibilidad social .....	63
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	65

BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS .....	68
ANEXO N° 1: Encuesta.....	68
ANEXO N° 2: Tabulación de resultados.....	70

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población Parroquia La Unión.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2. Muestra poblacional de interés.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 3. Establecimiento de la media – frecuencia de compra. ....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 4. Establecimiento de la demanda potencial de mercado.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 5. Establecimiento de la demanda potencial de mercado.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 6. Activos para el funcionamiento del negocio. ....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7. Inversión del Minimarket. ....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8. Remuneraciones del personal. ....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9. Beneficios sociales del personal. ....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 10. Amortización deuda del Minimarket. ....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 11. Depreciación de activos del Minimarket. ....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 12. Requerimiento del Minimarket.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 13. Determinación de la demanda. ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 14. Ingresos del segmento de mercado a captar.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 15. Gastos administrativos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 16. Amortización gastos de legalización y funcionamiento. ....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 17. Flujo de caja del Minimarket.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 18. Valor actual neto – Tasa interna de retorno del Minimarket. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 19. Periodo de recuperación de la inversión del Minimarket. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 20. ¿Con que frecuencia compra usted los productos para el hogar? .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 21. ¿Dónde adquiere los productos para el hogar? .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 22. ¿Conoce en la Parroquia La Unión un negocio que oferte todo lo que usted necesita comprar? .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 23. ¿Ha realizado compras de productos comestibles y no comestibles fuera de la Parroquia La Unión? .....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 24. ¿Está usted de acuerdo que funcione un Minimarket en la Parroquia La Unión? .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 25. ¿Cuáles son las expectativas de la creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión? .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 26. ¿Por lo general en que medios acostumbra usted a informarse sobre productos o servicios?.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 27. ¿Cómo ha sido su experiencia en negocios similares?.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 28. ¿Le gustaría que se otorgue facilidad de pago (crédito)? .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 29. ¿Cuál sería el plazo ideal en el que usted podría realizar los pagos? .....</i>	<i>79</i>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Isólogo del negocio.</i> .....	20
<i>Ilustración 2. Organigrama Minimarket.</i> .....	22
<i>Ilustración 3. Modelo de negocio Canvas del Minimarket.</i> .....	26
<i>Ilustración 4. Publicidad por redes sociales.</i> .....	31
<i>Ilustración 5. Macrolocalización del Minimarket.</i> .....	40
<i>Ilustración 6. Microlocalización del Minimarket.</i> .....	41
<i>Ilustración 7. Instalaciones del Minimarket en 2D.</i> .....	42
<i>Ilustración 8. Proceso de abastecimiento.</i> .....	57
<i>Ilustración 9. Proceso de ventas.</i> .....	59
<i>Ilustración 10. Cadena de valor.</i> .....	61
<i>Ilustración 11. Frecuencia d Rural Parish e compra.</i> .....	70
<i>Ilustración 12. Sitio de preferencia para compra de productos.</i> .....	71
<i>Ilustración 13. Conocimiento de lugares donde comprar todos los productos en la Parroquia La Unión.</i> .....	72
<i>Ilustración 14. Compras fuera de la Parroquia La Unión.</i> .....	73
<i>Ilustración 15. Aceptación para la implementación de un Minimarket en la Parroquia La Unión.</i> .....	74
<i>Ilustración 16. Expectativas de la implementación de un Minimarket.</i> .....	75
<i>Ilustración 17. Medios preferidos para informarse.</i> .....	76
<i>Ilustración 18. Experiencia en negocios similares.</i> .....	77
<i>Ilustración 19. Otorgación de crédito.</i> .....	78
<i>Ilustración 20. Plazos preferidos de pago.</i> .....	79

## **Creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo.**

### **RESUMEN**

La creciente oferta de productos básicos para el hogar dinamiza el consumo de estos, ya que por la constante falta de tiempo las personas prefieren productos elaborados que faciliten su calidad de vida. El presente proyecto de emprendimiento está basado en el modelo de negocio de un Minimarket, el mismo que tiene su localización en la Parroquia rural La Unión del Cantón Babahoyo. Para efectos de levantamiento de información se aplicó la metodología descriptiva y para validar la idea de negocio se empleó la metodología Canvas. El proyecto es considerado factible en el aspecto: técnico, operativo, ambiental, social y financiero, debido a los resultados que arrojaron cada una de las factibilidades antes mencionadas.

Palabras claves: Minimarket – Parroquia Rural – Emprendimiento – Cantón Babahoyo.

## **Creation of a Minimarket in the Parish of the Union of the Babahoyo Canton.**

### **ABSTRACT**

The growing supply of basic household products boosts their consumption, since due to the constant lack of time people prefer elaborated products that facilitate their quality of life. The present project of entrepreneurship is based on the business model of a Minimarket, which has its location in the rural Parish of La Unión del Cantón Babahoyo. For purposes of information gathering, the descriptive methodology was applied and to validate the business idea, the Canvas methodology was used. The project is considered feasible in the aspect: technical, operational, environmental, social and financial, due to the results of each of the aforementioned feasibilities.

Keywords: Minimarket - Rural Parish - Entrepreneurship - Babahoyo.

## INTRODUCCIÓN

La presencia en el mercado de productos básicos para el hogar es cada vez mayor, esto se da por la creciente demanda de las sociedad por productos y servicios que faciliten sus necesidades, es aquí que el acercar estos productos a los consumidores rurales es todo un reto y requiere de estudios de factibilidad que garanticen una permanencia de los negocios en el mercado. El objetivo de este proyecto es presentar una propuesta viable que permita brindar un servicio de oferta de productos básicos para el hogar, y para cumplir con esto se plantea estrategias de mercadeo usando la metodología CANVAS para un Minimarket en la Parroquia Rural La Unión.

En el capítulo uno con el estudio de mercado realizado se determinó que el 98,92% de los moradores de la Parroquia La Unión consideran estar totalmente de acuerdo que exista un Minimarket que les permita adquirir de mejor manera y en un solo lugar sus productos básicos. En el capítulo dos se diseñó la filosofía empresarial con una misión, visión y objetivos estratégicos de acción que permitan cumplir las metas de mercado. De igual forma en el capítulo tres se construyó el modelo de negocio en base a una serie de estrategias de mercadeo.

En el capítulo cuatro se realizaron los estudios de factibilidad pertinentes donde se determinó que técnicamente se puede conseguir en el mercado local los equipos, productos y demás recursos que intervienen en el negocio. De igual forma el diagnóstico financiero determinó un resultado adecuado ya que existe una tasa interna de retorno de la inversión del 54% que está muy por encima de la tasa de descuento que es del 12%. También se han determinado procesos integrados en una cadena de valor que busca brindar un mejor servicio, dando así una factibilidad operativa efectiva. Y ambientalmente se determinaron



procesos de manejo de residuos orgánicos e inorgánicos que convierten a este negocio en un aliado del ecosistema donde interactúa. Socialmente este negocio brinda a las personas un espacio para satisfacer sus necesidades de productos básicos y además reduce el desempleo mediante la generación de plazas de trabajo.

Para realizar este proyecto se utilizó la metodología descriptiva que permitió aplicar un instrumento de levantamiento de información de campo. También la sublínea de investigación de la carrera de ingeniería Comercial que se considero es: Productividad y competitividad.

## I. CAPÍTULO

### 1.1. Idea del negocio

#### 1.1.1. Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio nace por la dificultad que existe en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo, para adquirir víveres y otros productos elementales. La mayoría de las veces las personas deben trasladarse hasta la Ciudad de Babahoyo, Ricaurte y Caluma para comprar sus productos, lo que les ocasiona una mayor inversión de tiempo y más desembolso de dinero, afectando directamente su situación económica. Otro factor a considerar es que en las tiendas o puntos de expendio de productos, no hay la variedad o cantidad de productos que cubran la demanda de las personas.

Esta fue la motivación principal que tuve para desarrollar un modelo de negocio basado en una estructura de un Minimarket, donde las personas tendrán la oportunidad de encontrar variedad de productos que se requieren, en un ambiente acogedor y con atención personalizada que permita satisfacer sus necesidades de consumo. El negocio inicialmente funcionará en un local alquilado como estrategia de optimización de la inversión inicial.

#### 1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio

##### 1.1.2.1. *Caracterización de los Minimarket*

Los Minimarket o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos empaquetados, cigarrillos, productos de limpieza,

pocas hortalizas, Legumbres y algunos medicamentos de venta libre que se expenden sin receta médica. (Piedra & Suasnavas, 2017)

Con el paso de los años la manera de ofertar productos ha experimentado cambios significativos, por tal razón según lo establecido por Piscoya (2015), la forma de vender experimenta una gran variación en relación al acceso que tienen los clientes sobre los productos, considerándose al autoservicio como una de las modalidades actuales y de gran acogida por quienes comprar de forma masiva, ya que acceden de forma fácil a los productos o servicios que desean adquirir.

Los autoservicios son establecimientos comerciales que tiene como principal característica la atención por sí mismo del cliente. Es una solución rápida para la compra de productos de primera necesidad sin tener que trasladarse hasta un mercado o supermercado que podría implicar comprar más del monto presupuestado, hacer largas colas para pagar o sumar gastos de traslado. (Herrera, 2018)

#### **1.1.2.2. *Tiendas versus Minimarket***

Las tiendas por lo general son reconocidas por vender al detalle productos de manera individual, es decir por tener una estructura comercial muy pequeña y simple, que en muchas veces están ubicadas en los propios hogares de sus propietarios. Por lo tanto los Minimarket son reconocidos por poseer una estructura más pequeña que los supermercados, poseen una gama de productos que en las tiendas muchas veces no se encuentran, a un precio asequible, y pues sobre todo al alcance de los clientes (Solórzano, 2017).

### **1.1.2.3. Innovación en la oferta de productos**

Las empresas que comercializan productos de consumo masivo especialmente deben de reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos y sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado. (Vera et al, 2017)

La oferta deberá responder directamente a la demanda exigida por los consumidores, en particular la calidad del servicio que se entregue es fundamental para poder retener a los clientes. El servicio debe cubrir la totalidad de la oferta de productos, es decir entregar un producto cargado de valor para el cliente y que impacte directamente en su nivel de satisfacción; así mismo, la satisfacción impacta en el nivel de posicionamiento del negocio. “Cuando se habla de Innovación, no necesariamente se hace referencia a la tecnología” (Lozano & Espinoza, 2016).

Se puede entender como la sensación que genere en un cliente al haber adquirido un producto o servicio que pretende cubrir su necesidad, ya que de esta depende que se repita el proceso de compra, si al cliente le gusta el producto o servicio, no dudará en volver al lugar donde los obtuvo o buscar la marca que logró comprender sus necesidades y satisfacerlas, sin importar el valor que tenga. (Suárez, 2018)

Podemos entender como servicio a todo el valor directo que se le da a una venta o alquiler de algún tipo de facilidad al cliente, dado que el servicio es variable dependiendo de cada organización, es esto lo que lo tomamos como un valor agregado en las organizaciones, dado que es ajustable y

medible a las estrategias de la empresa, afectando directamente a posicionamiento en el mercado. (Jara, 2017)

#### **1.1.2.4. *El Merchandising como herramienta estratégica***

La impresión que se hace un consumidor sobre una tienda o establecimiento se crea incluso antes de entrar, debido entre otros factores a su ubicación geográfica, su fachada y después que hace su ingreso, actúan la decoración, las exhibiciones, entre otros. Con base en estos elementos los clientes actuales o potenciales se hacen a una impresión de la tienda que puede llegar a ser y hacerse un juicio ya sea positivo o negativo, esto sin incluir aún los productos o servicios allí comercializados. (Quito, 2015).

