



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
DEL MINI MERCADO “JENNIFFER”, CANTÓN BABAHOYO,
PERÍODO 2020-2021”**

**AUTORA:
JENNIFFER MERCY PASTO SISA**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **“PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MINI MERCADO “JENNIFFER”, CANTÓN BABAHOYO, PERÍODO 2020-2021”**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Jennifer Mercy Pasto Sisa;** quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,



Econ. Elsy Galarza Alcivar MSc..

DOCENTE

Guayaquil 12 de noviembre del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

TEMA

**“PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL
MINI MERCADO “JENNIFFER”, CANTÓN BABAHOYO,
PERÍODO 2020-2021”**

AUTOR

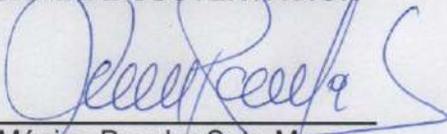
JENNIFFER MERCY PASTO SISA

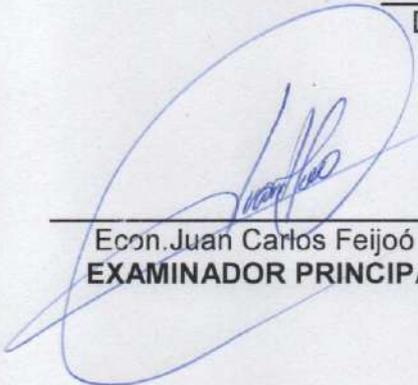
TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

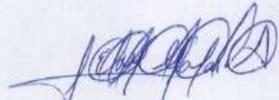
**ECONOMISTA CON MENSIÓN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


Dra. Mónica Paccha Soto Msc.
PRÉSIDENTE


Econ. Juan Carlos Feijoó MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL


Ing. Daira Carvajal Morales MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL


Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme salud y sabiduría, y por haberme dado fuerza, valor y felicidad y así culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre Rosa Sisa, que con su ejemplo y dedicación me ha instruido para seguir adelante en mi vida profesional.

A mi padre Juan Pasto, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos más difíciles.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Agraria del Ecuador, a sus autoridades y docentes, por abrir sus puertas y darme las herramientas necesarias para triunfar en la vida profesional.

Finalmente, mis infinitos agradecimientos a la Eco Elsy Galarza, tutora de este trabajo, por su esfuerzo, dedicación para finalizar con éxito esta etapa.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, por enseñarme que siempre con perseverancia, dedicación y esfuerzo todo se puede lograr.

A mi familia, por sus consejos y palabras de aliento que de una u otra manera me acompañan en mis sueños.

Con infinito amor.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Jennifer Pasto
Jennifer Mercy Pasto Sisa
C. I. 0202291175

RESUMEN

El mini mercado Jennifer tiene una importante presencia en la ciudad de Babahoyo, dedicada a la venta de diferentes productos y variedad en marcas; se especializa en bienes de consumo diario, sin embargo la organización debe de incrementar sus finanzas motivo por el cual se plantea el presente proyecto enfocado en el desarrollo de un plan de marketing aplicando diferentes estrategias; para incrementar la participación en el mercado, se llevó a cabo la venta de comida para mascotas y también plásticos para uso del hogar, su fundamentación teórica todo lo relacionado a un plan de marketing, los métodos aplicado son inductivo, analítico y deductivo aplicando la investigación no experimental, a través de los resultado se establece un una estructura organizacional funcional acorde a las necesidades llegando a la conclusión que el proyecto es viable y la inversión que se proyecta se recupera a partir del segundo año siendo rentable para la organización.

Palabras claves:

Estrategias de marketing, estudio de factibilidad, inversión, mini mercado y plan de marketing.

SUMMARY

The Jennifer mini market has an important presence in the city of Babahoyo, dedicated to the sale of different products and a variety of brands; It specializes in daily consumer goods, however the organization must increase its finances, which is why this project is proposed focused on the development of a marketing plan applying different strategies; To increase market share, the sale of pet food and plastics for home use was carried out, its theoretical foundation everything related to a marketing plan, the applied methods are inductive, analytical and deductive applying the research Non-experimental, through the results a functional organizational structure is established according to the needs, reaching the conclusion that the project is viable and the investment that is projected is recovered from the second year being profitable for the organization.

Keywords:

Marketing strategies, feasibility study, investment, mini market and marketing plan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	14
Caracterización del tema	15
Planteamiento de la problemática	15
Justificación e importancia del estudio	16
Delimitación del problema	16
Formulación del problema.....	17
Preguntas de la investigación	17
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	18
Tesis a defender	18
Aporte teórico.....	18
Aplicación práctica	18
CAPÍTULO 1.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Estado del Arte.....	19
1.2. Bases científicas.....	22
1.3. Fundamentación Legal.....	31
1.3.1. Normativa Comercial.....	32
1.3.2. Permiso de funcionamiento.....	33
CAPÍTULO 2.....	34
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	34
2.1 Métodos.....	34
2.2. Modalidad y Tipo de Investigación.....	34
2.3. Población y Muestra.....	35
2.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	35
2.4. Estadística Descriptiva e Inferencial.....	36

RESULTADOS	38
3.1. Encuesta a los clientes del mini mercado Jenniffer	38
2.4.1. Análisis de la encuesta	46
2.4.2. Análisis de entrevista	47
2.5. Plan de marketing	48
2.5.1. Análisis de situación inicial	48
2.5.1.1. Estructura organizacional.....	48
2.5.1.2. Funciones del personal	49
2.5.1.3. Análisis Legal para funcionamiento.....	51
2.5.2. Análisis externo.....	52
2.5.2.1. Análisis PESTEL.....	52
2.5.3. Análisis interno.....	54
2.5.3.1. Las cinco fuerzas de Porter	54
2.5.4. Análisis de la oferta.....	56
2.5.5. Análisis FODA.....	57
2.3.7. Determinación de los objetivos.....	57
2.9.1. Balance Inicial	61
2.9.2. Inversión	61
2.9.3. Préstamo.....	61
2.9.4. Presupuesto del plan de marketing	61
2.9.5. Requerimiento de inventario.....	61
2.9.6. Estimación ingresos mensuales	61
2.9.6. Estimación egresos mensuales	62
2.9.7. Análisis de sensibilidad	63
DISCUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	72
APÉNDICE	82

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta realizada a los clientes del Mini Mercado “Jenniffer”	72
Anexo 2 Entrevista realizada al propietario del Mini Mercado “Jenniffer”	76
Anexo 3 Muestra	78
Anexo 4 Cronograma de actividades	78
Anexo 5 Cuentas de redes sociales	78
Anexo 6 Evidencias	79

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Edad	82
Apéndice 2 Tiempo de ser cliente	82
Apéndice 3 Frecuencia de compras	83
Apéndice 4 Gasto promedio de compras	83
Apéndice 5 Incentivo al realizar las compras	84
Apéndice 6 Medios de difusión	84
Apéndice 7 Frecuencia de adquisición de producto.....	85
Apéndice 8 Beneficio - promoción.....	85
Apéndice 9 Característica de valor.....	86
Apéndice 10 Competitividad	86
Apéndice 11 Decisión de acudir al mini mercado	87
Apéndice 12 Característica de la administración del mini mercado	87
Apéndice 13 Impresión hacia los clientes	88
Apéndice 14 Servicio pro-mejoras en atención al cliente	88
Apéndice 15 Líneas adicionales.....	89
Apéndice 16 Estructura organizacional	90
Apéndice 17 Análisis PESTEL	90
Apéndice 18 Matriz de las cinco fuerzas de Porter	91
Apéndice 19 Panorama competitivo de minimercado Jenniffer	92
Apéndice 20 Matriz FODA	92
Apéndice 21 Análisis DAFO	93
Apéndice 22 Estrategias de marketing	93
Apéndice 23 Plan de acción estrategias de capacitación	94
Apéndice 24 Presupuesto estrategias de capacitación	95
Apéndice 25 Presupuesto estrategia promoción	95
Apéndice 26 Logo mini mercado Jenniffer	96
Apéndice 27 Publicidad de mini mercado Jenniffer	96
Apéndice 28 Presupuesto estrategia publicidad.....	97
Apéndice 29 Presupuesto estrategia marketing ruleta de sorteo	97
Apéndice 30 Balance inicial	98
Apéndice 31 Presupuesto inversión	98
Apéndice 32 Tabla de amortización préstamo	99

Apéndice 33 Estrategia de publicidad	99
Apéndice 34 Estimación de productos plásticos	101
Apéndice 35 Estimación alimentos para mascotas	104
Apéndice 36 Ventas mes mayo.....	105
Apéndice 37 Ventas mes junio.....	106
Apéndice 38 Ventas mes julio	107
Apéndice 39 Balance personal por año.....	107
Apéndice 40 Balance gastos de servicio.....	108
Apéndice 41 Rol de pago mini mercado Jennifer	108
Apéndice 42 Provisiones.....	109
Apéndice 43 Flujo neto proyectado moderado	110
Apéndice 44 Periodo de recuperación moderado	110
Apéndice 45 Flujo neto proyectado optimista.....	111
Apéndice 46 Periodo de recuperación optimista	1110
Apéndice 47 Flujo neto proyectado pesimista	111
Apéndice 48 Demanda Insatisfecha	112
Apéndice 49 TMAR.....	112

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará un plan de marketing y un estudio de factibilidad del mini mercado Jennifer. En el Ecuador existe alrededor de 130.000 mini mercados que han sido el sustento de la economía del país; sin embargo, existe una falencia que no hay planes de marketing adaptadas a este tipo de mercado.

Desde el punto de vista del Ecuador, el plan de marketing es importante para que una empresa pueda ser eficaz al momento de posicionarse en la mente del consumidor y debe diferenciarse de la competencia, siempre y cuando tenga un conocimiento profundo del mercado al que está dirigido los productos o servicios que se está ofertando, esto ayudará a la imagen adquirida de la empresa en relación con otros productos de la competencia nacional.

Adicional a esto, el estudio de factibilidad permite conocer en qué magnitud mejorará el poder acceder a una variedad de productos y servicios de calidad de una forma rápida y eficiente con precios competitivos.

Desde ese punto de vista, el crecimiento del comercio a nivel mundial y la evolución de la tecnología y la comunicación ha reducido la brecha entre lo que el mercado oferta y lo que los consumidores demandan. Cada vez, las personas tienen mayor conocimiento y facilidad de acceso a los productos, servicios y diversas ofertas existentes, convirtiéndolos en consumidores más exigentes. De este modo, los clientes buscan variedad de productos, mejor calidad y una adecuada presentación. Sin embargo, las exigencias van más allá de un atributo físico. Los consumidores también aprecian aspectos como el ser atendido en locales confortables, con disponibilidad de servicio y calidad en la atención brindada.

Por ello la presencia del marketing en las empresas es esencial, ya que va mucho más allá de solo publicidad, sino también el análisis de precio, promoción, plaza y el producto o servicio en estudio, el completo desarrollo de las 4 P's, permite que la empresa logre conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciendo un mejor enfoque de la prestación de servicios, del bien o producto,

finalmente desarrollar una fuerte relación con el cliente y consecuentemente aumentar sus ventas.

Caracterización del tema

La inexistencia de un plan de marketing en el mini mercado constituye una de los limitantes para poder mejorar continuamente la competitividad y posicionamiento en el mercado, con definición de acciones concretas necesarias para recorrer con seguridad el camino que conducirá al logro de la más elevada meta, que es su visión empresarial, se proyecte hacia un plan de marketing que resuelva los inconvenientes y promueva el crecimiento del negocio.

En ese orden, debido a que el negocio tiene una posición ya definida, cuenta con una pequeña cartera de clientes fidelizados, pero es un estándar en el cual no ha podido avanzar debido a factores internos; y los consumidores al ver que son productos que se ofertan en la mayoría de las tiendas, ignoran el servicio creyendo que es igual a la competencia directa e indirecta, y de esta manera, no logran conocer la calidad y el servicio que oferta el mini mercado, por lo que efectuar un plan de marketing es de primordial importancia para el incremento de ventas y desarrollo económico del Mini Mercado.

Planteamiento de la problemática

El mini mercado, se desenvuelve en un entorno donde la exigencia obliga a todos los sujetos a globalizarse como requisito indispensable para ser competitivos. Puesto que actualmente en las organizaciones es necesaria la incorporación de elementos que mejoren la eficiencia y calidad del servicio, mejorar ventas y rentabilidad así como el reconocimiento de la marca por parte del cliente, por ello el proceso de globalización que vive actualmente Ecuador obliga a las empresas u organizaciones a desarrollar ventajas competitivas en los distintos procesos de comercialización, para así lograr mantenerse y adaptarse en un entorno caracterizado por el permanente cambio.