### **1.1.2. Estudio De Mercado**

#### **1.1.2.1. *Análisis de la población***

La Parroquia La Unión pertenece al cantón Babahoyo y está compuesta por una serie de Recintos, donde la mayoría de la población activa se dedica a actividades de carácter agrícola. La población de la Parroquia La Unión tiene 12000 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

***Tabla 1. Población Parroquia La Unión***

Población de la Parroquia La Unión	
Sector urbano	7.000 habitantes
Sector rural	5.000 habitantes
Total	12.000 habitantes

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Rural La Unión  
Elaboracion: Ingrid España

### 1.1.2.2. Muestra poblacional de interés

Se utiliza procedimiento de cálculo a partir del hecho que se conoce la población del mercado en el que se desea implementar el negocio de Minimarket:

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

Tamaño de la población  $N = 12000$   
 Desviación estándar  $\sigma = 0,5$ .  
 Nivel de confianza  $Z = 1,95$   
 Error muestral  $e = 0,05$ .

$$n = \frac{12000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,95^2}{0,05^2 (12000 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,95^2} = 372 \text{ personas a encuestar}$$

**Tabla 2. Muestra poblacional de interés.**

Muestra poblacional de interés			
Sectores	Población	Porcentaje	Muestra
Sector urbano	7.000 habitantes	58.33	217
Sector rural	5.000 habitantes	41.67	155
Total muestra			372

Fuente: Información de la investigación  
 Elaboración: Ingrid España

### **1.1.2.3. Detalle del análisis de la encuesta**

Una vez realizada la investigación de campo, se determinaron los siguientes hallazgos:

Que el 35% de las personas realiza sus compras de productos para el hogar de forma semanal y un 47% lo hace de forma quincenal, siendo estos los dos comportamientos de compra más relevantes. Las compras realizadas por los moradores de la Parroquia La Unión, son hechas en un 74% fuera de la Parroquia, es decir en ciudades cercanas como: Caluma, Ricaurte y Babahoyo, y el 45% de las personas compra en comisariatos y un 38% lo hace en mercado de víveres. Todo esto se da porque el 97% de las personas considera que en la Parroquia La Unión no existe un negocio que ofrezca todos los productos en un mismo lugar. El 98,92% de los moradores de la Parroquia consideran estar totalmente de acuerdo que exista un Minimarket, donde el 84,14% tiene la expectativa de encontrar: variedad de productos, calidad en los productos y precios cómodos, considerando que las personas en un 75% han tenido una buena experiencia comprando en negocios similares. Respecto a cómo se informan los clientes, ellos señalan que conocen de los productos a través de la radio, hojas volantes y redes sociales.

### **1.1.2.4. Diagnóstico de la demanda**

Las condiciones de mercado basadas en la capacidad de oferta que tienen los negocios de productos de primera necesidad en la Parroquia La Unión, son favorables para visualizar una demanda adecuada para la oferta de productos en un Minimarket. Las personas preferirán realizar sus consumos localmente considerando que el 74% de los moradores realizan compras en lugares aledaños a la Parroquia, lo que les genera gastos de movilización y costos de

transportación de sus productos. Se considera el ahorro como una de las estrategias de mercado que se ofrece a los clientes de la Parroquia.

#### 1.1.2.5. *Establecimiento de la demanda potencial*

Procedimiento científico para establecer la demanda potencial:

$$DP = (Mo)(\%Ac)(Fc)$$

Demanda potencial (Dp) =

Número de compradores (Mo) = 97% → pregunta N°3(anexo 2)

Margen de aceptación (%Ac) = 99% → pregunta N°5(anexo 2)

Frecuencia de compra (Fc) = 2,9

Para proceder a calcular la media se toma en consideración los dos periodos más altos reflejados en la encuesta:

*Tabla 3. Establecimiento de la media – frecuencia de compra.*

Periodo	Fracción de periodo-mes $\chi_i$	Frecuencia $F_i$	$\chi_i * F_i$
Semanal	4	130	520
Quincenal	2	175	350
Total		305	870

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España



Una vez establecidos los valores pertinentes por periodos de consumo, se procede a calcular la media:

$$x_i f_i = 870$$

$$N = 305$$

Aplicando la formula tenemos:

$$x = \frac{x_i f_i}{N}$$

$$x = \frac{870}{305}$$

$$x = 2,9 \text{ veces al mes}$$

Se procede a calcular la demanda potencial, que representará el valor por ventas más elevado al que se puede llegar:

**Tabla 4. Establecimiento de la demanda potencial de mercado.**

Demanda potencial del Minimarket		
Población		12.000
Número de compradores	97%	11.640
Margen de aceptación	99%	11.523,6
Frecuencia de compra	2.9	33.418,4

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

Una vez realizado el proceso de cálculo basado en la población, se procedió a establecer la posibilidad de compra que estará determinada por el número de compradores que se tendrían; así mismo, se aplicó el porcentaje de aceptación para comprar y finalmente este resultado se lo multiplicó por la frecuencia de compra, dando como resultado una demanda potencial máxima de \$33.418,4, cuyo valor será fundamental para el establecimiento de la factibilidad financiera de este emprendimiento basado en un modelo de negocio de Minimarket.

## II. CAPITULO

### 2.1. Diseño organizacional del emprendimiento

#### 2.1.1. Descripción del emprendimiento

El Minimarket es un negocio de una estructura pequeña que ofrece una variedad de productos para el hogar. Entre los principales segmentos de productos que se ofrecerán son: alimentos básicos, hortalizas, frutas, bebidas, artículos para el hogar, etc. El precio de los productos será asequible en relación a la competencia. Los productos se ubicarán en perchas estratégicamente implementadas, y se ofrecerá una diversidad de productos creando la oportunidad de que los clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar.

##### 2.1.1.1. Razón social del emprendimiento

La razón social o nombre que tendrá este emprendimiento es un logotipo con la leyenda: MINIMARKET “EL AHORRO”, que busca proyectar que el precio será el principal valor agregado que se ofrecerá a los consumidores.



### **2.1.1.2. Isológo del emprendimiento**

Isológo es una representación visual que combina imagen y texto, pero que en el proceso comunicativo deben funcionar obligadamente juntos. El Isológo diseñado para este emprendimiento es el siguiente:



*Ilustración 1. Isológo del negocio.*

Este Isológo está constituido por la imagen de un carro de compras multicolor que hace relación con la diversidad de productos que se puede adquirir. El carrito esta sobre el nombre del negocio y su eslogan, dando siempre un mensaje claro de que se puede comprar mucho a menor precio.

### **2.1.1.3. Eslogan del emprendimiento**

Se empleará una frase corta y contundente que persuada a los consumidores respecto al precio asequible que encontrarán.

## ***Lo que necesitas ....al mejor precio***

### **2.1.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento**

#### **2.1.2.1. Objetivos empresariales**

Los objetivos que se plantean en Minimarket “EL AHORRO”, son los que se detallan a continuación:



Mantener un stock diverso de productos mediante buenas relaciones con los proveedores.



Manejar niveles de precios asequibles que fomenten el ahorro en los consumidores.



Establecer facilidades de pago mediante una política de crédito estratégica.

#### **2.1.2.2. Misión**

Comercializar productos de primera necesidad, manteniendo la calidad, variedad y precios bajos.

#### **2.1.2.3. Visión**

Ser un referente cantonal de abastecimiento de productos básicos para el hogar generando satisfacción, beneficio e innovación en el servicio al usuario.

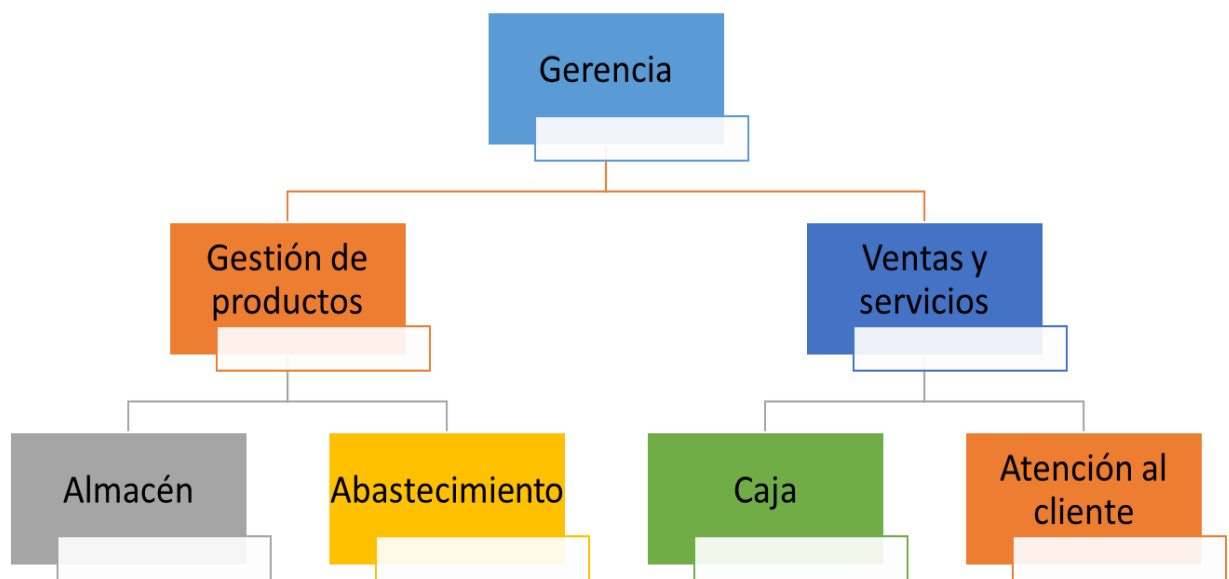
#### 2.1.2.4. Política de calidad

Vender los productos siempre por debajo del precio de la competencia.

### 2.1.2. Estructura organizacional y funcional

#### 2.1.2.1. Organigrama de Minimarket “EL AHORRO”

El emprendimiento propuesto tiene una estructura muy funcional con puestos estratégicos y específicos para las actividades comerciales que se realizarán.



*Ilustración 2. Organigrama Minimarket.*

### 2.1.2.2. Estructura funcional del negocio

**Tabla 5. Establecimiento de la demanda potencial de mercado.**

Cargo	Funciones	Requerimientos del cargo
Gerente general	<p>Ser responsable de la dirección general del negocio.</p> <p>Aplicar procesos de comercialización adecuados.</p> <p>Gestionar las finanzas del negocio.</p>	<p>Estudios en comercio o administración, título de tercer nivel.</p> <p>Experiencia en gestión de negocios por un año.</p>
Responsable de almacén	<p>Mantener limpia el área de bodega.</p> <p>Mantener el inventario de productos.</p> <p>Emitir informe de requerimientos.</p>	<p>Estudios superiores, cursando al menos un año en administración.</p> <p>Buenas relaciones con las personas.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>
Responsable de abastecimiento	<p>Organizar las perchas y estanterías de productos.</p> <p>Mantener el área de perchas limpia y ordenada.</p>	<p>Estudios superiores, cursando al menos un año en administración.</p> <p>Buenas relaciones con las personas.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>
Cajero	<p>Gestionar el cobro por las compras realizadas en el Minimarket.</p>	<p>Estudios de sexto nivel en contabilidad o ingeniería comercial.</p>

	Organizar documentos financieros.	
Asistente de ventas	Apoyar a los clientes en la localización de productos. Dar asistencia en área de bodegas. Mantener limpia el área de ventas y productos.	Estudios superiores en ventas o área afín. Predisposición al trabajo. Buenas relaciones humanas.

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España



### III. CAPÍTULO

#### 3.1. Modelo de negocio

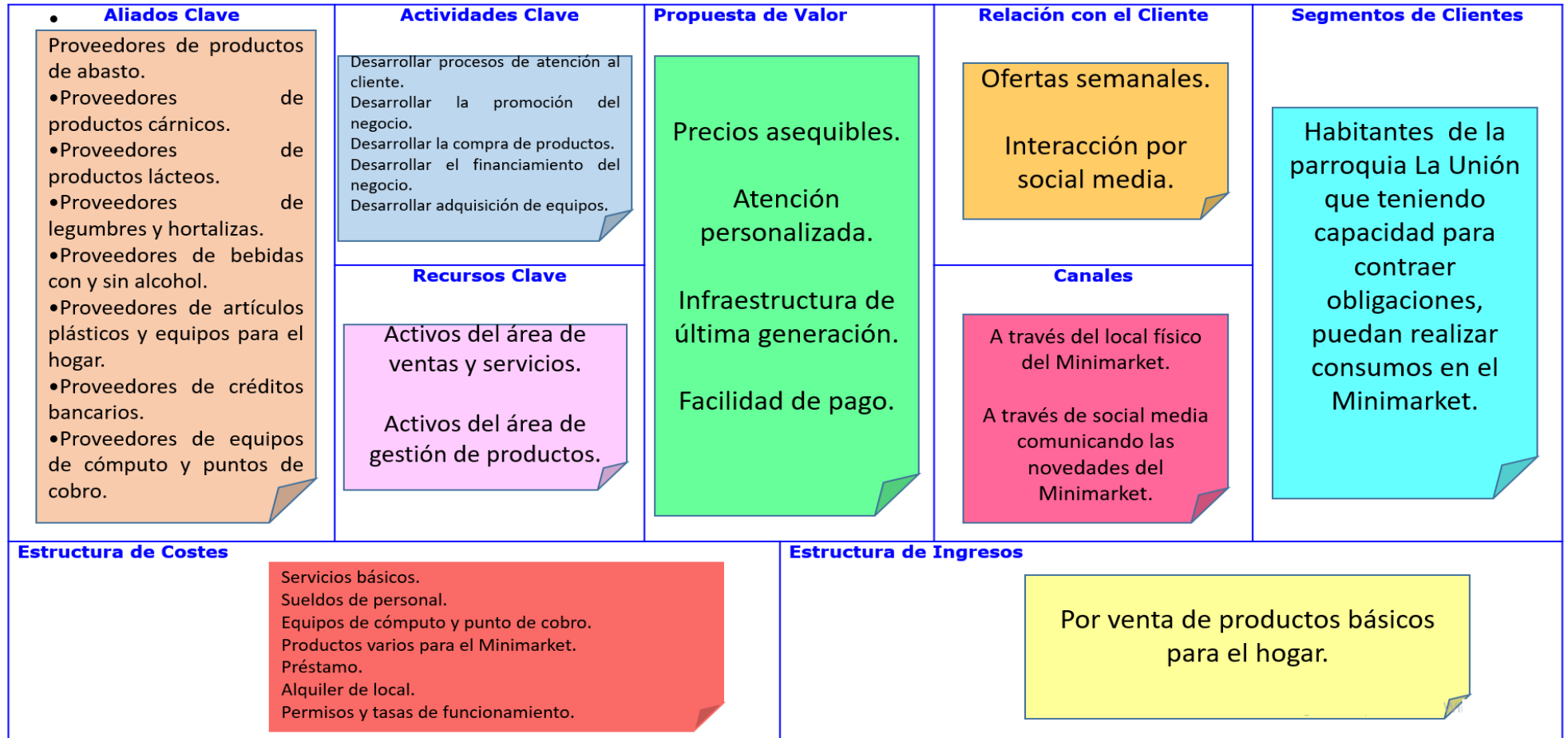
Para estructurar el modelo de negocio se usa la metodología para validar ideas de negocio que actualmente está revolucionando el mundo del emprendimiento, esta es la metodología CANVAS, que está diseñada en una plantilla con nueve módulos estratégicos para acciones de mercado.

La herramienta principal para la creación de modelos de negocio y planes de empresa, tradicionalmente ha sido el Plan Estratégico. Se trata de un documento que establece los objetivos numéricos de la compañía, sus políticas y líneas de actuación para conseguirlos, y los intervalos de tiempo concretos y específicos, que deben ser cumplidos para la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. Pero en 2008 Alexander Osterwalder desarrolló el Business Model Canvas, una herramienta estratégica para desarrollar de nuevos modelos de empresa, o documentar modelos de negocio existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen una empresa y sus productos (propuestas de valor), infraestructura, clientes y finanzas. (Ortiz & Capó, 2015).

El modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Osterwalder (2004), y constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. La contribución principal que realiza Osterwalder, es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como una cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa. (Banchieri, Blasco, & Campa, 2015)

**LIENZO DE NEGOCIO**

**MINIMARKET “EL AHORRO”**



*Ilustración 3. Modelo de negocio Canvas del Minimarket.*

### **3.1.1. Segmento de mercado**

Una de las formas de llegar de manera idónea al mercado es mediante la segmentación del mercado la cual consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. (João & Samuel, 2015)

Como segmentación geográfica se ubica a la parroquia rural La Unión del Cantón Babahoyo, como el territorio donde se asentará el Minimarket. De igual forma como segmentación demográfica se considera a todas las personas de la parroquia La Unión que teniendo capacidad para contraer obligaciones, puedan realizar consumos en el Minimarket. Con esta segmentación se pretende ser más eficaces al entregar una oferta de productos al grupo de personas pertinente del mercado.

En ocasiones las bibliotecas y servicios de información hacen una extrapolación de la clasificación natural de sus usuarios por el de segmentación pero no son conceptos intercambiables. Segmentar es dividir el mercado a partir de unas variables, seleccionadas de acuerdo a las características del mercado, lo cual requiere investigación y análisis. Es decir, segmentar es un esfuerzo consciente y sistemático que abarca desde el estudio del mercado hasta la elección del público objetivo y el posicionamiento de la oferta de servicios de información. Las etapas de segmentación pueden ser agrupadas en tres bloques, el estudio del mercado a segmentar, la identificación de segmentos y,

la elección del público objetivo y de la estrategia de posicionamiento. (Fernández, 2015).

### **3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor**

La propuesta de valor, con respecto al cliente, se encuentra entretejida en todos los componentes del modelo de negocio. Por tal motivo, las organizaciones buscan conocer y comprender las necesidades de los clientes, en procura de satisfacer las demandas del mercado. Molina et al. (2014) expresa, con referencia a la propuesta de valor, como el conjunto de productos y servicios que crean o agregan valor para un segmento específico de clientes. (Naranjo, 2015).

La propuesta de valor planteada para el Minimarket está basada en aspectos claves que serán de importancia para los consumidores:

#### **Precios asequibles**

Esta estrategia está basada en la política de calidad de entregar siempre productos con precio por debajo de la competencia y del mercado. Esto impulsará el ahorro en las familias de la parroquia. Los precios de los productos normalmente son el factor determinante para la decisión de compra del consumidor. “Con relación al precio, según Kotler y Armstrong (2003) el precio es todo aquel gasto que ocurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio” (Valle, 2017).

#### **Atención personalizada**

Los consumidores de hoy ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención. Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores. Mientras que, por otro lado, una mala atención no sólo

hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores. (Andrade & Escalante, 2015).

Esto ayudará a los consumidores para que mediante personal de atención al cliente, puedan localizar sus productos en el menor tiempo posible. Esto permitirá que los consumidores vivan experiencias únicas al comprar sus productos y se sientan cómodos. Esto lo lograrán debido a que el diseño estructural interno del Minimarket facilitará el acceso a los productos y la ubicación estratégica por segmentos de productos permitirá dar la atención debida.

### **Facilidad de pago**

Esto permitirá a los consumidores hacer un mejor uso de sus ingresos, estableciendo periodos de créditos quincenales, basado en la realidad del territorio, ya que las personas trabajan en haciendas o fincas agrícolas y les pagan sus sueldos o salarios de forma quincenal. Esta estrategia se ajusta directamente al comportamiento de los ingresos que tienen las personas, estimulando de esta forma que decidan adquirir sus productos de una manera más conveniente en los periodos donde obtienen su sueldo.

### **3.1.3. Canales de comercialización**

Son varios los parámetros que la empresa debe tomar en cuenta cuando desea crear o mejorar un canal de distribución, primero hay que analizar cuáles son las motivaciones y segundo identificar el tipo de mercado al que se quiere alcanzar. En la venta de productos y bienes siempre que estos pasan de un nivel a otro, es decir, van del productor al intermediario o intermediarios hasta llegar al consumidor final, se debe tener en cuenta que existe un costo

incremental implícito en cada uno de los participantes, de la misma manera se genera un valor agregado que lo diferencia y lo adapta al segmento al cual está dirigido. (Mena, 2016).

Se han estructurado dos canales directos que favorecerán la comercialización de los productos:

- a) A través del local físico del Minimarket.
- b) A través de social media comunicando las novedades del Minimarket.

#### **3.1.4. Relaciones con los clientes**

Aquí es donde distinguimos los tipos de relaciones que tiene una empresa con determinados segmentos del mercado. Tenemos que plasmar como nos vamos a comunicar con los diferentes segmentos de clientes. Estos servicios reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información relativa a sus pedidos o transacciones que es nuestro caso. Las relaciones con nuestros clientes, tal y como indica Alexander Osterwalder en su libro, deben estar basadas en: a. Captación de clientes. b. Fidelización de clientes. c. Estimulación de las ventas. (Campos, 2016).

En este tipo de negocio funciona atractivamente para los consumidores las ofertas que se hagan sobre ciertos productos, las cuales variaran de semana en semana. Se utilizará social media para dar a conocer esas novedades y así tener siempre informados a nuestros consumidores. La estructura de social media utilizada está compuesta por las diferentes redes sociales de uso convencional por las personas, tales como: Facebook, Whatsapp, Instagram.



*Ilustración 4. Publicidad por redes sociales.*

### 3.1.5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingresos del MINIMARKET “EL AHORRO” es exclusivamente por el proceso de ventas que se realiza de los diferentes productos para el hogar:

Cereales y derivados

Carne y preparaciones

Pescados y mariscos

Grasas y aceites comestibles

Leche, productos lácteos y huevos

Verduras frescas

Tubérculos y derivados

Leguminosas y derivados

Frutas frescas

Azúcar, sal y condimentos

Café, té y bebidas gaseosas

Productos e implementos para el hogar

### **3.1.6. Activos para el funcionamiento del negocio**

#### **Activos del negocio**

Son aquellos bienes que pertenecen a la empresa cuya función es participar en las actividades de comercio de la compañía, más bien es un apoyo permanente en los procesos productivos, dependiendo de las actividades que realicen las empresas se determina la naturaleza del activo fijo a utilizar, estos activos fijos deben cumplir con ciertas características para ser considerados como tal, de las cuales podemos destacar las siguientes, son bienes de propiedad de la empresa y se relacionan directamente con la actividad que realiza la empresa, por las diversas actividades o procesos productivos las empresas han llegado a la necesidad de clasificar sus activos fijos para agilizarlos procesos. (Alvarado, 2017).

Los activos con los que se realizarán los procesos de comercialización dentro del Minimarket EL AHORRO, son establecidos en poca cantidad, debido a la naturaleza del negocio que se basa en la comercialización de productos ya elaborados. Los principales activos son: Frigorífico, Vitrina Enfriadora, Balanza Automática, Coches metálicos, Caja Registradora, Computador de Escritorio,



Impresora múltiple, Teléfonos, Mesas Bandas, Sillas Giratorias, Escritorios, Archivadores y Perchas.

**Tabla 6. Activos para el funcionamiento del negocio.**

<b>Maquinarias</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
Frigorífico	Unidad	1	4.500,00	4.500,00
Vitrina - Enfriador	Unidad	2	1.200,00	2.400,00
Balanza - Automática	Unidad	2	165,00	330,00
Caja - Registradora	Unidad	1	950,00	950,00
Coches Metálicos	Unidad	5	135,00	675,00
Repuestos y Accesorios	Unidad	1	1.962,81	1.962,81
<b>Subtotal</b>				<b>8.180,00</b>
<b>Equipos</b>				
Computador de Escritorio	Unidad	2	720,00	1.440,00
Impresora múltiple	Unidad	1	550,00	550,00
Teléfonos	Unidad	1	50,00	50,00
<b>Subtotal</b>				<b>2.040,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Mesas - Bandas	Unidad	1	205,00	205,00
Sillas Giratorias	Unidad	1	65,00	65,00
Escritorios y Sillas	Unidad	1	176,00	176,00
Archivadores	Unidad	2	140,00	280,00
Perchas	Unidad	8	335,00	2.680,00
<b>Subtotal</b>				<b>3.406,00</b>

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

### 3.1.7. Actividades del negocio

Las actividades que se requieren desarrollar son:

- Desarrollar procesos de atención al cliente.

Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio. (Chang, 2015).

- Desarrollar la promoción del negocio.

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes

unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas. (Castillo & Castaño, 2015).

### **3.1.8. Red de socios**

Las alianzas se crean para mejorar los modelos de negocio, para reducir riesgos y adquirir recursos. En este apartado describimos la red de proveedores, socios, y asociados con quienes trabajamos para que la empresa funcione. Informáticamente, implementaremos bases de datos en lo posible de todos los actores del entorno, además de la importancia de la privacidad, haciendo uso de esta herramienta. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. (Campos, 2016).

- Proveedores de productos de abasto.

Dentro del cantón Babahoyo existen varios proveedores de productos de abasto, pero en el caso específico del Minimarket EL AHORRO, se tendrá como aliado estratégico a la empresa MEGA PROPINEC, ya que dicha distribuidora de productos maneja los precios más bajos del mercado, permitiendo aplicar una oferta de precios razonables y que se convierta en el principal atractivo para los futuros clientes.



- Proveedores de productos cárnicos.

De igual forma para la oferta de los productos cárnicos se interactuará con distribuidores locales, en este caso MAXICARNES de la Ciudad de Babahoyo, se convertirá en nuestro principal socio estratégico para la oferta de cárnicos de Minimarket EL AHORRO. Dicho proveedor tiene una alta aceptación en el mercado local por la variedad de cárnicos y la frescura de los mismos. Entre los principales cárnicos están: pollo, res, cerdo, y los derivados o subproductos de estos.

- Proveedores de legumbres y hortalizas.

Las diferentes legumbres y hortalizas que se ofertarán, provendrán del mercado municipal 24 de mayo de la Ciudad de Babahoyo, en el cual existen puntos de distribución al por mayor y menor de estos productos.

- Proveedores de créditos bancarios.

Para la implementación del Minimarket EL AHORRO, se establece necesario trabajar con dinero ajeno perteneciente a una de las instituciones públicas que fomenta y financia a emprendedores. Específicamente hablando se hace referencia al Banco del Pacífico con el cual se gestionará el financiamiento del negocio, mediante un préstamo a 60 meses plazos.



### 3.1.9. Estructura de costos

- Servicios básicos.

Los servicios públicos, también conocidos como servicios básicos, son aquellos que el Estado ecuatoriano no permite que los preste la empresa privada pues la Constitución de 2008 les concede carácter de estratégicos. Esta noción de estratégicos de los llamados servicios básicos, sin embargo, no es igual en todo el mundo y ha ido evolucionando hasta quedar en algunos países en casi nada. (Tapia, 2015)

Se estima un valor mensual por pago de servicios básicos de \$ 180, con un total anual de \$ 2.160.