Con estos antecedentes, debido al desconocimiento de la situación económica actual del mini mercado, por medio de la presente investigación, se pretende indagar las fuentes necesarias para la recolección de información y estructurar el diseño del plan de marketing, con el objeto de resolver esta problemática e identificar el camino más favorable hacia el mejoramiento general del mini mercado.

Justificación e importancia del estudio

Toda organización grande o pequeña, necesita de un plan de marketing para cumplir con los objetivos y metas planteadas a corto, mediano o largo plazo, siempre con la misma importancia para el desarrollo de la organización.

Desde esa perspectiva, toda organización para su correcta evolución debe considerar el análisis del modelo de direccionamiento estratégico y cómo actuar de manera conveniente para cumplir con los propósitos planteados, teniendo en cuenta una visión y misión que integre objetivos, donde la dirección y la gestión sean una de las estrategias que orienten las actividades de la empresa.

El proyecto pretende dar alternativas para mejorar las dificultades administrativas, de planificación y de financiamiento, para lo cual se requiere de la recopilación de la información de factores internos y externos con el fin de desarrollar una matriz, que permita direccionar el buen uso de los recursos para la sostenibilidad del negocio.

Por ello surge la necesidad de establecer un plan de marketing que permita al mini mercado “Jenniffer”, garantizar su rendimiento y el alcance de sus objetivos propuestos en distintos escenarios. Además de suministrar opciones que permitan mejorar la rentabilidad y el crecimiento del negocio y determine hacia donde se desea llegar y que es lo que se hará para conseguirlo, contando fundamentalmente con el apoyo de todas las áreas involucradas en el mismo para lograr mejores resultados.

El proyecto presenta una importante relevancia social, pues la creación de un plan de ventas, promoverá el desarrollo del comercio, por medio de la creación de estrategias de marketing vinculadas al consumo de las familias, entre ellos se destacan productos de limpieza, frutas y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, panadería y pastelería, embutidos y productos cárnicos. Además, el proyecto contempla la creación de nuevas fuentes de trabajo, influyendo de esta manera en el crecimiento económico y productivo del cantón.

Delimitación del problema

El trabajo de investigación referente a un plan de marketing, se ajusta en el análisis de la situación actual del mini mercado “Jenniffer”, del cantón Babahoyo,

provincia de Los Ríos, tomando para ello como eje principal el aspecto general, en vista de no existir una planificación de las actividades del negocio antes mencionado, que cubra las necesidades sociales, empresariales y económicas de la institución y su contexto. El trabajo abarca a todos los elementos del negocio, y su entorno tales como: humanos, materiales, técnicos, y otros aspectos involucrados en el presente estudio, por lo que el proyecto se realizará en el año 2020, con una proyección de los objetivos estratégicos a 3 años.

Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing y factibilidad permitirá el crecimiento financiero al Mini Mercado “Jenniffer”?

Preguntas de la investigación

- ¿De qué manera el plan de marketing incrementará las ventas en el Mini Mercado “Jenniffer”?
- ¿Cómo incide el establecimiento de la planificación estratégica para el manejo de procesos internos y externos en el Mini Mercado “Jenniffer”?
- ¿Cómo influyen realizar un estudio técnico para definir aspectos relevantes del proyecto como la localización, requerimiento de materiales y recursos humanos, capacidad del local y flujograma de procesos en el Mini Mercado “Jenniffer”?
- ¿El desarrollo del estudio de factibilidad permitirá conocer la viabilidad del Mini Mercado “Jenniffer”?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing y estudio de factibilidad que permita el crecimiento financiero del Mini Mercado “Jenniffer”.

Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del Mini Mercado “Jenniffer”.
- Desarrollar estrategias mediante un plan de marketing para la comercialización de productos y el posicionamiento.
- Realizar un estudio de la viabilidad técnico y financiero del plan de marketing.

Tesis a defender

Mediante la elaboración del plan de marketing permitirá el crecimiento financiero del Mini Mercado “Jenniffer” por medio del VPN.

Aporte teórico

La investigación aportará nuevos conocimiento a los propietarios del mini mercado, los mismos que serán fundamentados con teoría y basados en el análisis de pequeños negocios, planificación estratégica para el desarrollo de los mismos, administración, dirección y control, ya que por su falta de espacio, estructuras inadecuadas, incomodidad de ingreso para los clientes, falta de variedad y diversidad de productos que demandan y prefieren los consumidores, se crea un plan de marketing que responda a la problemática planteada y que permita un mejor desempeño, generando rentabilidad de manera constante.

Aplicación práctica

Este proyecto de investigación esta direccionado a la contribución del negocio, como una propuesta de mejora en el área comercial y ventas, preocupándose en garantizar un lugar confortable a todos sus clientes, considerando la reestructura de las diversas áreas del negocio.

Asimismo, los resultados de la investigación mostrarán el nivel de cumplimiento del plan de desarrollo y el alineamiento con el plan de marketing, en el sentido de cumplimiento de metas, objetivos y acciones estratégicas, de tal manera que servirá como punto de partida para futuras investigaciones y como material de consulta para la enseñanza.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO.

1.1. Estado del Arte.

Córdova (2019), elaboró un plan de marketing estratégico para un minimarket, y para su implementación y mejorar la imagen corporativa, se aplicó estrategias como la publicidad, eslogan, un análisis FODA que permitió conocer la situación de la empresa y mejorar en las debilidades que se presentaron, aprovechando las oportunidades del negocio y a su vez el rendimiento económico.

Espinoza (2016), diseñó un plan de marketing en donde concluye que un análisis microentorno y macroentorno determina las oportunidades para crecer e innovar y de esta manera, satisfacer mejor las necesidades de los clientes superando los paradigmas organizacionales de la competencia.

A su vez, Amboya y Muñoz (2018), al elaboró una propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito”, y para ello se realizó el diagnóstico de situaciones, el direccionamiento de la empresa, para poder plantear la tácticas y acciones operativas que se ejecutarán, así como también los indicadores y métodos para controlar el cumplimiento del plan estratégico. Y dentro de sus resultados, se logró determinar otras debilidades a parte de la ausencia de planificación estratégica.

García (2013), en su proyecto denominado "Estudio de factibilidad para la creación de supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas" buscó identificar espacios viables de negocios para que inversionistas puedan implementar un supermercado en dicha localidad con base en un análisis de factibilidad que mitigue o elimine el riesgo de fracaso. La metodología empleada contó con un enfoque cuantitativo mediante la realización de encuestas para determinar varios aspectos como demanda insatisfecha y principales problemas del cantón. La muestra del estudio fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple y posteriormente se presentó la información debidamente interpretada con los principales hallazgos. El estudio reportó un valor actual neto

(VAN) de USD 273,504.98, una tasa interna de retorno (TIR) de 18.83% y un período de recuperación aproximado de cuatro años, lo que indicó que el estudio es factible financieramente.

Otro estudio realizado por López, Rea y Rojas (2013) pretendió realizar un análisis de factibilidad técnica y financiera de la creación de un supermercado en la parroquia Chanduy del cantón Santa Elena. Entre los principales inconvenientes que presenta la población de este cantón destacan el no tener cerca un local con el formato de supermercado que oferte los principales productos de primera necesidad y la falta de variedad de productos y calidad en las tiendas existentes. Posterior al estudio de mercado, el análisis de factibilidad determinó que la creación del supermercado genera un nivel de ingresos por ventas de USD 538,766.48 durante primer año. De igual modo, el estudio financiero indicó que la inversión inicial es de USD 154,490, financiado con 30% de capital propio y el 70% restante mediante crédito con instituciones bancarias. Además, el VAN fue de USD 117,708.05, con una tasa interna de retorno (TIR) de 29% y un período de recuperación de la inversión de tres años.

Montenegro (2014) realizó un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, perteneciente al cantón San Pedro de Huaca de la provincia del Carchi, al norte de Ecuador. Los factores que motivaron la ejecución del análisis de factibilidad son: (a) la necesidad de expansión de pequeños negocios que no cumplen con las expectativas y requerimientos de los clientes de la localidad, (b) las dificultades de acceso a varios productos que no se encuentran en la zona, dado que el cantón no posee industrias que produzcan bienes de primera necesidad y (c) los gastos adicionales en los que incurre la población para la compra de dichos productos. Los resultados del análisis financiero reportaron un VAN de USD 171,485.32, una TIR de 30%, superior al 10,61 % que corresponde a la tasa de descuento considerada y un período de recuperación de la inversión de tres años y nueve meses. Por lo tanto, la autora determinó que el proyecto es viable financieramente (Montenegro, 2014).

Bedón y Chacón (2012) desarrollaron un estudio de factibilidad sobre la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi. Para ello, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo por medio de encuestas dirigidas a los habitantes de la localidad, que pretendió determinar aspectos como la demanda y la oferta existente, demanda insatisfecha y características de nuestro mercado meta. Entre los hallazgos, destaca que el 89.30% de la muestra indicó que está de acuerdo en la existencia de un supermercado que abarque la mayor cantidad de productos básicos necesarios. Los resultados de la evaluación financiera reportaron una inversión inicial de USD 535.376,89, financiado por medio de un 60% de capital propio y el 40% restante de instituciones bancarias. El proyecto arrojó un VAN de USD 1.147,896.58, luego de descontar los flujos por medio de una tasa mínima aceptable de 19.11%, una TIR de 36% y un período de recuperación de la inversión de cinco años y 11 meses.

Adicionalmente Cruz (2015), en su estudio, determinó que la empresa de víveres y cárnicos cuenta con muy buenas oportunidades que podrían ser aprovechadas si se fortalecen las falencias que existe en la empresa; sin embargo, más del 40% de los encuestados manifestaron que en la empresa existen limitaciones de planificación, lo que hace necesario el desarrollo de la propuesta de planificación estratégica.

Lima y Peñaloza (2010) también ejecutaron un proyecto con el propósito de crear una empresa que ofrezca productos de consumo masivo a diversas, para ello realizaron encuestas para determinar aspectos relacionados con la oferta y demanda, características de la población y factores que motivan la elección de un supermercado. Los resultados reportaron una inversión de USD 180,003.30, financiado en un 75% por capital propio y un 25% por crédito con instituciones bancarias con valores del VAN de USD 217,088.34, la TIR de 24% y el período de recuperación de cuatro años y ocho meses, siendo el proyecto factible financieramente de ser implementado, de acuerdo a estos resultados.

Álvarez (2015) realizó un plan de negocios para la creación de un supermercado cuyo enfoque se basó en la comercialización de productos

orgánicos integrales y sostenibles en la ciudad de Quito, y de acuerdo a sus resultados, en el capítulo financiero señaló que el horizonte de valoración del proyecto fue de cinco años y que el financiamiento corresponde al 40% de una entidad bancaria y el 60% restante del aporte de dos socios. El estudio además consideró un crecimiento del 6% anual de captación de mercado. Para finalizar, el proyecto presentó un VAN de 44,068 y una TIR de 66.30%, razón por la cual el autor concluyó que la ejecución del proyecto es viable en términos financieros.

1.2. Bases científicas.

1.1.1. Definición marketing

"Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Belio, 2012).

1.1.2. Importancia del marketing

Dependiendo de las circunstancias, el marketing puede ser vital para el éxito de una organización. En años recientes, numerosas empresas de servicios y organizaciones no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso (Kotler, 2012). El marketing también es útil para los individuos; a los estudiantes les resulta particularmente útil en su búsqueda de oportunidades de carrera profesional (Yáñez, 2018).

1.1.3. Objetivos del Marketing

Según (Chiavenato, 2017) son:

- Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.
- Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.
- Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va a demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean

consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.

- Valor: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
- Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- Calidad: Administración de Calidad Total: Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.
- Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
- Transacción: Es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.
- Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.
- Segmentación: La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.
- Cliente nuevo y cliente antiguo: es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos por eso hay que cuidarlos.
- Cliente perdido es cliente no recuperable.

1.1.4. Plan de marketing.

Kotler y Armstrong (2012) presentan un modelo del proceso de marketing, el cual indica que los primeros cuatro pasos tienen como propósito comprender el requerimiento de los consumidores, ofrecer un concepto de valor diferenciado para el cliente y de esta forma generar relaciones sostenibles. La última fase corresponde al resultado del proceso, que consiste en captar el valor de los clientes en términos monetarios, generando ingresos en el largo plazo.