- Sueldos de personal.

Entendemos que toda persona tiene el derecho al trabajo en condiciones dignas y a seguir libremente su vocación, en cuanto lo permitan las oportunidades existentes de empleo, dicho empleo debe otorgar una

remuneración la cual es un derecho de todo trabajador por lo siguiente. La remuneración tiene un carácter alimentario o de sustento, la remuneración convenida está destinada a cubrir las necesidades primordiales del trabajador, ya que constituye el medio normal que tiene de sustentarse. (Barriga & Rendón, 2016)

El monto por remuneraciones de las cinco personas que cumplirán funciones en la estructura orgánica del Minimarket EL AHORRO, es de \$ 3.032,37 con un valor máximo anual de \$ 36.388,49.

- Préstamo.

Dentro de la gestión de préstamo para la implementación del negocio, se ha establecido generar un endeudamiento del 100% del valor requerido para la inversión, el cual es de \$ 47.394,33 y se lo genera a una tasa de interés de mercado del 12% basado en la línea de emprendimiento que financia la institución financiera.

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Interés</b>	5.291,25	4.357,83	3.306,04	2.120,85	785,34
<b>Capital</b>	7.359,88	8.293,29	9.345,09	10.530,28	11.865,78

- Alquiler de local.

El contrato de arrendamiento es existente y válido aunque no se celebre en forma escrita, pues en los Artículos transcritos no se hace referencia alguna a la inexistencia o invalidez del contrato por falta de forma escrita .Para el ejercicio de cualquiera de las acciones el actor deberá exhibir con su demanda

el contrato de arrendamiento correspondiente, en el caso de no haberse celebrado por escrito se sustituye a este mediante una declaración juramentada. (Velasquez, 2015)

Para efecto de la implementación del Minimarket en un local alquilado, se establece el monto de \$ 400 mensuales logrando un acumulado anual de \$ 4.800 dólares.

- Permisos y tasas de funcionamiento.

Partiendo de la premisa de que los impuestos son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley, que tanto personas naturales como sociedades deben pagar según establece la misma ley. Los impuestos son el precio de vivir en una sociedad civilizada, gracias a los impuestos se logran financiar los servicios y obras que debe proporcionar el Estado a la sociedad, dando prioridad a los servicios de educación, salud, seguridad, justicia y en infraestructura. (Rubio, 2015).

<b>Gastos de Funcionamiento</b>				
Permisos de funcionamiento	Unidad	1	275,00	275,00
<b>Subtotal</b>				<b>275,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>				
Constitución de la empresa	Unidad	1	800,00	800,00
<b>Subtotal</b>				<b>800,00</b>

La totalidad de tasas estimadas para el adecuado funcionamiento del Minimarket es de \$ 1.075, que son por lo referente a permisos de funcionamiento y gastos de constitución del negocio.

## IV. CAPÍTULO

### 4.1. Estudios de factibilidad del emprendimiento

#### 4.1.1. Factibilidad técnica

La factibilidad técnica de Minimarket “El Ahorro” estará dada por la facilidad con la que se puede acceder a los recursos necesarios que permitan poner en marcha dicho negocio. Esta facilidad de acceso se da por cuanto en el mercado local se encuentran disponibles los activos y personas con las que se iniciará este importante punto de abastecimiento de productos básicos para el hogar en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo.

#### 4.1.1.1. Ubicación del emprendimiento

##### 4.1.1.1.1. Macrolocalización del emprendimiento

Minimarket “El Ahorro” estará ubicado en la Parroquia Rural La Unión, perteneciente al cantón Babahoyo de la Provincia de Los Ríos.

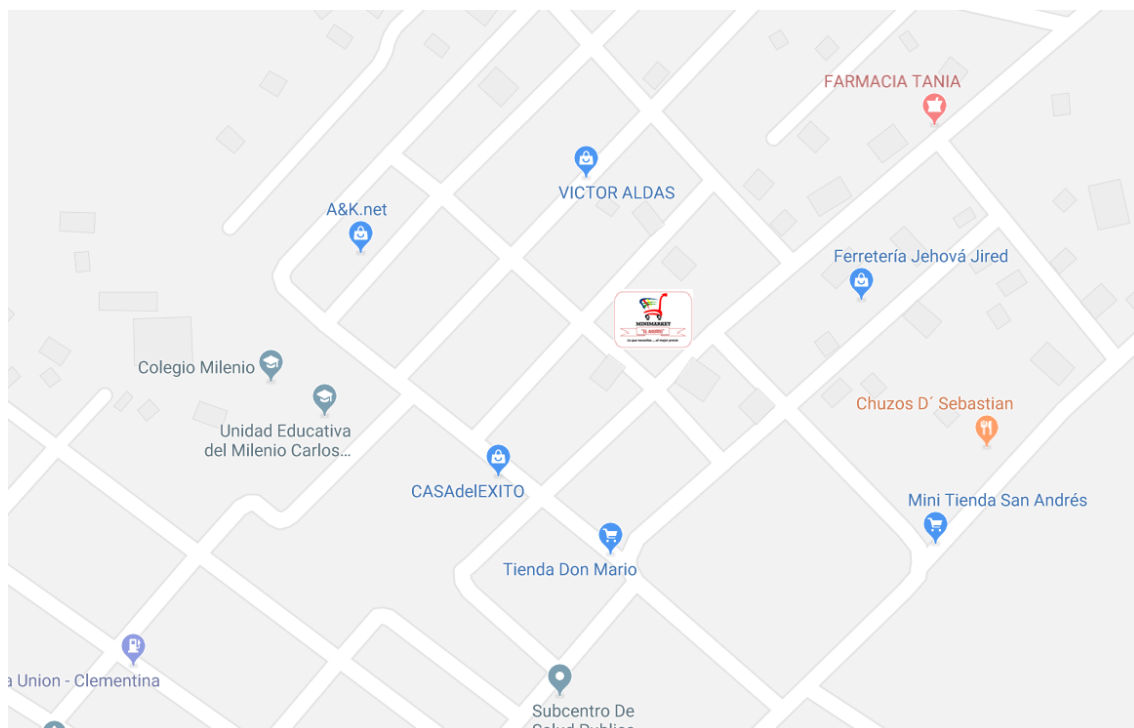


*Ilustración 5. Macrolocalización del Minimarket.*



#### 4.1.1.1.2. Microlocalización del emprendimiento

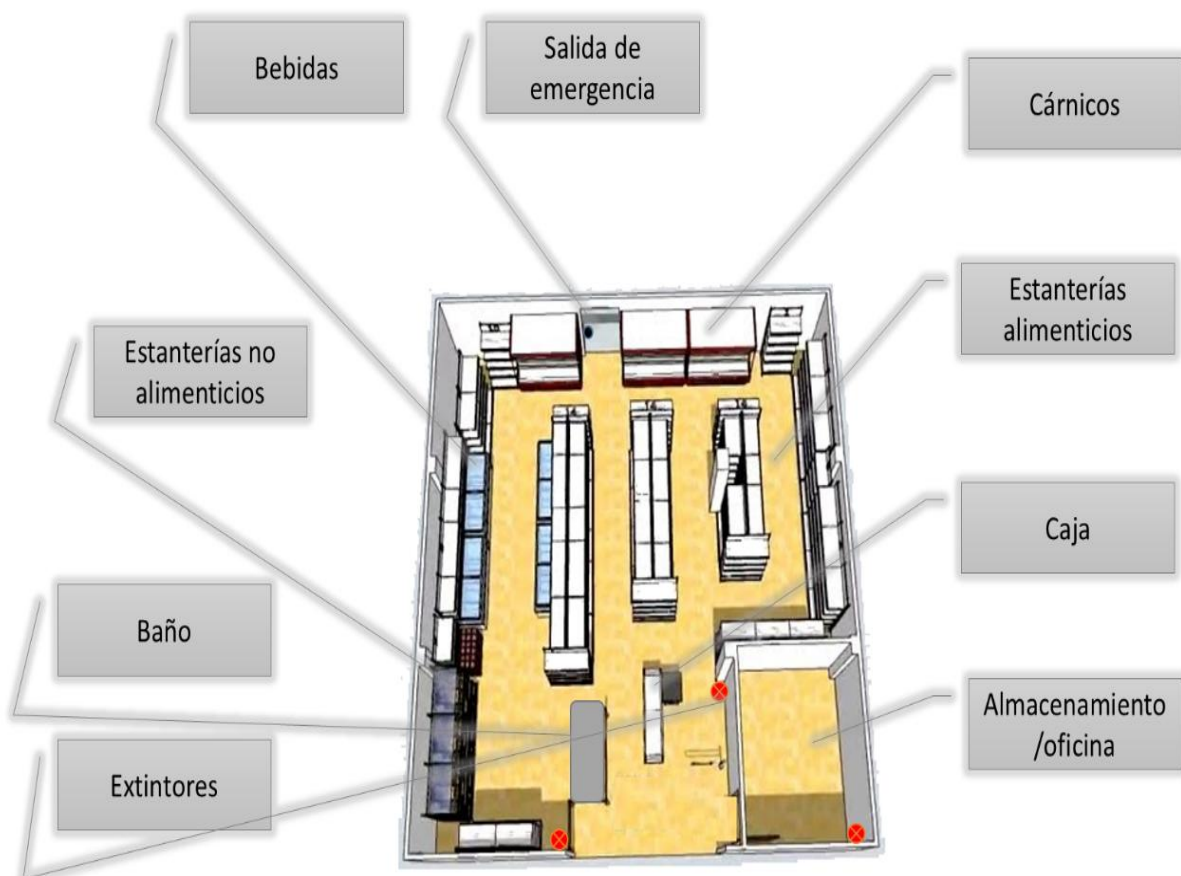
La Parroquia La Unión está ubicada en la parte noroeste de la Ciudad de Babahoyo y el Minimarket estará situado en una de las principales calles céntricas de la Parroquia.



***Ilustración 6. Microlocalización del Minimarket.***

#### 4.1.1.2. Instalaciones del emprendimiento

Debido a que se alquilará de manera inicial un local, se plantea un diseño de infraestructura simple y convencional, al cual se le incorpora un ambiente interno de distribución muy estratégico para que los clientes puedan movilizarse con facilidad al buscar sus productos.



*Ilustración 7. Instalaciones del Minimarket en 2D.*

#### 4.1.2. Factibilidad financiera

Se desarrolla el cálculo de la factibilidad financiera, mediante el apoyo de un Excel financiero específico para este modelo de negocios, obteniendo los siguientes resultados:

*Tabla 7. Inversión del Minimarket.*

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Infraestructura</b>				
Local	Meses	1	400,00	400,00
Cuartos Fríos	Unidad	1	200,00	200,00
Adecuación de Bodegas	Unidad	1	200,00	200,00
Adecuación Local	Unidad	1	180,00	180,00
<b>Subtotal</b>				<b>980,00</b>
<b>Maquinarias</b>				
Frigorífico	Unidad	1	2.500,00	2.500,00
Vitrina - Enfriador	Unidad	2	1.200,00	2.400,00
Balanza - Automática	Unidad	2	165,00	330,00
Caja - Registradora	Unidad	1	950,00	950,00
Coches Metálicos	Unidad	5	135,00	675,00
Repuestos y Accesorios	Unidad	1	1.962,81	1.962,81
<b>Subtotal</b>				<b>6.180,00</b>
<b>Equipos</b>				
Computador de Escritorio	Unidad	2	720,00	1.440,00
Impresora múltiple	Unidad	1	350,00	350,00

Teléfonos	Unidad	1	50,00	50,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.840,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Mesas - Bandas	Unidad	1	205,00	205,00
Sillas Giratorias	Unidad	1	65,00	65,00
Escritorios y Sillas	Unidad	2	176,00	352,00
Archivadores	Unidad	2	140,00	280,00
Perchas	Unidad	8	335,00	2.680,00
<b>Subtotal</b>				<b>3.582,00</b>
<b>Suministros de Oficina</b>				
Perforadoras	Unidad	2	3,00	6,00
Grapadoras	Unidad	2	3,00	6,00
Resma de papel A4	Unidad	8	3,00	24,00
Esferográficos	Caja	1	2,20	2,20
Lápiz	Caja	1	2,27	2,27
Sellos	Unidad	1	5,00	5,00
Marcadores	Caja	2	7,00	14,00
Grapas	Caja	12	2,00	24,00
<b>Subtotal</b>				<b>83,47</b>
<b>Gastos de Funcionamiento</b>				
Permisos de funcionamiento	Unidad	1	275,00	275,00
<b>Subtotal</b>				<b>275,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>				
Constitución de la empresa	Unidad	1	800,00	800,00
<b>Subtotal</b>				<b>800,00</b>

<b>Capital de Trabajo</b>				
Mercaderías	Mes	1	30.621,48	30.621,48
Remuneraciones	Mes	1	3.032,37	3.032,37
<b>Subtotal</b>				<b>33.653,86</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>				
				<b>47.394,33</b>