El marketing moderno se enfoca en cada participante del sistema y que el éxito de las empresas depende de la satisfacción del consumidor que genera cada uno de los elementos del sistema, influenciados por las diversas fuerzas del entorno: (a) económicas, (b) físicas, (c) políticas, (d) demográficas, (e) tecnológicas, (f) legales y (g) socioculturales (D'Alessio, 2008).

Las empresas pueden desarrollar tres tipos de estrategias para la combinación de estas cuatro variables dependiendo el segmento o segmentos a los que quieren llegar. Si lo que se desea es llegar a diferentes segmentos se deberá diseñar una mezcla de mercadotecnia específica para cada segmento esta estrategia incrementa las ventas y los costos. No obstante, el mercado a que se dirige la empresa es bastante homogéneo a pesar de estar dividido en tres segmentos según la capacidad de consumo (Espinoza, 2016).

Para Belio (2012), el concepto de las 4P representa la clasificación más empleada con la finalidad de diseñar herramientas del marketing detalladas a continuación:

(a) Producto, consiste en la mezcla de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado y comprende las características físicas y técnicas del producto o servicio.

(b) Precio, hace referencia al nivel de precios fijados según los resultados de estudios de campo llevados a cabo por el personal de mercadeo.

(c) Plaza, se refiere a la distribución y responde a las preguntas de cómo y dónde serán ofrecidos los productos y servicios para la venta. Abarca todas las actividades necesarias para que el producto o servicio estén a disposición de los consumidores.

(d) Promoción, consiste en los métodos de comunicación empleados para promover el producto y persuadir al cliente meta para motivar la compra.

1.1.5. Marketing estratégico

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar (Al-Shaikh, 2001).

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores, etc (Amboya & Muñoz, 2018). El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial (Amaru, 2010).

1.1.6. Elaboración de un plan de marketing

El proceso de elaboración de un plan de marketing se puede agrupar en una serie de etapa esenciales las cuales no tienen por qué estar incorporadas siempre en el texto escrito, aunque si han debido analizarse previamente (Jara, 2017). Proceso de elaboración del plan de marketing:

- Análisis del entorno.
- Análisis de la empresa.
- Diagnóstico de la situación.
- Definición de la estrategia de marketing y los Objetivos o Definición de planes de acción.
- Elaboración de la cuenta de resultados provisional.
- Consolidación de los planes de todos los productos.
- Ejecución y control del plan de marketing (Bedón, 2012).

1.1.7. Análisis del medio externo

En el medio externo hay fuerzas incontrolables que el ser humano no puede controlar, para lo cual debe recurrir a la creación de un plan de acción que contiene las siguientes variables:

Factor Demográfico: Se refiere al estudio de la población en relación a tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación entre otros datos estadísticos, que permite distribuir adecuadamente la población según las características similares que esta presenta. El entorno demográfico es de suma importancia debido a que este sector presenta un crecimiento continuo y constante representando como una oportunidad en el mercado (Castro, 2013).

Factor Económico: Este factor se refiere al medio circulante o al poder adquisitivo que poseen los consumidores para adquirir los bienes o servicios que producen las empresas, por ende, este factor está inmerso en varios indicadores como:

- **Inflación:** es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo.
- **Tasa Activa:** es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios.
- **Tasa Pasiva:** es el valor que pagan las instituciones financieras a los clientes por la colocación de dinero en las cuentas.
- **Producto Interno Bruto:** es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado (Córdoba, 2019).

Factor Político- Legal: Este factor está compuesto por las leyes y reglamentos que ejercen influencia y ponen límites a las diversas actividades que realizan las organizaciones o personas de una sociedad. Las leyes por las que rige una empresa son:

- Código de Comercio Civil
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Código de trabajo (Gallardo, 2012).

Factor Tecnológico: Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Además, es considerado como el conjunto de técnicas para crear, diseñar, elaborar y distribuir productos, de acuerdo con los procesos y demás actividades. El avance continuo de la tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para que los productos no sean obsoletos (García, 2013).

Factor Sociocultural: Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Es decir, este factor se encarga del estudio de la cultura sobre la cual está inmersa la empresa (Hellriegel, 2010).

1.1.8. Matriz DOFA

El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización. Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas (Guzmán, 2010). Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

- **Macro ambiente de Marketing:** Estos representan variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno.

- **Micro ambiente de Marketing:** estos son las variables o condiciones más cercanos a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos:

- **Micro ambiente interno:** Son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.

- **Micro ambiente externo:** Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización (Herrera, 2018). Entre ellas se encuentran:

- Proveedores: Son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario) (Valle, 2017).

- Intermediarios: Son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros (López, Rea, & Rojas, 2013).

- Clientes: Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones (Mintzberg, 2007).

- Competidores: Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

- Competencia de Marcas: Empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.

- Competencia de Productos: Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.

- Competencia de necesidades: Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica (Montenegro, 2014).

- Público: Encontramos que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación (Piedra & Suasnavas, 2017).

1.1.9. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad tiene como fin mitigar o eliminar el nivel de riesgo existente sobre la ejecución de un determinado proyecto. Además, el estudio de factibilidad consiste en una herramienta de tipo analítica que es empleada en la etapa de planificación de un proyecto y determina cómo operará una organización de acuerdo a una serie de supuestos financieros y técnicos (Bedón, 2012). De igual modo conceptualizó el estudio de factibilidad como un proceso que identifica oportunidades y obstáculos, describe situaciones y reporta resultados satisfactorios a través de la evaluación de costos y beneficios. La intención de

este proceso es comprobar si la oportunidad del negocio es viable y prácticamente posible (Yáñez, 2018).

Los estudios de factibilidad están soportados en el proceso de toma de decisiones basadas en un análisis de costo beneficio correspondiente a la viabilidad de un nuevo proyecto de un negocio actual. Esta evaluación se lleva a cabo durante la fase de deliberación del ciclo de desarrollo comercial previo al comienzo de un plan comercial. Por otra parte, se debe establecer los aspectos técnicos fundamentales para el estudio como: tamaño, localización, calendario de ejecución, tecnología, lanzamiento, puesta en marcha, etc. De acuerdo a Haro y Rosario (2017) quienes señalaron una serie de indicadores y herramientas financieras que más se utiliza en estudios de factibilidad, mencionados a continuación:

- Tasa interna de retorno: La tasa interna de retorno (TIR) consiste en la tasa de descuento hace equivalente a cero al Valor actual neto (VAN). Representa la tasa de interés con la cual el valor actual neto de la inversión es igual a cero, se calcula a partir del flujo de caja anual. Si la TIR es mayor o igual que la tasa esperada por el inversionista, esta será más conveniente. Por otro lado, si la TIR es menor que el proyecto deberá rechazarse.
- Valor Actual Neto: La fórmula del Valor Actual Neto (VAN) es igual al total de los flujos de cajas actualizados menos el desembolso o inversión inicial. El VAN consiste en un indicador que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un determinado proyecto, con la finalidad de establecer si, luego de descontar la inversión inicial, queda ganancia. Un VAN mayor que cero significa que la inversión producirá ganancias. Por otro lado, un VAN menor que cero significa que la inversión producirá pérdidas. Un VAN igual a cero significa que la inversión no producirá ganancias ni pérdidas.
- Estado de resultados: El estado de resultados es el producto de una empresa durante un periodo de tiempo determinado, que reporta la utilidad o pérdida del negocio.
- Flujo de caja neto proyectado: El flujo de caja neto proyectado reporta la relación entre las entradas y salidas de recursos en efectivo de la compañía durante un periodo determinado de tiempo (Haro & Rosario, 2017).

1.1.10. Situación empresarial en Ecuador

En el Ecuador se desarrollan en el mercado empresas pequeñas, medianas y grandes, sobre todo en los sectores comerciales de servicios e industriales ya sean nacionales o extranjeras las empresas se ven reflejadas en el producto interno bruto de la balanza comercial, este factor hace que la economía sea predominante en el país (López, Rea, & Rojas, 2013).

En el mercado las empresas deben ser competitivas con estrategias para atraer a futuros clientes, las empresas públicas tienen modelos de gestión administrativas que son dictadas por el estado. Las empresas privadas se adaptan a este modelo de gestión administrativa dependiendo de su estructura organizacional, y estas pueden ser comerciales, industriales o de servicio (Solórzano, 2017).

1.1.11. Minimarkets.

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 (Mintzberg, 2007). Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos empaquetados, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta. Además, suelen ser comercios rentables en su mayoría, si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente (Villa, 2012).

1.1.12. 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 (Carranza, 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 (Solórzano, 2017).

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 (Yáñez, 2018).

1.1.13. Tiendas versus Minimarkets.

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 (Colmont & Landaburu, 2014). 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).

1.1.14. 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 (Chiavenato, 2017).

1.3. Fundamentación Legal.

De acuerdo a (Asamblea Nacional., 2010) se expone lo siguiente:

En un Estado unitario, democrático, constitucional de derechos y justicia, soberano, independiente, intercultural, plurinacional y laico, tenemos como respaldo para este proyecto, varios artículos que reposan en la Constitución

Política de la República del Ecuador, vigente desde el año 2008. En la Constitución actual, dentro del “Título II “Derechos”, en el Capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, y en su Sección primera “Agua y alimentación”; amparamos este proyecto legalmente en su artículo 13, a continuación, se detalla el contenido del mismo: 51

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Asimismo, dentro del Título II “Derechos”, en el Capítulo tercero “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria” y en la sección novena “Personas usuarias y consumidoras”; se respalda legalmente en sus artículos 52, 53, 54 y 55, detallándose a continuación:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 53.- las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte y oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

1.3.1. Normativa Comercial.

Registro Único de Contribuyentes (RUC). - Este documento se obtiene en las dependencias del Servicio de Rentas Internas (SRI) este requisito es

necesario para generar documentos de venta o facturas y poder cumplir con los impuestos que se genera el momento de vender y comprar.

Están obligadas a obtener su RUC. - Todas las personas naturales que ejerzan algunas actividades económicas como: Organizaciones Agropecuarias, Mineras, Industriales, Turísticas, de Transporte, Comercio, de Servicios, de su propiedad exclusiva etc.

1.3.2. Permiso de funcionamiento.

Se deben tener permisos de funcionamiento que son los siguientes:

- ❖ Permisos municipales, patentes, impuestos catastrales.
- ❖ Permiso del ministerio de salud.
- ❖ Permiso del cuerpo de bomberos.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS.

2.1 Métodos.

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicarán los siguientes métodos:

Método inductivo. A través de este método se obtendrá información por medio de la observación, las encuestas y entrevistas, se realizará un estudio general del proceso funcional, productivo y administrativo del mini mercado, las mismas que permitirán elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

Método analítico. Mediante este método se aplicarán las encuestas y entrevistas y a través de los resultados se determinarán las fortalezas y debilidades del mini mercado.

Método deductivo. En este método se utilizará el razonamiento para obtener conclusiones a través de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

2.2. Modalidad y Tipo de Investigación.

Modalidad. Se empleará la investigación no experimental, a través de un proceso permanente, partiendo de la comprensión de fenómenos sociales, al analizarlos, entenderlos y diseñar el plan de marketing y de factibilidad para el mini mercado como una posible solución para la satisfacción de los involucrados, además de fortalecer el desarrollo económico.

Tipo de Investigación.

❖ **Según su enlace descriptivo.** - Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta el plan de marketing, evaluando

las características del fenómeno en mención, es decir describirá y medirá con la mayor precisión posible tomando en cuenta el tiempo y espacios.

❖ **Según su enfoque cualitativo y cuantitativo.** - Permitirá obtener los datos más relevantes a ser analizados mediante técnicas de recolección de información (encuestas y entrevistas) a fin de alcanzar los objetivos planteados.

2.3. Población y Muestra.

2.2.2 Población. Con el fin de conocer la aceptación que tiene el mini mercado en la parroquia La Unión del cantón Babahoyo, se procederá a realizar encuestas a los pobladores de la parroquia y poder así determinar el universo, considerando aproximadamente 11.968 habitantes.