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

*Tabla 8. Remuneraciones del personal.*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	600,00	223,98	823,98	9.887,80
Perchero	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Bodeguero	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Cajero- contador	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Asistente de ventas	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>3.032,37</b>	<b>36.388,49</b>

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

**Tabla 9. Beneficios sociales del personal.**

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Administrador	600,00	50,00	32,08	50,00	66,90	25,00	223,98
Perchero	394,00	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Bodeguero	394,00	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Cajero- contador	394,00	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Asistente de ventas	394,00	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

**Tabla 10. Amortización deuda del Minimarket.**

CUOTA FIJA	
PRESTAMO	47.394,33
PLAZO	5
INTERES NOMINAL	12%
PERIODO DE PAGO	Mensual

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	47.394,33	473,94	580,32	1.054,26
2	46.814,01	468,14	586,12	1.054,26
3	46.227,89	462,28	591,98	1.054,26
4	45.635,91	456,36	597,90	1.054,26
5	45.038,01	450,38	603,88	1.054,26
6	44.434,12	444,34	609,92	1.054,26
7	43.824,21	438,24	616,02	1.054,26

8	43.208,19	432,08	622,18	1.054,26
9	42.586,01	425,86	628,40	1.054,26
10	41.957,61	419,58	634,68	1.054,26
11	41.322,92	413,23	641,03	1.054,26
12	40.681,89	406,82	647,44	1.054,26
13	40.034,45	400,34	653,92	1.054,26
14	39.380,53	393,81	660,46	1.054,26
15	38.720,08	387,20	667,06	1.054,26
16	38.053,02	380,53	673,73	1.054,26
17	37.379,29	373,79	680,47	1.054,26
18	36.698,82	366,99	687,27	1.054,26
19	36.011,55	360,12	694,15	1.054,26
20	35.317,40	353,17	701,09	1.054,26
21	34.616,32	346,16	708,10	1.054,26
22	33.908,22	339,08	715,18	1.054,26
23	33.193,04	331,93	722,33	1.054,26
24	32.470,71	324,71	729,55	1.054,26
25	31.741,16	317,41	736,85	1.054,26
26	31.004,31	310,04	744,22	1.054,26
27	30.260,09	302,60	751,66	1.054,26
28	29.508,43	295,08	759,18	1.054,26
29	28.749,25	287,49	766,77	1.054,26
30	27.982,49	279,82	774,44	1.054,26
31	27.208,05	272,08	782,18	1.054,26
32	26.425,87	264,26	790,00	1.054,26

33	25.635,87	256,36	797,90	1.054,26
34	24.837,97	248,38	805,88	1.054,26
35	24.032,09	240,32	813,94	1.054,26
36	23.218,15	232,18	822,08	1.054,26
37	22.396,07	223,96	830,30	1.054,26
38	21.565,77	215,66	838,60	1.054,26
39	20.727,16	207,27	846,99	1.054,26
40	19.880,17	198,80	855,46	1.054,26
41	19.024,72	190,25	864,01	1.054,26
42	18.160,70	181,61	872,65	1.054,26
43	17.288,05	172,88	881,38	1.054,26
44	16.406,67	164,07	890,19	1.054,26
45	15.516,47	155,16	899,10	1.054,26
46	14.617,38	146,17	908,09	1.054,26
47	13.709,29	137,09	917,17	1.054,26
48	12.792,12	127,92	926,34	1.054,26
49	11.865,78	118,66	935,60	1.054,26
50	10.930,18	109,30	944,96	1.054,26
51	9.985,22	99,85	954,41	1.054,26
52	9.030,81	90,31	963,95	1.054,26
53	8.066,86	80,67	973,59	1.054,26
54	7.093,27	70,93	983,33	1.054,26
55	6.109,94	61,10	993,16	1.054,26
56	5.116,78	51,17	1.003,09	1.054,26
57	4.113,69	41,14	1.013,12	1.054,26



58	3.100,56	31,01	1.023,25	1.054,26
59	2.077,31	20,77	1.033,49	1.054,26
60	1.043,82	10,44	1.043,82	1.054,26
		<b>15.861,31</b>	<b>47.394,33</b>	<b>63.255,64</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España

**Tabla 11. Depreciación de activos del Minimarket.**

DETALLE	COSTO	% DEP.	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
					2020	2021	2022	2023	2024
Frigorífico	2.500,00	10%	250,00	10	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Vitrina - Enfriador	2.400,00	10%	240,00	10	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Balanza - Automática	330,00	10%	33,00	10	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70
Caja - Registradora	950,00	10%	95,00	10	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50
Computador de Escritorio	1.440,00	33%	475,20	3	321,60	321,60	321,60	321,60	321,60
Impresora múltiple	350,00	33%	115,50	3	78,17	78,17	78,17	78,17	78,17
Teléfonos	50,00	33%	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Mesas - Bandas	205,00	10%	20,50	10	18,45	18,45	18,45	18,45	18,45
Sillas Giratorias	65,00	10%	6,50	10	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
Escritorios y Sillas	352,00	10%	35,20	10	31,68	31,68	31,68	31,68	31,68
Archivadores	280,00	10%	28,00	10	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Perchas	2.680,00	10%	268,00	10	241,20	241,20	241,20	241,20	241,20
<b>TOTAL</b>			<b>1.275,90</b>		<b>3.313,35</b>	<b>3.314,35</b>	<b>3.315,35</b>	<b>3.316,35</b>	<b>3.317,35</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España

**Tabla 12. Requerimiento del Minimarket.**

<b>REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>	
<b>Producto</b>	<b>Costo Actual en Dólares</b>
Cereales y derivados	36,40
Carne y preparaciones	35,93
Pescados y mariscos	7,54
Grasas y aceites comestibles	8,65
Leche, productos lácteos y huevos	27,87
Verduras frescas	15,52
Tubérculos y derivados	13,82
Leguminosas y derivados	4,83
Frutas frescas	10,73
Azúcar, sal y condimentos	6,69
Café, té y bebidas gaseosas	6,25
Otros productos alimenticios	1,56
Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	30,53
<b>TOTAL</b>	<b>206,32</b>

\* Costo de Canasta Familiar Vital - Julio 2019 - INEC.

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España

**Tabla 13. Determinación de la demanda.**

<b>DETERMINACION DE LA DEMANDA</b>	
Población proyectada Censo 2010	16.697
Número de Integrantes por Familia	4,5
Familias	3.710
<b>Costo de Canasta Familiar Vital Julio 2019</b>	<b>206,32</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España

**Tabla 14. Ingresos del segmento de mercado a captar.**

Detalle	SEGMENTO DE MERCADO A CAPTAR				
	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado a captar	4%	5%	6%	7%	8%
Demanda Captada de familias	148	186	223	260	297
Costo de Canasta Familiar Vital Julio 2019	206,32	216,64	227,47	238,84	250,78
Ingresos Mensuales	30.621,48	40.190,70	50.640,28	62.034,34	74.441,21
<b>Ingresos Anuales</b>	<b>367.457,79</b>	<b>482.288,34</b>	<b>607.683,31</b>	<b>744.412,06</b>	<b>893.294,47</b>
Porcentaje de Ganancia sobre el costo de la canasta Familiar Vital	35%	35%	35%	35%	35%
<b>Costo de Ventas Anuales</b>	<b>272.190,95</b>	<b>357.250,63</b>	<b>450.135,79</b>	<b>551.416,34</b>	<b>661.699,61</b>

Fuente: Información de la investigación  
 Elaboracion: Ingrid España

**Tabla 15. Gastos administrativos.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local	400,00	4.800,00
Remuneraciones	3.032,37	36.388,49
Servicios básicos	180,00	2.160,00
Internet	30,00	360,00
Hosting		100,00
Papelería	15,00	180,00
Vallas	800,00	800,00
Radio	200,00	1.200,00
Página Web	100,00	100,00
Servicios de limpieza	350,00	4.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.465,00</b>	<b>50.288,49</b>

Fuente: Información de la investigación  
 Elaboracion: Ingrid España

**Tabla 16. Amortización gastos de legalización y funcionamiento.**

DETALLE	Valor total	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de constitución	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gastos de Funcionamiento	275,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

**Tabla 17. Flujo de caja del Minimarket.**

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		367.457,79	482.288,34	607.683,31	744.412,06	893.294,47
Costo de Producción		-272.190,95	-357.250,63	-450.135,79	-551.416,34	-661.699,61
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>95.266,83</b>	<b>125.037,72</b>	<b>157.547,53</b>	<b>192.995,72</b>	<b>231.594,86</b>
Gastos administrativos y de ventas		-50.288,49	-50.288,49	-50.288,49	-50.288,49	-50.288,49
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>44.978,35</b>	<b>74.749,23</b>	<b>107.259,04</b>	<b>142.707,23</b>	<b>181.306,38</b>
Depreciación		-3.313,35	-3.314,35	-3.315,35	-3.316,35	-3.317,35
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>41.665,00</b>	<b>71.434,88</b>	<b>103.943,69</b>	<b>139.390,88</b>	<b>177.989,03</b>
Gastos de intereses		-5.291,25	-4.357,83	-3.306,04	-2.120,85	-785,34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR</b>		<b>36.373,75</b>	<b>67.077,05</b>	<b>100.637,65</b>	<b>137.270,04</b>	<b>177.203,69</b>
15% Participación de Trabajadores		5.456,06	10.061,56	15.095,65	20.590,51	26.580,55

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25% IR</b>		<b>30.917,69</b>	<b>57.015,49</b>	<b>85.542,01</b>	<b>116.679,53</b>	<b>150.623,13</b>
25% de impuesto		-7.729,42	-14.253,87	-21.385,50	-29.169,88	-37.655,78
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>33.935,58</b>	<b>57.181,01</b>	<b>82.558,19</b>	<b>110.221,00</b>	<b>140.333,25</b>
Depreciación		3.313,35	3.314,35	3.315,35	3.316,35	3.317,35
<b>INVERSION</b>						
Gastos de Funcionamiento	-275,00					
Gastos de Constitución	-800,00					
Maquinarias	-6.180,00					
Infraestructura	-980,00					
Equipos	-1.840,00			-1.840,00		
Muebles y enseres	-3.582,00					
Suministros de Oficina	-83,47					
Capital de Trabajo	-33.653,86	-33.653,86	-33.653,86	-33.653,86	-33.653,86	
Recuperación del capital de trabajo						33.653,86
Valor Residual						1.275,90
Amortización de la inversión		-7.359,88	-8.293,29	-9.345,09	-10.530,28	-11.865,78
Amortización de los Gastos de constitución		-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00
Amortización de Gastos de Funcionamiento		-55,00	-55,00	-55,00	-55,00	-55,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-47.394,33</b>	<b>-3.979,81</b>	<b>18.333,21</b>	<b>40.819,59</b>	<b>69.138,21</b>	<b>166.499,56</b>

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

**Tabla 18. Valor actual neto – Tasa interna de retorno del Minimarket.**

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- I <sub>0</sub>	$+\frac{f_1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f_2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f_3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f_4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	-47.394,33	$+\frac{-3.979,81}{1,12}$	$+\frac{18.333,21}{1,2544}$	$+\frac{40.819,59}{1,404928}$	$+\frac{69.138,21}{1,57351936}$	$+\frac{167.775,46}{1,762341683}$
VAN=	-47.394,33	+ -3.553,40	+ 14.615,12	+ 29.054,58	+ 43.938,58	+ 95.200,30

**VAN= 131.860,86**

**TASA DE  
DESCUENTO 12%**

**TIR= 54%**

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

**Tabla 19. Periodo de recuperación de la inversión del Minimarket.**

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-47.394,33			
2020	-3.979,81	1,12	-3.553,40	-3.553,40
2021	18.333,21	1,2544	14.615,12	11.061,72
2022	40.819,59	1,404928	29.054,58	40.116,30
2023	69.138,21	1,57351936	43.938,58	84.054,88
2024	166.499,56	1,762341683	94.476,32	178.531,21

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION} = 3 \text{ AÑOS } 2 \text{ MESES } 0 \text{ DÍAS}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{179.255,19}{47.394,33}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 3,78$$

Finalmente se establece la factibilidad financiera del Minimarket, donde se evidencian criterios positivos considerando un resultado aceptable en relación a la inversión realizada. Se obtuvo que por cada dólar invertido en este negocio, se tiene a favor \$ 2,78 dólares adicionales, haciendo factible esta iniciativa de emprendimiento.