2.2.3 Muestra. Para poder determinar la muestra, se utilizará la fórmula para muestreo poblaciones finitas. Por lo que se adjuntan los siguientes datos. (ver Anexo 3)

La muestra será calculada, del sector la petra que corresponde a 3590 habitantes parroquia La Unión, cantón Babahoyo, donde se encuentra ubicado el mini mercado Jenniffer y se realizará de acuerdo a la siguiente fórmula:

Formula 1:

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

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3590)}{(0,05)^2(3590 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$\frac{3447.83}{8.9725 + 0.964}$$

$$\frac{3447.83}{9.9365} = 346$$

2.3. Técnicas de Recolección de Datos.

Las técnicas a utilizarse serán las siguientes:

2.3.1. Encuesta. Esta técnica servirá para la recolección de la información y serán aplicadas a los clientes del mini mercado. La aplicación de las

encuestas se dará mediante la elaboración de una serie de preguntas cerradas dirigidas a los clientes del Mini Mercado, para conocer su opinión acerca de la atención hacia el cliente y el interés de obtener los productos.

2.3.2. Entrevista. La técnica de la entrevista se la realizará al propietario del Mini Mercado “Jenniffer”. Para el efecto, se realizarán entrevistas a los encargados del área financiera, administrativa y comercial, es decir al dueño del mini mercado, el mismo que aportará con varios datos y contribuirán a proponer soluciones, de esta manera se logrará tratar asuntos relevantes al tema y sobre la concientización con la prioridad de incrementar el número de clientes.

2.3.3. Observación directa. La observación directa se realizará al ponerse en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar, y mediante esta técnica se podrá conocer la situación actual en cuanto a las características observables.

2.3.4. Revisión documental. Esta técnica examinará las investigaciones realizadas sobre los cuales se indagará por medio de artículos científicos, tesis, y libros.

2.3.5. Fuentes. Las fuentes que se usarán en la investigación son las siguientes:

❖ **Fuentes primarias.** - proveerán una evidencia directa sobre la investigación y a su vez la aplicabilidad al problema concreto, en donde se utilizará la encuesta y la observación.

❖ **Fuentes secundarias.** - consistirá en la recopilación de datos a través de artículos científicos, textos, folletos, e internet que sustenten el trabajo de investigación.

2.4. Estadística Descriptiva e Inferencial.

Los datos serán ordenados bajo una matriz en Excel, y se hará uso de la estadística descriptiva para conocer datos importantes como porcentajes, análisis de frecuencias y medidas de tendencia central, con el objeto de conocer el desarrollo que ha tenido el mini mercado a través de los años.

RESULTADOS

3.1. Encuesta a los clientes del mini mercado Jenniffer

Para conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales del Mini Mercado “Jenniffer” se realizó una encuesta.

Pregunta 1. ¿Edad del entrevistado?

Tabla 1

Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
< 18	47	14 %
18 – 30 años	104	30 %
30 – 40 años	112	32 %
40 años	83	24 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Al observar la figura indica que la mayoría de las personas que frecuentan el establecimiento las edades oscilan entre 18 a 40 años. (ver Apéndice 1)

Pregunta 2. ¿Desde cuándo usted es cliente de Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 2

Tiempo de ser cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0 – 6 meses	27	8 %
6 – 12 meses	164	47 %
1 - 3 años	89	26 %
3 – 10 años	54	16 %
Más de 10 años	12	3%
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De los encuestados se observa que menos de la mitad son clientes frecuentes teniendo un tiempo de 6 a 12 meses, cabe recalcar que la fidelidad de los clientes es muy baja, por lo tanto, el mini mercado deba ganar fidelización. (ver Apéndice 2)

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en el Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 3

Frecuencia de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6 veces por semana	101	29 %
1 – 2 veces por semana	36	10 %
1 – 6 veces cada quince días	71	21 %
1 – 2 veces cada quince días	41	12 %
1 – 2 veces al mes	97	28%
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Referente a la pregunta planteada, lo encuestados mencionan que no son constante al momento de realizar sus compras, casi el 29% lo realizan de 1 a 6 veces por semana y menos de la tercera parte consultada lo hacen dos veces al mes. (ver Apéndice 3)

Pregunta 4. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

Tabla 4

Gasto promedio de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$1 – \$5	67	19 %
\$5 - \$10	89	26 %
\$10 - \$20	76	22 %
\$20 - \$50	58	17 %
Más de \$50	56	16 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: En la figura se puede apreciar que la mayoría por lo general no gasta más de \$10 realizando compras, aunque existe un pequeño porcentaje que si invierten más de \$50 en sus adquisiciones. (ver Apéndice 4)

Pregunta 5. ¿Qué lo incentiva a realizar compras en el Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 5
Incentivo al realizar las compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio de los productos	91	26 %
Atención del personal	67	19 %
Facilidad de compra	57	17 %
Variedad de productos	53	15%
Calidad de productos	78	23 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Al analizar la figura se puede observar el 26% de los encuestados lo incentiva realizar compras por el precio de los productos, seguido de la calidad con un 23%, es decir, que las personas se impulsan a efectuar sus compras por factores como el precio y la calidad. (ver Apéndice 5)

Pregunta 6. ¿Qué medios de difusión preferiría Ud. para enterarse de los productos y novedades del Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 6
Medios de difusión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	163	47 %
Página web	99	29 %
Información al interior del local	84	24 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De acuerdo a la pregunta planteada los clientes prefieren que sus publicidades sean por redes sociales que, por los canales tradicionales, por lo tanto, el mini mercado debe de aumentar su participación mediante la social media. (ver Apéndice 6).

Pregunta 7. ¿Ordene del 1 al 5 las líneas de productos que adquiere con mayor frecuencia?, siendo 1 la más frecuente y 5 la menos frecuente

Tabla 7

Frecuencia de adquisición de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productos alimenticios perecederos	95	27 %
Productos alimenticios no perecederos	78	23 %
Artículos de limpieza personal	56	16 %
Artículos de aseo del hogar	72	21 %
Otros	45	13 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: En la figura se puede apreciar que, los clientes adquieren con más frecuencia los productos perecederos y no perecederos, por lo que, el mini mercado debe de contar siempre con estos productos porque son de mayor demanda. (ver Apéndice 7)

Pregunta 8. ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o promoción por parte del Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 8

Beneficio o promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	44 %
Casi siempre	74	21 %
A veces	53	15 %
Casi nunca	44	13 %
Nunca	23	7 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De los clientes encuestados casi la mitad, mencionan que siempre han tenido algún beneficio por parte del mini mercado, como toda tienda indiferente de sus productos a vender deben de realizar ofertas para atraer a sus usuarios. (ver Apéndice 8)

Pregunta 9. ¿Ordene del 1 al 7 las características que más valora de un mini mercado?, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

Tabla 9

Características de valor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio de los productos	75	22 %
Variedad de productos	44	13 %
Calidad de productos	63	18 %
Infraestructura	11	3 %
Servicio al cliente	37	11 %
Facilidad de compras	23	6 %
Promociones	93	27 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Conforme con los resultados obtenidos se observa que en la mayoría de los clientes prefieren las promociones y el precio. (ver Apéndice 9)

Pregunta 10. ¿Cómo califica usted al Mini Mercado “Jenniffer” con relación a la competencia local?

Tabla 10

Competitividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altamente competitivo	184	53 %
Medianamente competitivo	93	27 %
No es competitivo	69	20 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De acuerdo con la figura se observó que más de la mitad de los encuestados califica al mini mercado Jennifer como altamente competitivo. (ver Apéndice 10).

Pregunta 11. ¿Para usted qué es más importante al tomar la decisión de acudir a un mini mercado?

Tabla 11

Decisión de acudir al mini mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio de productos	142	41 %
Diversidad de los productos	71	21 %
Posicionamiento del mini mercado	35	10 %
La calidad de atención	98	28 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De los clientes consultados casi la mitad, mencionan que tienen preferencia al momento de decidir la compra es por el precio de los productos, es por eso que, se debe de ofrecer productos a precios justos. (ver Apéndice 11)

Pregunta 12. ¿Para usted qué característica prefiere sobre la administración de un mini mercado?

Tabla 12

Característica de la administración del mini mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Que sean auténticos /únicos	41	12 %
Que estén a la par de la competencia	51	15 %
Que ofrezca productos que la competencia no ofrece	79	23 %
Que muestre promociones por combos de productos	91	26 %
Que garantice descuentos por cantidad	84	24 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Referente a la pregunta planteada, casi la tercera parte desea que el mini mercado ofrezca promociones mediante combos en los productos, por lo que, es considerable mantener descuentos en ciertas ocasiones considerando a la clientela. (ver Apéndice 12)

Pregunta 13. ¿Para usted cuál es la mejor impresión que puede dar un mini mercado?

Tabla 13
Impresión hacia los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacer las nuevas necesidades de los clientes	107	31 %
Estar abastecido de los productos más solicitados de sus clientes frecuentes	176	51 %
Ofrecer sus productos con la participación de los proveedores	63	18 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Al observar el grafico indica que más de la mitad de los clientes desean estar abastecido con productos solicitado, es decir, que los minis mercados deben de estar siempre abastecidos ya que sus usuarios encuentran productos que no tienen en otras tiendas. (ver Apéndice 13)

Pregunta 14. ¿Qué servicio preferiría usted para mejorar la atención al cliente en el Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 14
Servicio pro-mejoras en atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito directo	83	24 %
Entregas a domicilio	107	31 %
Ordenar los productos por secciones	15	4 %
Capacitación de los empleados	69	20 %
Uso de medios electrónicos de pago	72	21 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: Al observar el gráfico el 31% indica que preferirían servicios de entregas a domicilio, por lo tanto, se deduce que el mini mercado debe de establecer ciertos parámetros para mejorar la atención al cliente. (ver Apéndice 14)

Pregunta 15. ¿Qué línea de productos adicionales desearía usted que se ofrezcan en el Mini Mercado “Jenniffer”?

Tabla 15
Líneas adicionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Productos de bazar (útiles escolares)	36	10 %
Productos tecnológicos (pendrive, mouse, webcam, teclado, cd)	57	17 %
Productos para las mascotas (aseo, comida)	86	25 %
Productos para bebés (pañales, paños, biberones)	72	21 %
Productos plásticos para uso doméstico, industrial y comercial (rollos, fundas, tarrinas, saquillos)	95	27 %
Total	346	100 %

Elaborado por: Pasto, 2021

Análisis: De las encuestas realizadas se observa desearían obtener en el mini mercado productos plásticos de uso doméstico e industrial y comercial por lo tanto el mini mercado debe de incrementar ciertos productos ya que así desea la clientela a su vez mejora su participación en el mercado. (ver Apéndice 15).

2.4.1. Análisis de la encuesta

En la encuesta realizada a las clientes del mini mercado se obtuvo que las personas entre 18 a 40 años realizan las compras, es decir la población económicamente activa, casi la mitad de los encuestados han sido clientes hace 6 meses a un año, teniendo una frecuencia de compra entre 1 a 6 veces a la semana en un 29%, con un gasto promedio de \$5 a \$20, con la preferencia de adquirir productos perecederos y no perecederos.

Cabe recalcar, lo que incentiva la compra a estas personas son el precio, las promociones y la calidad de los productos, siendo este, un factor favorable en los usuarios, por lo que, más de la mitad de ellos han obtenido este beneficio por parte del mini mercado.

Al realizar la encuesta, se evidencia la perspectiva, gustos y preferencia que tienen los usuarios del mini mercado, como, que el local se encuentre abastecido, satisfaciendo sus necesidades, además, de ofrecer productos que no encuentra en otros lugares, que brinden descuentos y promociones. Por lo que se considera que lugar altamente competitivo en comparación a los establecimientos cercano que ofrecen los mismos productos.

Uno de las oportunidades que se obtuvo en la encuesta es que los usuarios desean que se implemente es el servicio de entregas a domicilio, se realicen la difusión de medios por redes sociales y que se implemente líneas adicionales para que se oferten en el local, como los plásticos sean estos industriales, domésticos y comerciales, además, de alimentos para mascotas.

2.4.2. Análisis de entrevista

Al realizar la entrevista al propietario del Mini Mercado “Jennifer” se obtuvieron los siguientes resultados; el entrevistado no cuenta con sólidos conocimientos en el campo administrativo, el negocio cuenta con varios años realizando ventas de diferentes productos a la comunidad, a pesar de esto nunca ha realizado un plan de marketing como toda organización, el órgano regular no está estructurado como tampoco su misión y visión, a su alrededor esta la competencia directa lo que hace es; clientela no guarda fidelidad ingresa a distintas tiendas ocasionando que el desenvolvimiento económico tengas variaciones, ante esto no se realiza ningún tipo de promoción sola las que los proveedores de repente ofrecen cabe mencionar que no se ha establecido las amenazas y oportunidades que se pueden desarrollar, los precios de los productos están en base a su determinación impresa, es pobre en publicidad y no se cuentas con planificaciones organizacionales, por lo tanto se considera necesario el desarrollo de un plan de marketing que permita el crecimiento

financiero y la marca se posicione a nivel local y en un futuro nacional, esto se logra mediante el estudio de factibilidad presente.

2.5. Plan de marketing

2.5.1. Análisis de situación inicial

La investigación efectuada se la realizó para evaluar la factibilidad de expandir el mercado mediante productos que satisfagan a los consumidores, para posicionar al mini mercado Jennifer y que sus clientes sean leales. Para alcanzar este objetivo es necesario fortalecer a los empleados mediante capacitaciones y poder tener un personal competitivo que cumplan las exigencias y expectativas de los usuarios. Para alcanzar esta meta se debe de considera la implementación de un plan acción para que los empleados brinden un buen servicio, de esta forma se puede lograr los objetivos propuestos, teniendo en cuenta que, es un factor indispensable en la organización. La propuesta que se plantea es que el mini mercado Jennifer brinde un servicio de calidez y calidad, siendo eficaces y eficientes en todo su desempeño.

2.5.1.1. Estructura organizacional

Como toda organización está conformado por personal, este debe de estar capacitado para enfrentar las metas propuestas por el mini mercado, para esto se deben de realizar capacitaciones en donde se instruya a los trabajadores en sus diferentes tareas acoplado estándares en el siguiente esquema se plantea una jerarquía organizacional (ver Apéndice 16)

Misión

Abastecer el mini mercado de bienes de consumo masivo, mediante un buen servicio, precios promedios en el mercado, trato amable y de credibilidad por quienes conforman la empresa.

Visión

Ser el mini mercado líder en generación de productos de consumo masivo, haciendo prioridad a los perecederos y no perecederos involucrando productos

tecnológicos y de mascotas, teniendo los mejores precios del mercado garantizando la atención de calidad ante los consumidores.

Objetivos

- Incrementar la participación en el mercado
- Ofrecer productos con precios al alcance de los clientes
- Satisfacer la demanda en el sector según productos a ofertar
- Fomentar la participación de la clientela mediante estrategias
- Mantener los procesos operativos respetando la calidad
- Brindar servicio de calidad a los clientes
- Plantear estrategias de mercado a través del plan de marketing para la implementación de productos de uso doméstico, industrial y comercial también para las mascotas.

2.5.1.2. Funciones del personal

Director administrativo financiero

- Coordinar labores contables, administrativas, financieras, entre otras.
- Controles de efectivo: realizando una correcta previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez.
- Regir informes financieros, carteras de inversión, la contabilidad y toda clase de estudio financiero.
- Conseguir financiación bien con bancos, proveedores en retraso de pagos o de consumidores en adelantando cobros.
- Examinar la política de inversiones.
- Controlar presupuestario: revisando que no haya desviaciones significativas, proveer información suficiente o gestionan las ocupaciones de la organización.
- Coordinar con la asesoría la administración de impuestos, presentación de cuentas anuales, libros, entre otros
- Controlar los costes.
- Controlar las compras.
- Entendimiento de los mercados alternativos de financiación
- Coordinar política de inversiones

Administrador

- Planear objetivos alcanzables
- Organizar el trabajo y asignación de recursos
- Dirigir al personal responsable y mantener las actividades operativas
- Controlar las actividades y monitorearlas

Cajeros

- Vender los productos
- Coordinar el Manejo de dinero
- Tomar pedido
- Cuadrar caja
- Organizar facturas
- Acoplar políticas internas
- Tener buenas relaciones con los consumidores

Analista de marketing

- Analizar la competencia y el mercado
- Elaborar estrategias
- Implementar estrategias
- Generar contenido
- Manejar las redes sociales
- Monitorear las estrategias
- Gestión de comunicaciones entre el personal

Servicio al cliente

- Fidelizar consumidores
- Brindar información y remediar dudas
- Acortar tiempos de servicio
- Impulsar ventas
- Recibir y tramitar demandas y reclamos
- Examinar las necesidades de los consumidores
- Promover la recuperación de cartera
- Reconocer las actividades de la competencia

- Generar estadísticas sobre la administración de la organización
- Comunicar incidentes futuros.

2.5.1.3. Análisis Legal para funcionamiento

Está compuesto por los permisos que debe tener para poder funcionar el mini mercado Jenniffer basándose en las normas que rigen las entidades gubernamentales.

Para el permiso de funcionamiento se debe tener los siguientes requisitos:

Requisitos Obligatorios:

- Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio del Interior (Ministerio de Gobierno)
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 4)
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.
- Según la página oficial el permiso de funcionamiento se debe realizar bajo esta categoría:

Establecimientos de logística y almacenamiento de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico y/o productos absorbentes de higiene personal o combinados

Descripción

Son establecimientos autorizados que se dedican a la planificación, control del almacenamiento y distribución de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico y productos absorbentes de higiene personal nacionales o importados, que tengan notificación sanitaria obligatoria. Deberán contar previo al inicio de sus actividades con el Permiso de Funcionamiento vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Tipos de establecimientos

Categoría:10.0 Establecimientos de logística y almacenamiento de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico y/o productos absorbentes de higiene personal o combinados Costo: \$96.00

<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

2.5.2. Análisis externo

2.5.2.1. Análisis PESTEL

Este estudio corresponde a la consideración de factores incontrolables para el mini mercado, pero es necesario identificarla y analizarla. Por lo que, se pueden presentar sea como una oportunidad o amenaza, mediante el Análisis PESTEL: (ver Apéndice 17)

Político

En el Ecuador está conformado por leyes y normas que cumplen las pequeñas empresas como:

- ❖ Código de trabajo
- ❖ Obligaciones tributarias para personas naturales (mini mercado Jennifer)
- ❖ Reglamento de seguridad (colocación de extintores, detectores de humo)
- ❖ Permisos de funcionamiento

Económico

Ingresos

La capital de la provincia de Los Ríos es Babahoyo, sus actividades económicas es la agricultura, la mayoría de la población se dedica al cultivo de productos como arroz, banano y cacao. Otro ingreso económico de los habitantes de esta ciudad es el comercio y las franquicias de marcas reconocidos a nivel mundial, locales de ropa, que apertura espacios como el Centro Comercial Municipal. Además de locales y restaurantes que ofrecen comidas típicas a lo largo del malecón

Cabe indicar que el empleo en el Ecuador, un trabajador gana un salario mínimo o más, laborando 40 horas semanales, en donde, en enero del 2021 tuvo el 34% y en junio de este año llegó a 31,5%.

Inflación

En junio del 2021, la inflación se ubicó en -0,18%, con respecto a la anual que fue de -0,69%.

Desempleo En mayo del 2021 se ubicó en 6.3% siendo la cifra más alta en lo que va este año, de acuerdo a los reportes mensuales que publica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es decir, cerca de 532.000 personas no tienen empleo.

Canasta Familiar Básica

La Canasta Familiar Básica (CFB) en junio del 2021 se ubicó en \$ 709,40, mientras que el ingreso mensual de una familia fue de 746,67, siendo el costo de 105,25% de la CFB.

Social

En el ámbito social el cantón Babahoyo celebra diferentes fiestas, pero las de mayor trascendencia: Fundación 27 de mayo y Rodeo Montubio: 12 de octubre. En esta última se realizan amorfinos, juegos deportivos concursos de palo encebado, caminatas con caballos. En estas celebraciones las personas se organizan y realizan comidas típicas como el Sancocho de Bocachico (pescado) con arroz blanco y patacones, Bollo de pescado, ceviche de camarón. Mediante estas preparaciones se incrementan las ventas, porque, con estos eventos tratan de fomentar el turismo del cantón.

Tecnológico

El desarrollo de la tecnología es un elemento indispensable en la actualidad, por lo que, el éxito de los procesos productivos depende de este factor, es la base fundamental para obtener los altos niveles de competitividad, por esa razón se debe estar atento a los avances tecnológicos del entorno, en el cantón Babahoyo utilizan las redes sociales. Es necesario estar a la vanguardia y

se debe de crear cuentas en las diversas redes sociales, para dar a conocer las novedades, promociones y descuentos que presenta el mini mercado.

2.5.3. Análisis interno

2.5.3.1. Las cinco fuerzas de Porter

Otro análisis se puede realizar al mini mercado Jenniffer son las cinco fuerzas de Michel Porter que ayuda a conocer lo siguiente: (ver apéndice 17)

- ❖ Análisis de entrada a nuevos competidores
- ❖ Poder de negociación de proveedores
- ❖ Poder de negociación de consumidores
- ❖ Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos
- ❖ Rivalidad con los competidores

Análisis de entrada a nuevos competidores

Es necesario para el mini mercado Jenniffer examinar las oportunidades que tiene el negocio, con las nuevas opciones de compras que se desean implementar, por lo que, se debe de observar las necesidades de los usuarios para así poder brindar un mejor servicio con precios accesibles de acuerdo con la calidad.

Aunque, en todas partes existen las posibilidades de nuevos emprendimientos, es por eso necesario efectuar un análisis exhaustivo del sector para ser efectivos y competir en el mercado. Depende mucho del servicio que se brinde y las opciones que se le ofrece a los clientes. Hay bastantes posibilidades de nuevos competidores por ser un lugar estratégico. Existen diferentes factores que se examinan dentro de la competencia

En la economía a escala, no le afectaría al negocio porque ofrece productos de primera necesidad, productos no perecederos y ahora con la implementación de productos plásticos. En las ventajas en costos, es importante reconocer que el mini mercado es nuevo y debe de atraer a sus clientes con precios bajos y promociones.

La diferenciación del producto debe de ser un aspecto fundamental en dar una buena calidad y diversidad en toda su mercadería. En la identificación de marca, se debe de dar a conocer el nombre del negocio, además de los productos que ofrece, para así tener una buena penetración en el mercado, brindando confianza, calidad, seguridad, para que los clientes diferencien el mini mercado Jennifer de la competencia.

Con las barreras gubernamentales, se debe de cumplir con las leyes establecidas por el estado como las declaraciones al SRI, la Patente, permisos respectivos de funcionamiento y los registros con el fin de evitar sanciones o multas.

En la inversión necesaria, es importante para obtener la mercancía que se desea implementar.

Poder de negociación de proveedores

La negociación con los proveedores es indispensable para mini mercado Jennifer es necesario mantener la confianza y seguridad con estos. Se debe de hacer un análisis específico de la calidad de los productos que ofrecen y así considerar mejoras o cambios.

Dentro de los proveedores se encuentran en el mercado mayorista de Babahoyo (legumbres), las empresas que auspician sus marcas (víveres).

Poder de negociación de consumidores

Los consumidores es una de la parte fundamental de un negocio, es por eso que, se debe de conocer las necesidades de los clientes, este factor aumenta cada día, es imprescindible, brindar a los consumidores productos con una buena calidad y con sus respectivos registros sanitarios

En la actualidad, el cantón Babahoyo va creciendo adquiriendo nuevas gustos y tendencias. Las personas por el estilo de vida acelerado necesitan productos prácticos en su día a día y las industrias han creado productos que ayudan a cubrir sus necesidades como extractores de jugos, organizadores, cestos, canastas, etc. Otra línea que se desea implementar son los alimentos para mascotas, por las preferencias y sugerencias de las encuestas, se ha

observado que los consumidores están optando a la compra de esta comida para sus animales.

Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos o barreras de salida

En los nuevos productos sustitutos en este caso no amerita porque el mini mercado vende productos de primera necesidad, por lo que no son mercaderías reemplazables. Pero una barrera de salida puede ser que otros mini mercados ofrezcan precios bajos y productos de menor calidad. Y en la implementación de los productos plásticos se optaría en aquellos que sean amigables con la naturaleza, es decir biodegradables y alimentos para mascotas. Dentro de las barreras de salida.

Rivalidad con los competidores

En la mayoría de los sectores de las ciudades existen competencias y para participar en ese mercado es necesario tener unos buenos precios, promociones y publicidad para captar a atención de los clientes.

En el cantón Babahoyo existen cuatro mini mercados, pero el mini mercado Jenniffer se encuentra ubicado en un lugar estratégico y eso es una ventaja muy competitiva con respecto a los productos y servicios que ofrece.

2.5.4. Análisis de la oferta

De acuerdo las encuestas realizadas a los clientes del mini mercado “Jenniffer” se pudo conocer los productos que puede ofrecer a los habitantes, brindar más variedad en la mercadería y, sobre todo proporcionar un mejor servicio. Además, se determinó algunas fortalezas y debilidades con respecto al negocio.