#### **4.1.3. Factibilidad operativa**

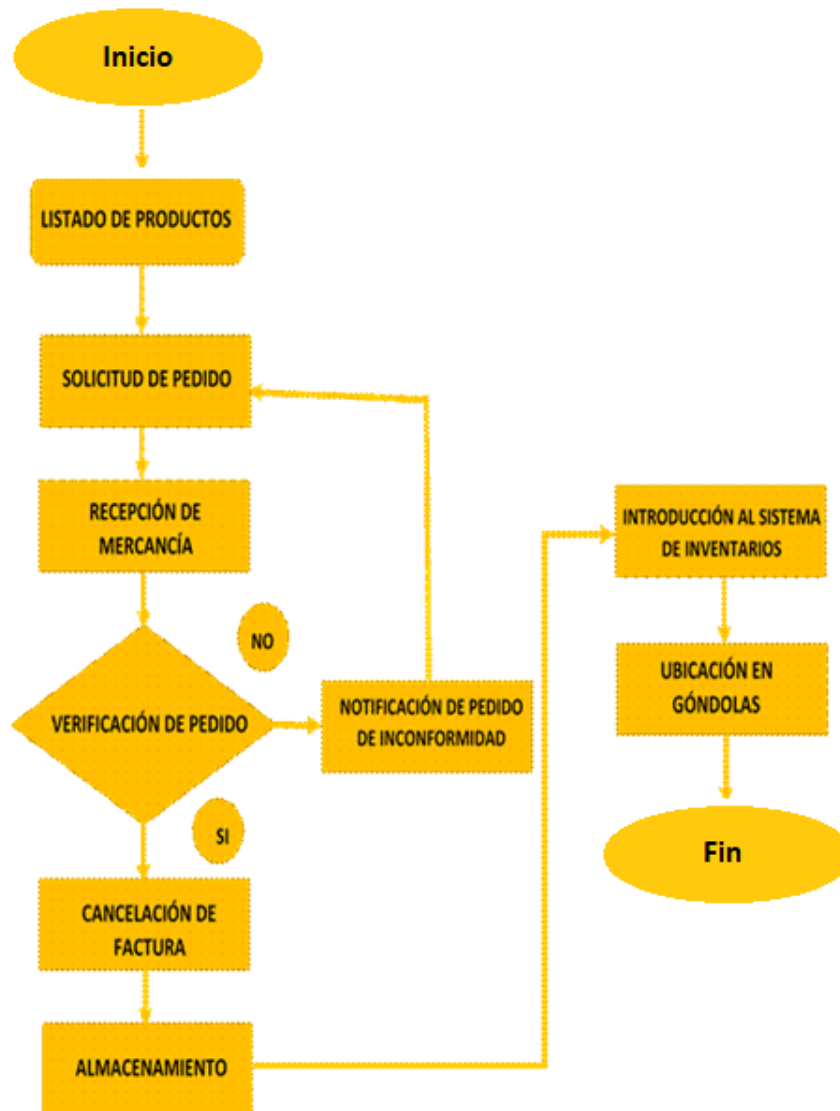
Cuando hablamos de la factibilidad operativa nos referimos a los procesos o procedimientos que se deben establecer para lograr los objetivos empresariales. Es en estos procesos se identifica el talento humano que interviene en cada actividad a desarrollar. Para este diseño de procesos se debe articular cada actividad con un propósito claro que es el de impactar positivamente en el consumidor, logrando una satisfacción plena de estos. La factibilidad operativa “se refiere a todos los recursos humanos que participan en procesos, en otras palabras, en que intervienen personas para la ejecución de aspectos operativos del proyecto” (Castro & Simian, 2018).

Para este modelo de negocio se integran actividades en procesos orientados a cumplir con los objetivos empresariales, estas actividades deben ser integradas de una manera que nunca afecte la percepción que tendrán nuestros clientes respecto a la calidad del servicio brindado. Se plantea un proceso de abastecimiento ya que los clientes acuden a un Minimarket por productos que siempre esperan encontrar en las cantidades necesarias.

Adicionalmente se plantea un proceso de ventas que al ser bastante común para las personas, se lo debe diseñar brindando la atención que los consumidores requieren en el momento justo. Lo más relevante de un cliente cuando realiza compras es el sentirse bien con un ambiente donde pueda adquirir sus productos y siempre tenga la orientación necesaria.



#### 4.1.3.1. Proceso de abastecimiento



*Ilustración 8. Proceso de abastecimiento.*

Para cumplir con el objetivo de contar con los productos necesarios para los clientes, se debe empezar estructurando un listado de los productos faltantes o que su stock este bajo para luego solicitar el pedido a los proveedores con los que vamos a operar, considerando cada grupo de productos que se ofertaran en el Minimarket. La determinación oportuna de productos faltantes apoyara una solicitud oportuna de los mismos, evitando inconvenientes o malas percepciones por parte de nuestros clientes.

Una vez establecido el pedido los productos son receptados en el área de abastecimiento y se procede a realizar una verificación del pedido, esto deriva una notificación de inconformidad en caso de que los productos estén defectuosos o no cumplan con los requisitos solicitados. Para este efecto se genera una nueva solicitud de pedido sobre dichos productos. En la situación que los productos pasen con una verificación positiva, se procede a la cancelación de los valores.

Una vez que los productos son verificados de manera positiva, estos son ingresados al sistema de inventarios para contar con información actualizada de los stocks, posteriormente el responsable de perchas deberá alimentar las manchas de productos para garantizar que los consumidores siempre tengan a su alcance la cantidad de productos que desean comprar. Este proceso de abastecimiento es cíclico y permanente.

#### 4.1.3.2. Proceso de ventas

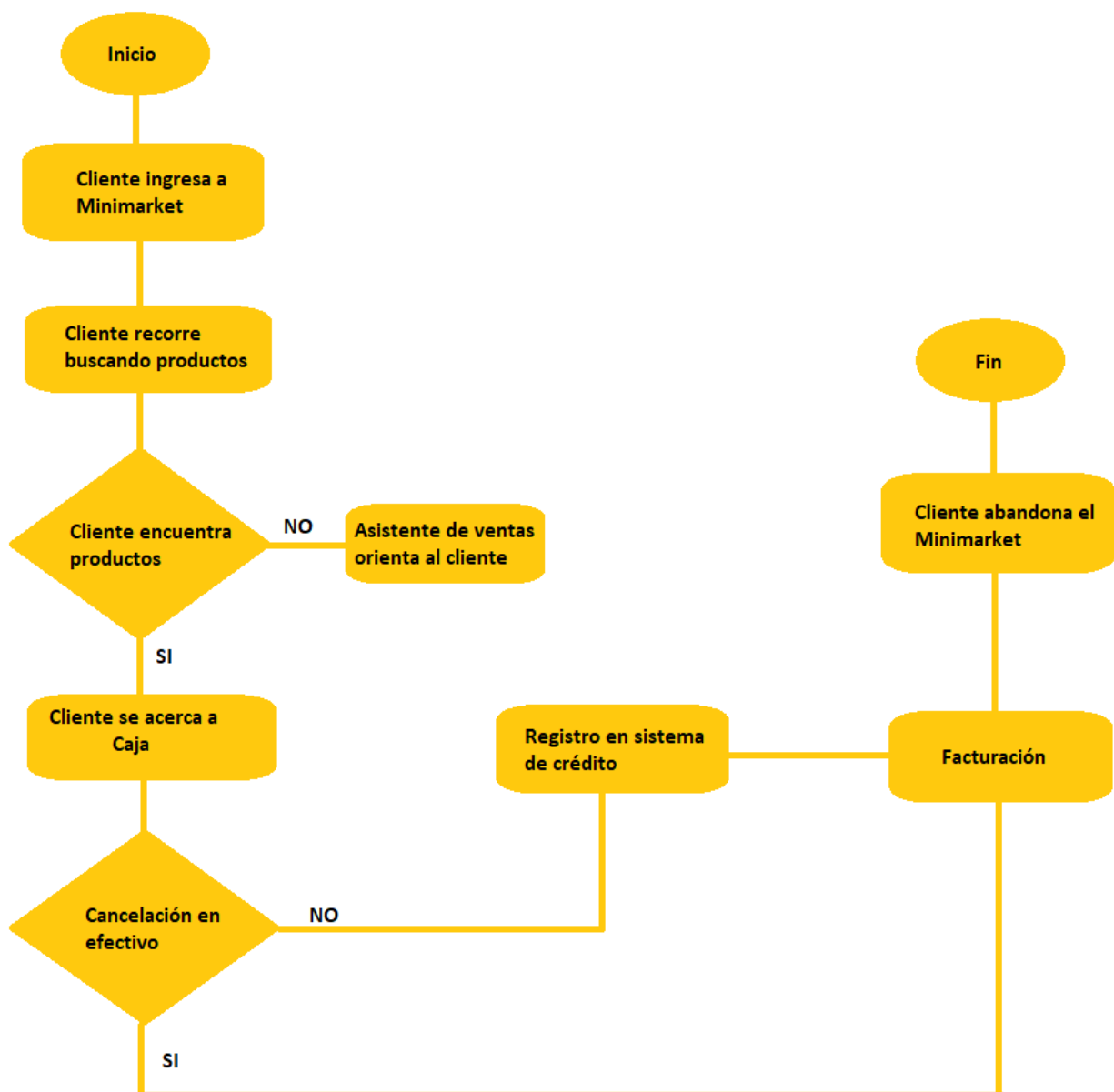


Ilustración 9. Proceso de ventas.

Para que una empresa tenga éxito debe cumplir con un proceso que se considera sumamente importante, se hace referencia al proceso de ventas ya que este es el que genera los ingresos que sostienen la gestión comercial de todo negocio y en particular del Minimarket. Nuestro proceso de ventas empieza cuando el cliente visita el Minimarket y busca los productos que necesita en cada una de las áreas o perchas de productos.

Cuando el cliente no encuentra un producto o requiere información sobre los mismos, recibirá apoyo de un asistente de ventas que lo orientará de la mejor manera. Una vez que el cliente encuentra los productos que buscaba, se dirige al área de caja para la cancelación de los valores por concepto de sus compras realizadas en el Minimarket. Durante todo este proceso siempre estará el asistente de ventas alerta a cualquier inquietud.

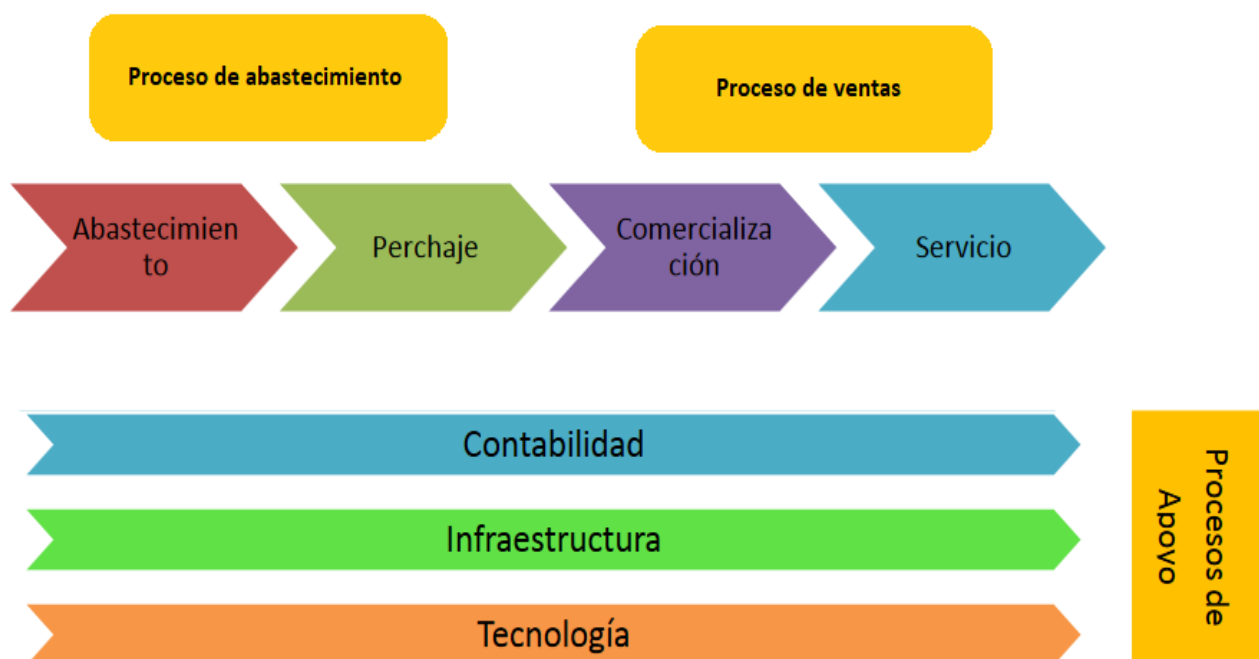
Como parte final del proceso de ventas el cliente tendrá dos alternativas de pago:

- Usar el sistema de crédito personal que pone el Minimarket a sus consumidores y que incluye periodos de pagos quincenales, debido a la realidad de ingresos per cápitas de las familias de la Parroquia la Unión.
- Pago en efectivo de la totalidad de productos adquiridos en el Minimarket.