Al mencionar los competidores es necesario analizar de forma detallada los establecimientos que ofrecen los mismos productos o algún sustituto. En el análisis general del mercado va a permitir establecer tener un factor diferenciador en el mini mercado Jenniffer frente a sus principales competidores, que son Comercial Anita, Tienda Choto, Comercial Gired, Tienda Capuz.

Para examinar la competencia se realizó mediante una evaluación, el cual el valor más alto es cinco y el de menor es uno. (ver Apéndice 18)

Con respecto al análisis presentado del minimercado Jenniffer, se determinan que el tiene una calificación de 6,2. El cual indica que no es superior ni inferior a la competencia, lo que representa el 69% de cumplimiento de los aspectos claves examinados, teniendo un incumplimiento en el mercado de 31%.

En cuanto a los competidores, Comercial Gired tiene una calificación de 6,6, la más alta entre la competencia, que representa el 73% de cumplimiento. Seguido se encuentra el Comercial Anita, con un cumplimiento de 71%, y una calificación de 6,4. La Tienda Choto se encuentra en la misma calificación del minimercado Jenniffer, es decir, 6.2 con un cumplimiento 69%. Por último, Tienda Capuz es la que tienen el menor cumplimiento en el mercado con un 62% lo que equivale a 5,6 de calificación.

Este analisis permite conocer en que lugar del mercado se encuentra el minimercado Jennifer y la posibilidad que existe para implementar estrategias para poder tener un mejor posicionamiento y generar una mayor rentabilidad al negocio.

2.5.5. Análisis FODA

El análisis FODA se lo puede visualizar en (ver Apéndice 19).

Con el fin de brindar un buen servicio al cliente y lograr la lealtad de los usuarios es necesario elaborar diversas estrategias para poder efectuar de una forma eficaz el plan de marketing. (ver Apéndice 20)

2.3.7. Determinación de los objetivos

Objetivos estratégicos

- Determinar un presupuesto de ventas mensual
- Identificar nuevos nichos de mercado para satisfacer los clientes

- Definir los medios publicitarios para tener informado a los clientes de las promociones que efectuará el mini mercado Jenniffer
- Aumentar las ventas en un 20%, en un periodo de 5 años.

Estos objetivos se lo logrará mediante diversas estrategias de marketing (ver Apéndice 21)

2.3.8.1. Plan de acción

Estratega de capacitación – Servicio al cliente

En el presente proyecto se implementará esta estrategia de capacitación (ver Apéndice 22) a través de etapas en donde se podrá organizar de manera ordenada, comenzando por un análisis para conocer la situación de la empresa enfocándonos en el servicio del cliente, con el fin de capacitar al empleado por medios de cursos de manera continua y cumplir con el objetivo de mejorar el servicio, estos cursos deben ser dirigido por una persona que cuente con las capacidades requeridas para dirigir la metodología de enseñanza y equipos de trabajo.

Crear un plan y programa de capacitación, en el cual se tiene que contar con un cronograma detallando la fecha y la hora, especificando los temas a tratar, el horario escogido no debe influir en el trabajo de los empleados, porque perjudicaría los ingresos del mini mercado “Jenniffer” luego de esto se deberá realizar un seguimiento y evaluar a los trabajadores, además de conocer la opinión de los usuarios para asegurarse que el servicio del cliente está mejorando, de tal forma que se puede tomar decisiones al momento con el personal de trabajo. (ver Apéndice 23)

Estrategia de producto – Diversificación de producto

En el marketing mix el producto posee un papel importante, la diversificación conglomerada de los productos, tiene como finalidad expandir el mercado a través de la entrada de nuevos productos en el mini mercado ofreciendo una variedad de productos nuevos que serán colocados de manera estratégica y en el lugar correcto para los consumidores con la finalidad de que crezca el establecimiento, se debe constar con una lista de los productos, precio y

disponibilidad de los productos nuevos que se están implementando en la diversificación. Estos productos serán los plásticos sean domésticos, comerciales e industriales, además, de alimentos para mascotas. (ver Apéndice 24)

Estrategia de promoción – Promociones

Para cumplir con la acción de vender es importante ofrecerles a los clientes promociones con una durabilidad de corto plazo, para captar la atención del cliente se implementarán los siguientes tipos de promoción: (ver Apéndice 25)

- ❖ Muestras gratis de productos nuevos
- ❖ Cupones
- ❖ Rebajas
- ❖ Multiplicador 2x1
- ❖ Productos gratis
- ❖ Productos complementarios
- ❖ Sorteos

Estos tipos de promoción impulsan la compra de un producto, teniendo en claro la finalidad de este proyecto que es incrementar las ventas, teniendo nuevos productos como es; comida de mascotas y plásticos industriales de hogar, con esto se logra medir su efectividad en el tiempo que se realice cada una de las promociones. (ver Apéndice 26)

Estrategia de precio- Publicidad

El objetivo que tiene la empresa es crear una publicidad de contenido en las siguientes redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok, con el siguiente nombre de usuario “Mini mercado Jennifer” con esto se busca influir a los consumidores por medio de diversos canales educando e informando acerca de nuestros productos y mantenerlos interesados hasta que se llegue directamente a la compra. Teniendo en cuenta que este tipo de publicidad su mensaje es dirigida para todos los usuarios. La social media es una estrategia del marketing digital que muestra efectividad y genera un crecimiento en internet, además que permite segmentar el mercado ofreciendo publicidad online atractiva y fácilmente medible. Se aplicará esta estrategia de manera online mediante post, newlester y multimedia (Videos) que serán difundidos constantemente en redes sociales. (ver Apéndice 27)

Estrategia de marketing – Ruletas de sorteo

En las estrategias de marketing las ruletas de sorteo funcionan como un gancho profesional que incentivan a los clientes a participar y ganar obsequios y recompensas, el cual se implementa en el punto de venta para dar a conocer las marcas y productos, esta ruleta de sorteos se utilizará en fechas festivas. La ruleta de sorteo tiene que ser personalizada con colores que represente la festividad, debe incluir logos de las marcas y premios atractivos para la clientela. (ver Apéndice 28)

Estrategia de plaza-distribución

Mediante esta estrategia, se implementará entrega a domicilio con envío gratis con compras mayores e iguales a treinta dólares, para las compras menores a este valor se estará cobrando un valor adicional a la compra, al momento de realizar la entrega el costo será establecido según la distancia, cabe mencionar que antes de llevar el pedido, el personal de servicio al cliente comunica cuánto sería el precio de llevada a domicilio, para que el cliente pueda decidir si está de acuerdo o no.

2.9. Análisis Financiero

La finalidad de este estudio financiero es obtener los resultados que ayuden a la toma de decisión que van a estar relacionadas con la inversión que se va a efectuar, para así, examinar todos los parámetros financieros que van a incurrir en la inversión que se desea realizar mediante estrategias de publicidad con redes sociales y flyers informativos en la que se dará a conocer los promociones y los nuevos productos.

Dentro del plan de inversión se efectuará mediante capital propio y un préstamo bancario, en donde se considerará los costos de la inversión, la publicidad y las promociones, así como los nuevos servicios que se implementarán. También se considera los gastos generales como los administrativos, sueldos y pagos de deuda.

Para efectuar la evaluación de rentabilidad de la inversión, se han implementado los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y

Valor Actual Neto (VAN), además se realiza un análisis de sensibilidad para conocer el nivel de riesgo que representa la inversión.

2.9.1. Balance Inicial

En el balance inicial se detalla las cuentas principales y la distribución de cada una de ellas.(ver Apéndice 29)

2.9.2. Inversión

La inversion total es de 5.000, la misma que va a estar distribuida de la siguiente forma (ver Apéndice 30)

La inversion destinada para la estrategias a implementar se realizará mediante un prestamo bancario

2.9.3. Préstamo

El prestamo bancario se lo efectuará mediante el Banco Pichincha con una amortización Francesa en el cual se establecerá el monto en cuotas fijas mensuales durante el periodo de cancelación de la deuda. (ver Apéndice 31)

2.9.4. Presupuesto del plan de marketing

A continuación se detalla los valores correspondientes a las diferentes estrategias que se desean implemantar para efectuar el Plan de Marketing. (ver Apéndice 32)

2.9.5. Requerimiento de inventario

El requerimiento de inventario son las lineas de producto que se desea implementar en el mini mercado Jenniffer, que son los productos plásticos y el alimento para mascotas. (ver Apéndice 33)

2.9.6. Estimación ingresos mensuales

El pronostico de ingresos mensuales se lo efectua mediante las ventas mensuales (teniendo como referencia 3 meses), este se lo efectuó mediante un

promedio de cada cliente y con los consumos que realizaba, desde 0,10 hasta \$50 por el numero de cliente a un promedio de \$4 a \$5 por cliente, multiplicado por el número de servicio diarios, se proyecta las ventas reales, además se estima la estrategia de mercado del aumento de las ventas de un 20% en cinco años. (ver Apéndice 34, 35, 36)

El pronostico de ventas anual se lo efectuo mediante el promedio de ventas mensuales de 3 meses (mayo, junio y julio) obteniendo el valor anual de \$4.190,10.

2.9.6. Estimación egresos mensuales

Dentro de los egresos mensuales se estima el pago de proveedores, , sueldos y salarios, servicios basicos (ver Apéndice 37, 38, 39, 40)

2.9.7. Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se presenta un flujo neto proyectado moderado (ver Apéndice 41)

Valor Actual Neto

Para el estudio de factibilidad del proyecto se efectuaron análisis financieros como el Valor Actual Neto (VAN) por medio de este método se puede demostrar la rentabilidad que existe al implementar la inversión, al obtener unos flujos efectivos actualizados, aplicando un descuento del 11% siendo el referencial del mercado financiero, emitida por el Banco Central, se debe de tener en cuenta que en el primer año no se recupera el capital invertido en la implementación de las nuevas líneas de productos; al finalizar el año 5 existe un VAN de \$4.880,07 este procedimiento ayuda a tener proyecciones útiles para conocer la viabilidad de la inversión.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa de rendimiento que se alcanza al efectuar la inversión de un proyecto, es decir, que los flujos efectivos actualizados se igualan con la inversión de y la implementación de las líneas de productos. En este caso al año 5 la tasa fue de 38%, es decir que la inversión se recupera, existiendo una rentabilidad muy atractiva, por lo tanto, este proyecto es viable.

Retorno sobre la inversión

Mediante este indicador se evalúa si se están obteniendo beneficios por la inversión que se realizó en este caso desde el año 1 se obtiene un resultado del 9,06 llegando hasta el año 5 con un 26,45, es decir, que se está empleando el capital invertido para generar utilidades.

Costo - Beneficio

El resultado obtenido en el costo – beneficio es 1,72 en el año 1 y llego a 4,61 al año 5, de acuerdo a los resultados de este análisis se demuestra que el proyecto es rentable.

Periodo de recuperación

Con este indicador ayudó a medir el tiempo de recuperación de la inversión a un valor presente, en la cual, demostró el tiempo exacto que se cubrió la inversión inicial. De acuerdo, al cuadro se proyecta la recuperación el año 2, con 1 mes y 4 días. (ver Apéndice 42)

En este escenario se proyecta el escenario optimista empezando las ventas desde el incremento de 20% en el primer año llegando a 50% al año 5, además se consideró el incremento de los costos de venta, teniendo en cuenta que los indicadores señalan que luego del segundo año, se recupera la inversión.

Además, se presenta un escenario optimista (Ver Apéndice 43) y sus respectivos análisis de VAN, TIR, retorno de Inversión, Costo-Beneficio y periodo de recuperación (ver Apéndice 44)

En el siguiente escenario se proyecta uno pesimista, aun así, se refleja liquidez desde el primer año y la recuperación de la inversión desde el segundo año. (ver Apéndice 45)

DISCUSIÓN

Actualmente la mayoría de empresas utilizan planes de marketing para incrementar su participación en el mercado, como ejemplo en el mini mercado Jennifer se llevó a cabo con diferentes estrategias, establecido una estructura organizacional adecuada, alineando los objetivos de forma estratégica, ante esto se realiza confrontación con proyectos con similitudes elaborados por otros autores.

Córdova (2019), tomando como referencia el desarrollo de plan de marketing estratégico para el Minimarket Anahí Anthonella realizado por un ingeniero de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, utilizo tres estrategias tales como: precios, producto, publicidad y promoción, limitando el uso de otras importantes como la que se utilizó en el mini mercado Jennifer de capacitación en el personal que labora ya que este debe de estar con las capacidades para manejar situación en donde el cliente desconoce, tampoco se ha establecidos funciones del personal que labora, considerando que es necesario para establecer tareas.

En la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se llevó a cabo un plan de marketing para una discoteca ubicada en Santo domingo, por el autor Amboya y Muñoz (2018), para esto no consideran inversión inicial ya que los cubre el propio negocio, mientras que el mini mercado Jennifer ha establecido un préstamo al banco para llevar a cabo las estrategias establecidas, con los nuevos productos a exhibir, también en la estructura organizacional existe personal de marketing que está a cargo de las publicaciones que se realizan comentarios de los seguidores por ende seguimiento a las redes sociales y ejecución del plan.

En la Universidad Central del Ecuador los autores Amboya y Muñoz (2018), establecieron una propuesta de un plan estratégico para una pequeña empresa, donde se enfoca en la estrategia de promoción y comercialización de productos mediante redes sociales (no se detallan las que se van a utilizar), rotulación y vallas publicitarias utilizando la inversión financiera de entidades externas, el mini mercado Jennifer al estar operativo con ciertos productos la inversión a realizarse

es solo para las estrategias los nuevos bienes a venderse serán por inversión propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que:

El mini mercado Jenniffer no contaba con procedimientos definidos para los empleados, por lo que el personal no estaba debidamente capacitado en las funciones que efectuaba, no tenía una publicidad digital, además, no contaba con un plan de marketing. Sin embargo, se encuentra ubicado en una buena zona comercial y contaba con ventajas en relación a su competencia, tenía aceptación de sus clientes, por los precios y promociones que realizaba, esta información se obtuvo mediante un análisis externo e interno del negocio.

Mediante la recolección de información a los clientes del mini mercado, se pudo conocer las necesidades que tiene los usuarios, por medio del cual se efectuó un estudio en el que se ejecutó un plan de marketing. En este se implementaron nuevas líneas de productos y servicios que el negocio no poseía. Se establecieron estrategias de publicidad mediante medios digitales para que los consumidores conozcan de las bondades y promociones que brinda el mini mercado, además, se consideró una capacitación de sus empleados para que tenga el conocimiento necesario de atención al cliente y sus respectivas funciones dentro del negocio.

Se efectuó un estudio en el que se evaluó la implementación de un plan de marketing mediante un análisis financiero proyectado a cinco años, en lo que respecta a sus ingresos y gastos. En el que se pronosticó varios escenarios desde el pesimista donde no se logra el objetivo de ventas, sin embargo, se reflejan indicadores favorables donde se recupera el segundo año la inversión. En el moderado llega al objetivo planteado que es de incrementar el 40% de las ventas con indicadores muy atractivos a la inversión. En el optimista alcanzó un 60% de incremento de ventas en el año 5. De acuerdo, al proyecto implementado se puede concluir que es rentable, por lo que, los indicadores reflejan que la inversión se recupera en un tiempo promedio de 2 años siendo el TIR un resultado positivo a partir del segundo año.

Recomendaciones

Para que la situación del mini mercado Jennifer sea factible los empleados deben de estar debidamente capacitado en sus funciones, es necesario que se lleve un control habitual y una capacitación permanente. Además de efectuar un seguimiento y evaluó semestral en que se analice el FODA del negocio.

Se recomienda implementar el plan de marketing y ejecutar sus estrategias como están pronosticadas, aprovechar las ventajas que tiene el negocio y permitir la penetración en el mercado con la nuevas líneas y servicios adquiridos, para así posicionarse y satisfacer la demanda actual.

Es necesario realizar una evaluación de forma constante para conocer si los presupuestos proyectados se están ejecutando de manera efectiva para permitir que el negocio tenga el crecimiento esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- Al-Shaikh, F. (2001). Strategic planning process in developing countries: The case of United Arab Emirates business firms. pp. 7-16. *Management Research News*, 24(12).
- Álvarez, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de un supermercado enfocado en productos orgánicos, sostenibles, e integrales en la ciudad de Quito. Quito.*
- Amaru, A. (2010). *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo. Pag. 488. México: Person Education.*
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa "El Lojanito" ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del cantón Quito periodo 2018-2022.*
- Asamblea Nacional. (2010). *Constituyente, A. (Art. 33). Constitución de la República. Sección Segunda - Del Trabajo.*
- Bedón, E. &. (2012). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi. Quito: Tesis de Pregrado: Universidad Central del Ecuador.*
- Belio, J. (2012). *Claves para gestionar precios, productos y marcas. Madrid: especial directivos.*
- Carranza, R. (2015). *Plan de Marketing para la empresa comercial carranza. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo.*
- Castro, J. (2013). *Planeación Estratégica. Criterios para una estrategia eficaz. México.*
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estrategica. Fundamentos y aplicaciones. Tercera edición .*
- Colmont, C., & Landaburu, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil.*
- Córdoba, J. (2019). *Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahi Anthonella del cantón Montalvo.*
- Cruz, K. (2015). *Plan estratégico para el desarrollo económico de la empresa INDUCARRERO S.A, cantón Quevedo, periodo 2013-2017. . Quevedo.*

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. Pontificia universidad católica del Perú.
- Espinoza, F. (2016). *Plan de marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Gallardo, E. (2012). *Fundamentos de Planificación*. Universitat de Barcelona.
- García, K. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Tesis de Grado: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Guzmán, K. (2010). *Planeación estratégica de la empresa militar industrial astilleros Centro para la etapa 2009-2011*. Trabajo de Diploma. . Cuba.
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Almería.
- Hellriegel, D. (2010). *Administración un enfoque basado en competencias*. México. Edamsa Ediciones.
- Hernández, S. (2010). *Administración. Teoría proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. 2da Edición. México, D.F. McGrawHill Interamericana.
- 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*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Kotler, P. &. (2012). . *Marketing (Décimo cuarta ed.)*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Lima, A., & Peñaloza, J. (2010). *Análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia El Valle en el período 2010-2014*. Cuenca.
- López, P., Rea, B., & Rojas, R. (2013). *Factores que deben ser estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en la Parroquia Chanduy Provincia de Santa Elena para obtener financiamiento oportuno*. Guayaquil.
- Maria, V., & Armando, S. (2014). *Plan estratégico de marketing en ventas para el supermercado Don Saúl cantón Babahoyo provincia de Los Ríos*”.
- Mintzberg, H. (2007). *Planeación estratégica y repensando la planeación estratégica*. Universidad Nacional de Colombia.

- Montenegro, B. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi. Ibarra: Tesis de Pregrado: Universidad 104 105 Técnica del Norte.*
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Loja: GRAFICPLUS.*
- 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. Universidad Central del Ecuador. Quito.*
- Solórzano, L. (2017). *Análisis del minimarket comercial fierro para el desarrollo de un plan de merchandasing que permita fomentar la fidelización de los clientes en la Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.*
- Valle, J. (2017). Estrategias de mercadeo social en organizaciones sin ánimo de lucro. 353-364. *Revista Gestión, Competitividad e Innovación.*
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estrategicode marketing. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.*
- Yáñez, D. (2018). *Las 6 Etapas de la planeación estratégica.*

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada a los clientes del Mini Mercado “Jenniffer”.

1. ¿Edad del entrevistado?

- <18
- 18 – 30
- 30 – 40
- >40 años

2. ¿Desde cuándo usted es cliente de Mini Mercado “Jenniffer”?

- 0 – 6 meses
- 6 – 12 meses
- 1 – 3 años
- 3 – 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en el Mini Mercado “Jenniffer”?

- 1 – 6 veces por semana
- 1 – 2 veces por semana
- 1 – 6 veces cada quince días
- 1 – 2 veces cada quince días
- 1 – 2 veces al mes

4. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

- \$1 – \$5
- \$5 – \$10
- \$10 – \$20
- \$20 – \$50

- Más de \$50

5. ¿Qué lo incentiva a realizar compras en el Mini Mercado “Jenniffer”?

- Precio de los productos
- Atención del personal
- Facilidad de compra
- Variedad de productos
- Calidad de productos

6. ¿Qué medios de difusión preferiría Ud. para enterarse de los productos y novedades del Mini Mercado “Jenniffer”?

- Redes sociales
- Página web
- Información al interior del local

7. ¿Ordene del 1 al 5 las líneas de productos que adquiere con mayor frecuencia?, siendo 1 la más frecuente y 5 la menos frecuente

- Productos alimenticios perecederos _____
- Productos alimenticios No perecederos _____
- Artículos de limpieza personal _____
- Artículos de aseo del hogar _____
- Otros (especifique) _____

8. ¿Ha recibido algún tipo de beneficio o promoción por parte del Mini Mercado “Jenniffer”?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Ordene del 1 al 7 las características que más valora de un mini mercado?, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

- Precio de los productos _____
- Variedad de productos _____
- Calidad de productos _____
- Infraestructura _____
- Servicio al cliente _____
- Facilidad de compra _____
- Promociones _____

10. ¿Cómo califica usted al Mini Mercado “Jenniffer” con relación a la competencia local?

- Altamente competitivo
- Medianamente competitivo
- No es competitivo

11. ¿Para usted qué es más importante al tomar la decisión de acudir a un mini mercado?

- Precio de los productos
- Diversidad de los productos
- Posicionamiento del mini mercado
- La calidad de atención

12. ¿Para usted qué característica prefiere sobre la administración de un mini mercado?

- Que sean auténticos / únicos
- Que estén a la par de la competencia
- Que ofrezca productos que la competencia no ofrece.
- Que muestre promociones por combos de productos
- Que garantice descuentos por cantidad

13. ¿Para usted cuál es la mejor impresión que puede dar un mini mercado?

- Satisfacer las nuevas necesidades de los clientes
- Estar abastecido de los productos más solicitados de sus clientes frecuentes
- Ofrecer sus productos con la participación de los proveedores

14. ¿Qué servicio preferiría usted para mejorar la atención al cliente en el Mini Mercado “Jennifer”?

- Crédito directo
- Entregas a domicilio
- Ordenar los productos por secciones
- Capacitación de los empleados
- Uso de medios electrónicos de pago

15. ¿Qué línea de productos adicionales desearía usted que se ofrezcan en el Mini Mercado “Jennifer”?

- Productos de bazar (útiles escolares)
- Productos tecnológicos (pendrive, mouse, webcam, teclado, sd)
- Productos para las mascotas (aseo, comida, juguetes)
- Productos para bebés (pañales, fórmulas, paños, biberones)
- Productos plásticos para uso doméstico, industrial y comercial (rollos, fundas, tarrinas, saquillos)

**Anexo 2 Entrevista realizada al propietario del Mini Mercado
“Jenniffer”**

1. ¿Usted tiene conocimientos en administración de empresas?
2. ¿Cuántos años de servicio tiene su empresa?
3. ¿Por la función o cargo que desempeña en el Mini Mercado “Jenniffer” ¿Conoce usted si el Mini Mercado cuenta con un plan de marketing para el desarrollo de su actividad?
4. ¿Conoce si el Mini Mercado cuenta con misión y visión establecida?
5. ¿Cuántos clientes en promedio tiene el Mini Mercado?
6. ¿Cree que los clientes han mantenido su fidelidad desde el inicio del Mini Mercado?
7. ¿Considera que el Mini Mercado maneja una buena estructura organizacional?
8. Desde su punto de vista ¿Cree que existen limitaciones de planificación y organización?
9. ¿Considera que el Mini Mercado es fuente directa de competencia?
10. ¿Considera que el Mini Mercado ha tenido un buen desenvolvimiento económico en los últimos años?
11. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para facilitar las ventas?
12. ¿En base a qué factores determina el precio de sus productos?
13. ¿Qué clase de promociones realiza la empresa a sus clientes?

14. ¿La empresa realiza publicidad?
15. ¿Cuál es el número de proveedores que maneja el Mini Mercado?
16. ¿Considera que el Mini Mercado debería implementar estrategias de marketing para el desarrollo del mismo?

Anexo 3 Muestra

Datos		
N	Población	11.968
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
12.p	Si ocurre 50%	0,5
q	No ocurre 50%	0,5
e	± 5%	0,05
n	?	