Luego que los consumidores hacen uso de uno de los dos sistemas de pago, se emite la factura respectiva y el cliente procede a retirarse con la percepción adecuada, ya que al ejecutar todo este proceso de ventas se busca fidelizar a nuestros consumidores brindando un buen servicio.

#### 4.1.3.3. Cadena de valor

Finalmente en la cadena de valor se establecen los procesos que se deben seguir para otorgar un adecuado servicio, donde claramente se establecen los dos grandes procesos del Minimarket, como son el proceso de abastecimiento que involucra el perchaje y el proceso de ventas que involucra la comercialización y servicio otorgado en el Minimarket:



*Ilustración 10. Cadena de valor.*

#### 4.1.4. Factibilidad ambiental

Un negocio es ambientalmente factible cuando desarrolla procesos que busquen favorecer a las personas y el medio ambiente. Con este antecedente dentro del proceso de comercialización del Minimarket, se establecen dos tipos

de desperdicios, uno que está compuesto de residuos orgánicos, generados por vegetales, cárnicos y frutas, y otro que está compuesto de residuos no orgánicos, generados por los embalajes de productos y gestión administrativa del Minimarket. Por tal razón se diseñan dos procesos que permitan gestionar de la mejor forma dichos residuos.

#### **4.1.4.1. Manejo de residuos orgánicos**

Se considera residuos orgánicos a todos aquellos elementos que son biodegradables y se descomponen naturalmente, es decir son aquellos que tiene la característica de poder desintegrarse rápidamente y dar paso a otro tipo de materia orgánica. Entre residuos tenemos los restos de comida, frutas, verduras, cáscaras de frutas, carne y huevos. Para asegurar un buen manejo de estos residuos el Minimarket recolectará cada uno de estos elementos orgánicos y serán embalados en fundas de basura resistentes para posteriormente ser almacenados en tachos de basura identificados para productos orgánicos. Este proceso se lo realiza articuladamente con el gestor ambiental del municipio para su traslado. Es importante señalar que los tachos de basura estarán ubicados en la parte posterior del Minimarket donde no afecten a los consumidores.

#### **4.1.4.2. Manejo de residuos inorgánicos**

Este tipo de residuos son los que por sus características químicas tardan más en descomponerse. Entre estos residuos tenemos plástico, vidrio, latas, gomas, cartones. Para un adecuado manejo de estos residuos inorgánicos el Minimarket almacenará estos elementos en contenedores específicos y se articulará con el gestor ambiental municipal para su posterior traslado.

#### **4.1.5. Factibilidad social**

Un negocio es socialmente factible cuando fomenta el desarrollo de las personas de una manera directa. Con este antecedente se puede decir que el Minimarket el “Ahorro” contribuye a que las personas tengan una mejor satisfacción de las necesidades al adquirir sus productos básicos. Es necesario señalar que las personas siempre tendrán la necesidad de comprar productos para su consumo y esta propuesta de negocio les permite realizar sus consumos en un lugar donde encontrarán todo lo necesario. También este negocio es socialmente factible porque apoya a la reducción del desempleo dando oportunidades laborales.

## CONCLUSIONES

El modelo de negocio desarrollado basado en un Minimarket, cuenta con un Lienzo estratégico de mercadeo diseñado con la metodología CANVAS. El negocio cuenta con seis factibilidades exitosas, cuyos detalles son los siguientes: dentro del estudio de mercado realizado se determinó que el 98,92% de los moradores de la Parroquia La Unión consideran estar totalmente de acuerdo que exista un Minimarket que les permita adquirir de mejor manera y en un solo lugar sus productos básicos.

Por otro lado se determinó una factibilidad técnica por la facilidad de acceso a los equipos, productos y demás recursos que intervienen en el negocio. De igual forma el diagnóstico financiero determinó un resultado adecuado ya que existe una tasa interna de retorno de la inversión del 54% que está muy por encima de la tasa de descuento que es del 12%. También se han determinado procesos integrados en una cadena de valor que busca brindar un mejor servicio, dando así una factibilidad operativa efectiva.

Ambientalmente se determinaron procesos de manejo de residuos orgánicos e inorgánicos que convierten a este negocio en un aliado del ecosistema donde interactúa. Socialmente este negocio brinda a las personas un espacio para satisfacer sus necesidades de productos básicos y además reduce el desempleo.



## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el presente proyecto sea presentado a la institución financiera pertinente, para cumplir con los trámites de ley que permitan ponerlo en marcha. Se recomienda considerar una escalabilidad futura para que en el Minimarket se puedan ofertar más productos, considerando la necesidad permanente que tiene la sociedad por productos que faciliten su calidad de vida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, B. (2017). *Análisis de la propiedad planta y equipo de la empresa romserr s.a según la NIC 16*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Esmeraldas.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización dela empresa Bultrims s. a. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Banchieri, L., Blasco, M., & Campa, F. (2015). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Revista Intangible Capital*, 477-490.
- Barriga, A., & Rendón, A. (2016). *Impacto dela remuneración percibidasobre la satisfacción laboral en las familias del nivel socioeconómico c del distrito de arequipa, 2016*. Arequipa: Universidad Catolica San Pablo.
- Campos, R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L*. Alcoy: Universidad Politécnica de Valencia.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014 . *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 755-775.
- Castro, M., & Simian, D. (2018). La enfermería y la investigación nursing and research. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 301-310.
- Chang, J. (2015). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información . *Revista Prisma.com*, 18-37.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Rural La Unión. (10 de 06 de 2019). Obtenido de <http://www.launion.gob.ec/index.php/la-parroquia/historia>
- Herrera, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, rubro autoservicios, Distrito de Callería, año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica de Los Angeles de Chimbote.
- Jara, B. (2017). *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote -2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10688/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_JARA\\_ALAMO\\_BRIAN\\_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10688/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- João, C., & Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento . *Revista Visión de Futuro*, 33-50.
- Lozano, L., & Espinoza, M. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. *Journal of science and research: revista ciencia e investigación*, 31-35.

- Mena, G. (2016). *Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Naranjo, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 35-50.
- Ortiz, B., & Capó, J. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business model canvas. *Revista 3 Ciencias*, 231-247.
- Piedra, M., & Suasnavas, F. (2017). *Plan de negocios para creación de un Minimarket en el cantón Quito, Parroquia Magdalena, conjunto residencial Altos de la Magdalena*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Piscoya, M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un Minimarket en la Provincia de Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Quito, H. (2015). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de Retail Locatel Colombia*. Bogotá: Universidad Libre.
- Rubio, D. (2015). *Manual de procedimiento para la obtención de los respectivos permisos de funcionamiento, y cumplimiento de obligaciones legales para emprender establecimientos de servicios de alimentos y bebidas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Solórzano, L. (2017). *Análisis del Minimarket comercial Fierro para el desarrollo de un plan de merchandising que permita fomentar la fidelización de los clientes en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Suárez, M. (2018). *Estudio de Minimarkets del Recinto Cereccta para la aplicación de estrategias de servicio al cliente aportando a la mejora de los negocios*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Tapia, J. (2015). *Propuesta de mejoramiento y regulación de los servicios de agua potable y alcantarillado para la ciudad de Santo Domingo*. Quito : Universidad Central del Ecuador.
- Valle, J. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro. *Revista Gestión, Competitividad e Innovación*, 353-364.
- Velasquez, B. (2015). *Proyecto de reforma al artículo 48 de la ley de inquilinato a fin que permita el lanzamiento mediante desahucio por terminación del contrato de arriendo*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Vera et al, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPS*, 188-193.

## ANEXOS

## ANEXO N° 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
 FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA  
 ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL  
 CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



## ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta forma parte del proceso de titulación para obtener el título de Ingeniera Comercial y se centra en recolectar información para determinar la factibilidad de mercado sobre la implementación de un Minimarket en la Parroquia La Unión.

**1. Con que frecuencia compra usted los productos para el hogar?**

Diariamente  Semanalmente  Quincenalmente  Mensualmente

**2. Donde adquiere los productos para el hogar?**

Tienda local  Comisariato  Hipermarket  Mercado de Viveres

**3. Conoce en la Parroquia La Unión un negocio que oferte todo lo que usted necesita comprar?**

SI  NO

**4. Ha realizado compras de productos comestibles y no comestibles fuera de la Parroquia La Unión?**

SI  NO

**5. Está usted de acuerdo que funcione un Minimarket en la Parroquia La Unión?**

Totalmente de acuerdo   
 De acuerdo   
 Indiferente   
 Desacuerdo   
 Totalmente en desacuerdo

**6. Cuáles son las expectativas de la creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión?**

Calidad de los productos   
 Precios bajos   
 Variedad de productos   
 Todas las anteriores



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**7. Por lo general en que medios acostumbra usted a informarse sobre productos o servicios?**

Radio  Televisión  Volantes  Internet  Otros

**8. Cómo ha sido su experiencia en negocios similares?**

Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala   
Muy mala

**9. Le gustaría que se otorgue facilidad de pago (crédito)?**

SI  NO

**10.Cuál sería el plazo ideal en el que usted podría realizar los pagos?**

Semanalmente  Quincenalmente  Mensualmente

## ANEXO N° 2: Tabulación de resultados

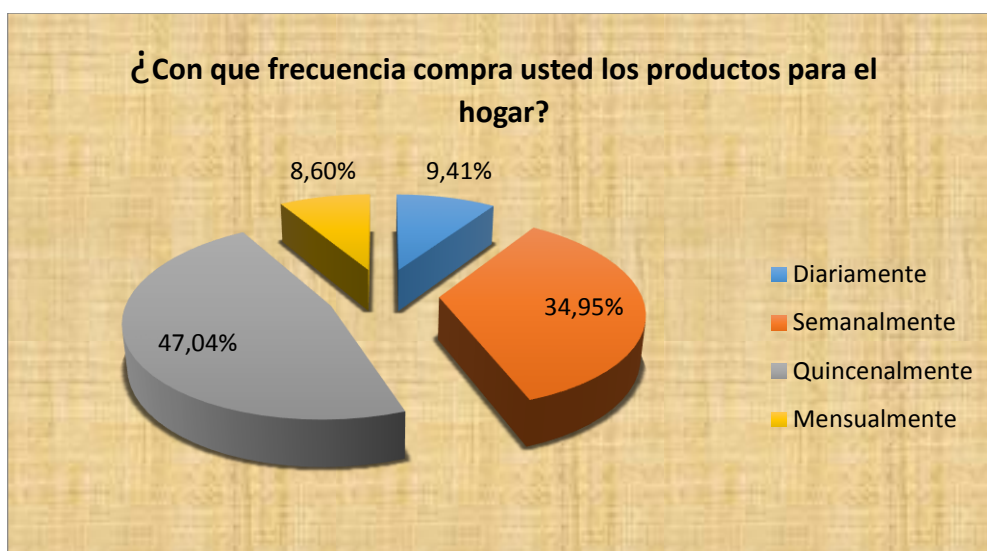
1. ¿Con que frecuencia compra usted los productos para el hogar?

**Tabla 20.** ¿Con que frecuencia compra usted los productos para el hogar?

Detalle	Frecuencia	%
<i>Diariamente</i>	35	9,41%
Semanalmente	130	34,95%
Quincenalmente	175	47,04%
Mensualmente	32	8,60%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España



*Ilustración 11. Frecuencia de compra.*

### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 47,04% compra productos para el hogar de forma quincenal, el 34,95% adquiere los productos de forma semanal, el 9,41% compra a diario y apenas un 8,60% compra de forma mensual.

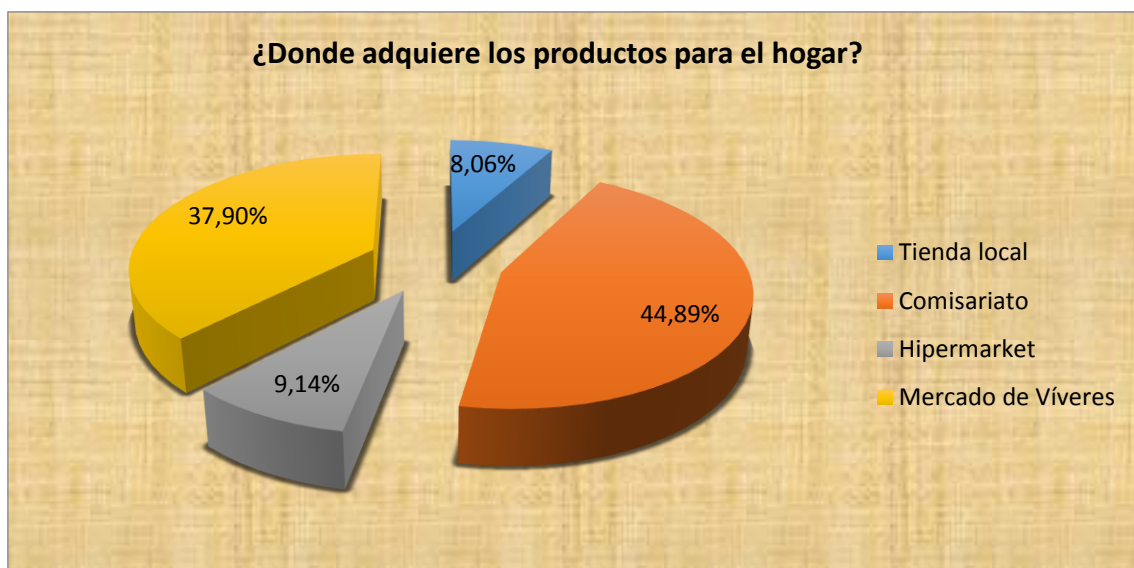
## 2. ¿Dónde adquiere los productos para el hogar?

**Tabla 21. ¿Dónde adquiere los productos para el hogar?**

Detalle	Frecuencia	%
Tienda local	30	8,06%
Comisariato	167	44,89%
Hipermarket	34	9,14%
Mercado de Víveres	141	37,90%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España



**Ilustración 12. Sitio de preferencia para compra de productos.**

### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 44,89 % compra sus productos para el hogar en comisariatos, el 37,90 % adquiere los productos en el mercado de víveres, el 9,14 % compra en el Hipermarket y apenas un 8,06 % compra en tiendas de la misma parroquia.

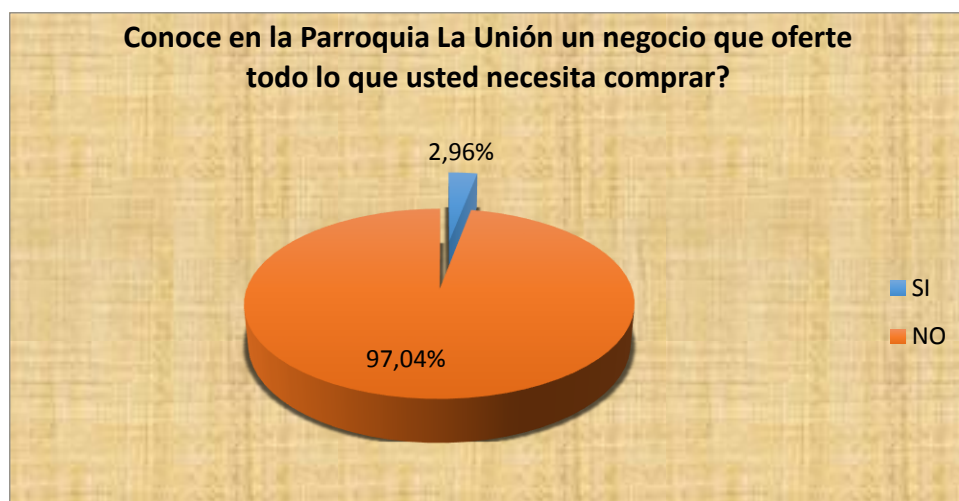
3. ¿Conoce en la Parroquia La Unión un negocio que oferte todo lo que usted necesita comprar?

**Tabla 22. ¿Conoce en la Parroquia La Unión un negocio que oferte todo lo que usted necesita comprar?**

Detalle	Frecuencia	%
SI	11	2,96%
NO	361	97,04%
Total	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España



**Ilustración 13. Conocimiento de lugares donde comprar todos los productos en la Parroquia La Unión.**

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 97,04 % no conoce algún lugar en la Parroquia la Unión donde pueda adquirir todos los productos que requiere, el 2,96 % considera que si existen lugares donde adquirir todos los productos dentro de la Parroquia.



4. ¿Ha realizado compras de productos comestibles y no comestibles fuera de la Parroquia La Unión?

**Tabla 23. ¿Ha realizado compras de productos comestibles y no comestibles fuera de la Parroquia La Unión?**

Detalle	Frecuencia	%
SI	275	73,92%
NO	97	26,08%
Total	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España



**Ilustración 14. Compras fuera de la Parroquia La Unión.**

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 97,04 % de estas realiza sus compras de productos fuera de la Parroquia Unión y el 26,08 % no compra productos fuera de la Parroquia.

5. ¿Está usted de acuerdo que funcione un Minimarket en la Parroquia La Unión?

**Tabla 24. ¿Está usted de acuerdo que funcione un Minimarket en la Parroquia La Unión?**

Detalle	Frecuencia	%
SI	368	98,92%
NO	4	1,08%
Total	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación  
Elaboración: Ingrid España



**Ilustración 15. Aceptación para la implementación de un Minimarket en la Parroquia La Unión.**

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 98,92% están de acuerdo que se implemente el Minimarket en la Parroquia Unión y el 1,08 % no considera que se debería implementar.

6. ¿Cuáles son las expectativas de la creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión?

**Tabla 25. ¿Cuáles son las expectativas de la creación de un Minimarket en la Parroquia La Unión?**

Detalle	Frecuencia	%
Calidad de los productos	4	1,08%
Precios bajos	44	11,83%
Variedad de productos	11	2,96%
Todas las anteriores	313	84,14%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España



**Ilustración 16. Expectativas de la implementación de un Minimarket.**

**Análisis**

De la totalidad de personas encuestadas el 84,14% esperan encontrar calidad, precios bajos y variedad de productos en el Minimarket, el 11,83% espera encontrar precios bajos, el 2,96% se centran en la variedad de productos y el 1,08% en la calidad de los productos.

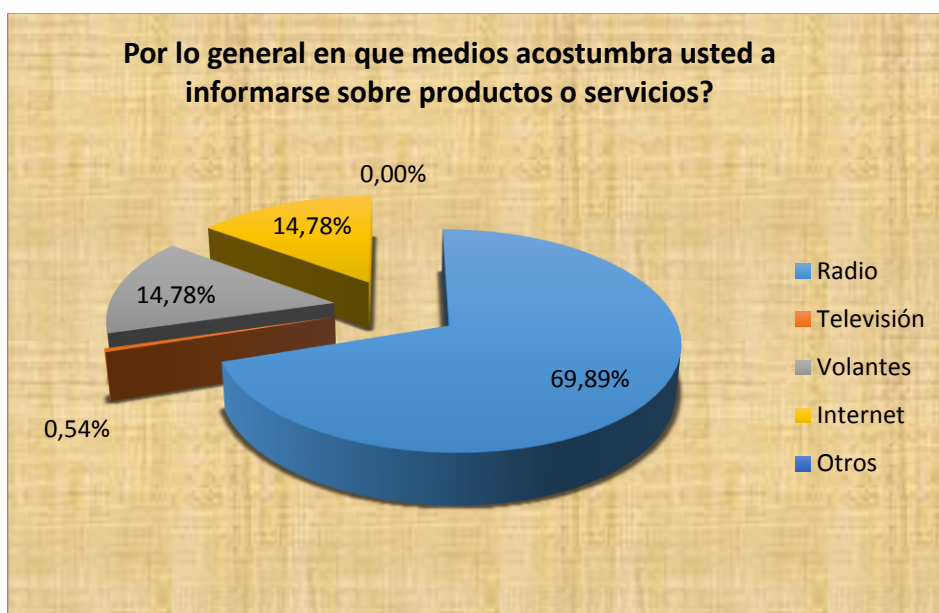
7. ¿Por lo general en que medios acostumbra usted a informarse sobre productos o servicios?

**Tabla 26. ¿Por lo general en que medios acostumbra usted a informarse sobre productos o servicios?**

Detalle	Frecuencia	%
Radio	260	69,89%
Televisión	2	0,54%
Volantes	55	14,78%
Internet	55	14,78%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España



*Ilustración 17. Medios preferidos para informarse.*

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 69,89% se informan respecto a productos por medio de radio, el 14,78% lo hace por medio de volantes, el 14,78% lo hace por medio internet y un 0,54% lo hace por televisión.

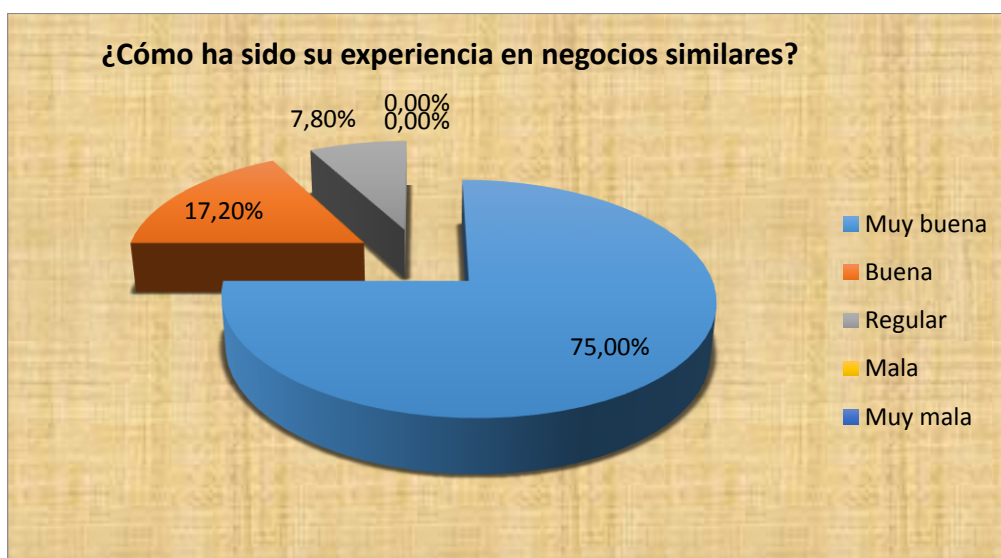
## 8. ¿Cómo ha sido su experiencia en negocios similares?

**Tabla 27. ¿Cómo ha sido su experiencia en negocios similares?**

Detalle	Frecuencia	%
Muy buena	279	75,00%
Buena	64	17,20%
Regular	29	7,80%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
Total	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España

**Ilustración 18. Experiencia en negocios similares.****Análisis**

De la totalidad de personas encuestadas el 75 % ha tenido una muy buena experiencia comprando en negocios similares, el 17,20% ha tenido una buena experiencia y el 7,80% ha tenido una experiencia regular.

9. ¿Le gustaría que se otorgue facilidad de pago (crédito)?

**Tabla 28. ¿Le gustaría que se otorgue facilidad de pago (crédito)?**

Detalle	Frecuencia	%
SI	355	95,43%
NO	17	4,57%
Total	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboracion: Ingrid España



*Ilustración 19. Otorgación de crédito.*

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 95,43 % está de acuerdo que se otorgue un crédito personal para los consumos y un 4,57% no está de acuerdo con la otorgación de crédito al consumir.

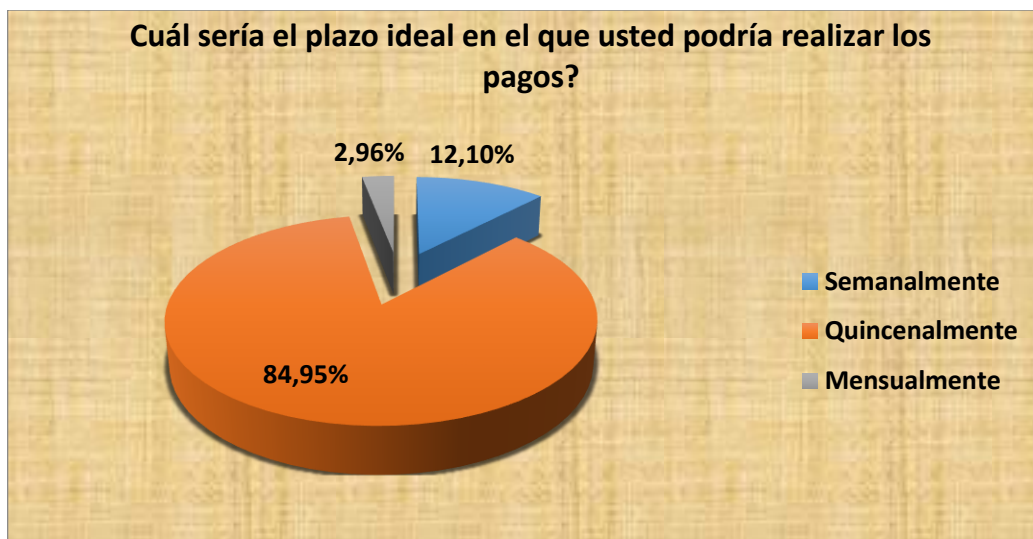
10. ¿Cuál sería el plazo ideal en el que usted podría realizar los pagos?

**Tabla 29. ¿Cuál sería el plazo ideal en el que usted podría realizar los pagos?**

Detalle	Frecuencia	%
Semanalmente	45	12,10%
Quincenalmente	316	84,95%
Mensualmente	11	2,96%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información de la investigación

Elaboración: Ingrid España



*Ilustración 20. Plazos preferidos de pago.*

#### Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 84,95 % considera que se debe realizar pagos quincenalmente, el 12,10% considera que se realicen pagos semanales y un 2,96% considera óptimo realizar los pagos en forma mensual.