Elaborado por: Pasto, 2021

Anexo 4 Cronograma de actividades

Actividad	Meses 2021				
	1	2	3	4	5
Revisión Bibliográfica	x				
Elaboración del capítulo I		x			
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)			x		
Aplicación del diseño metodológico (resultados)				x	
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)				x	
Presentación del trabajo final					X

Elaborado por: Pasto, 2021

Anexo 5 Cuentas de redes sociales**Correo**

Usuario: pastojennifer060@gmail.com

Contraseña: *****

Facebook

Usuario: pastojennifer060@gmail.com

Contraseña: *****

Instagram

Usuario: pastojennifer060@gmail.com

Contraseña: *****

Tik tok

Usuario: pastojennifer060@gmail.com

Contraseña: *****

Anexo 6 Evidencias



Encuesta a los clientes



Encuesta a los clientes



Encuesta a los clientes



Encuesta a los clientes

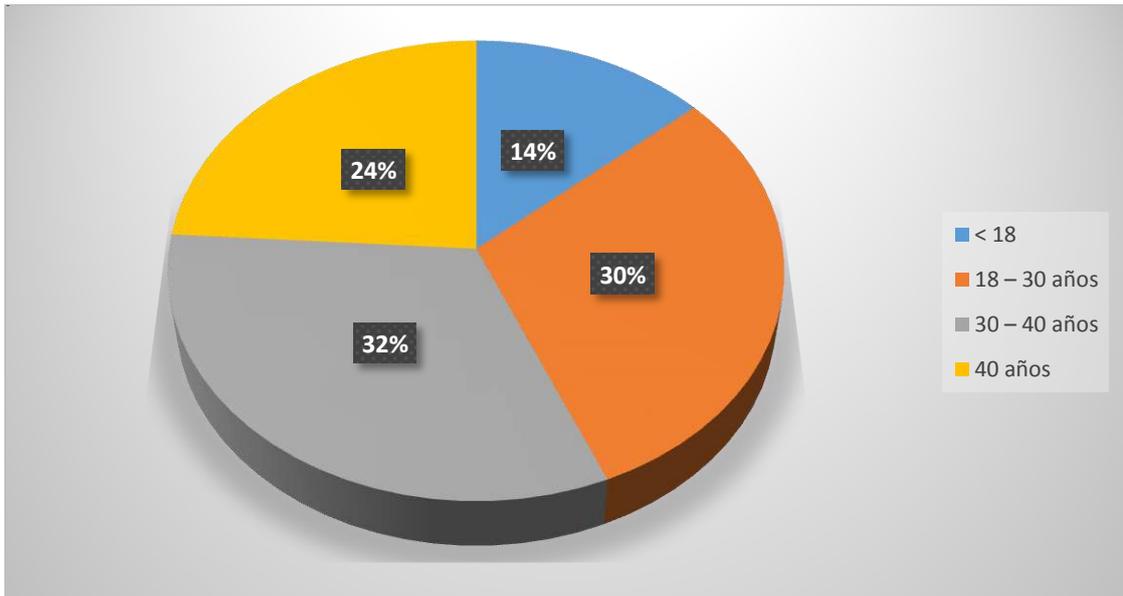


Encuesta a los clientes

APÉNDICE

Apéndice 1

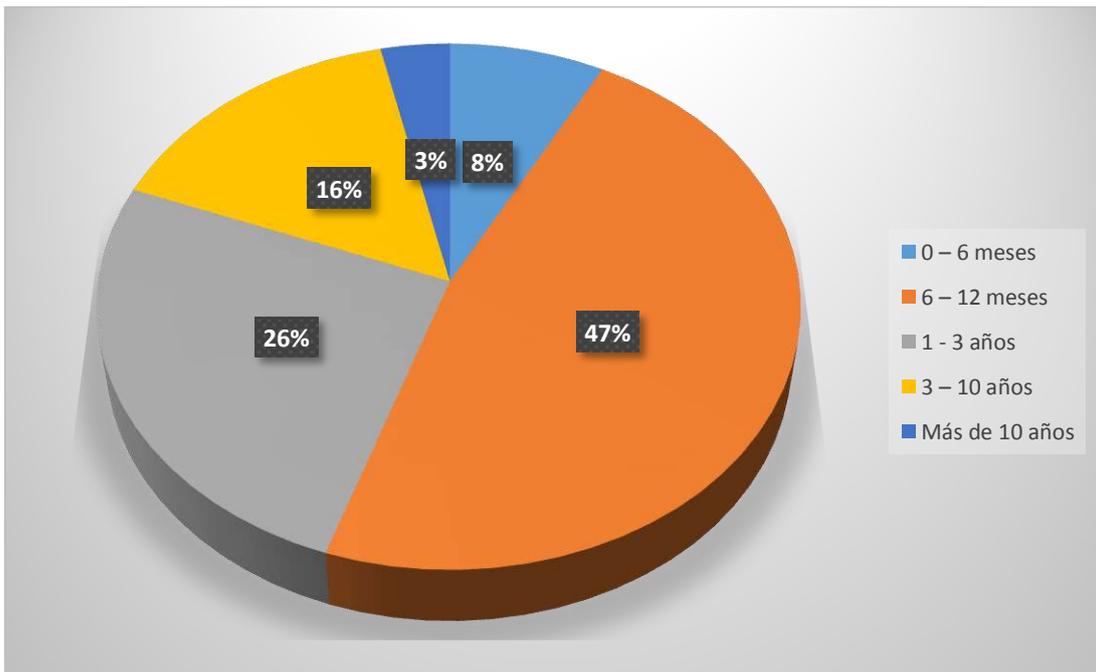
Edad



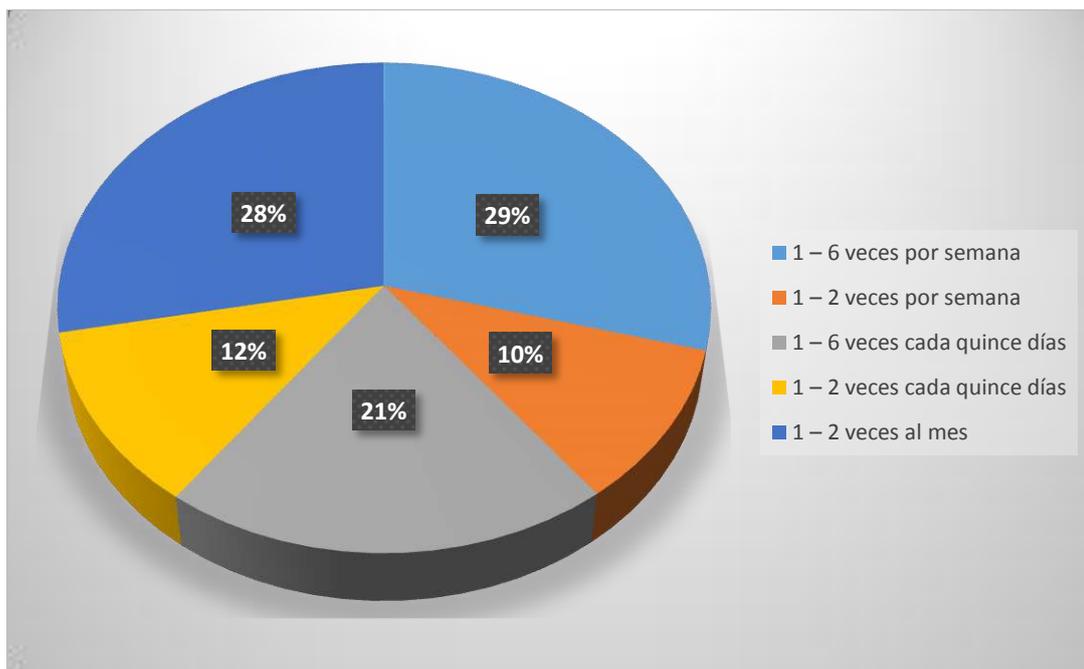
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 2

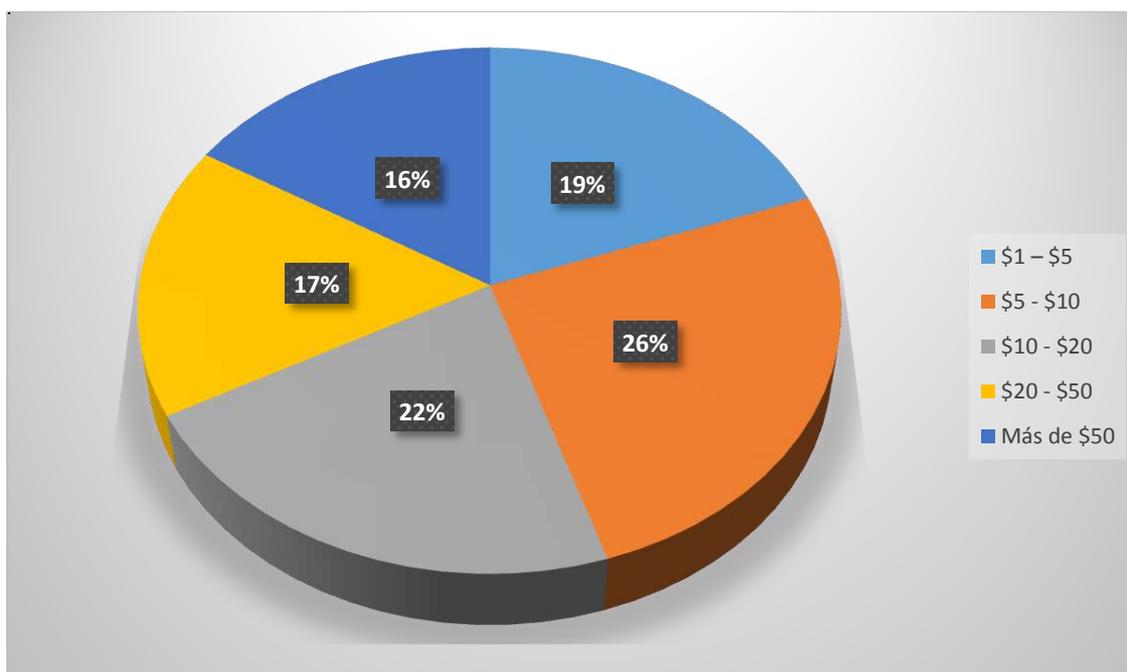
Tiempo de ser cliente



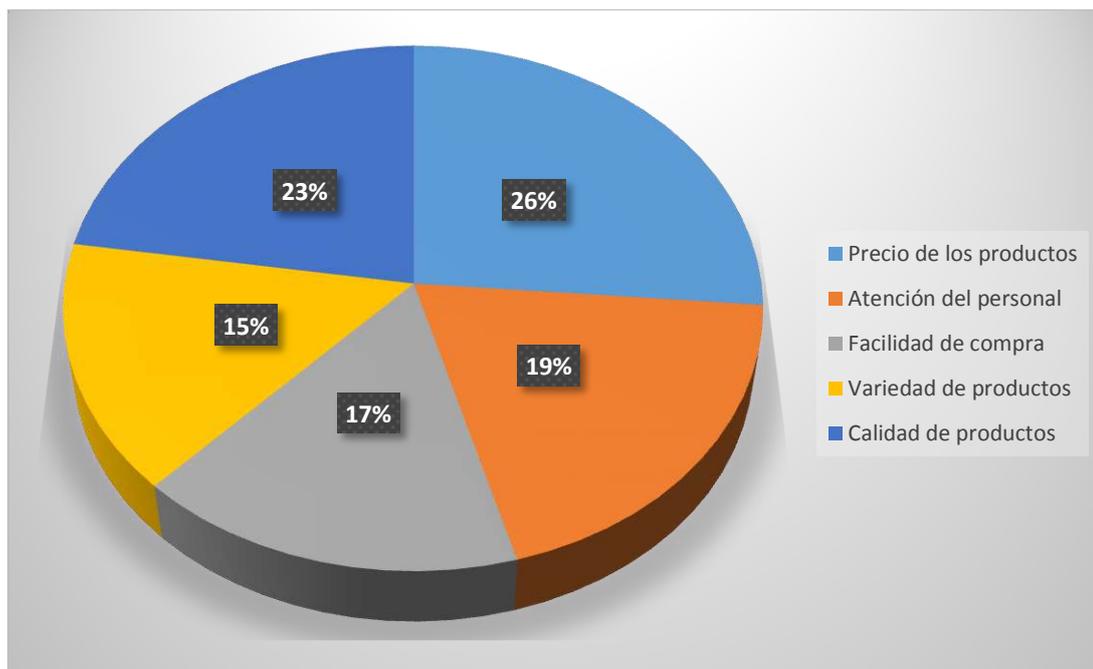
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 3**Frecuencia de compras**

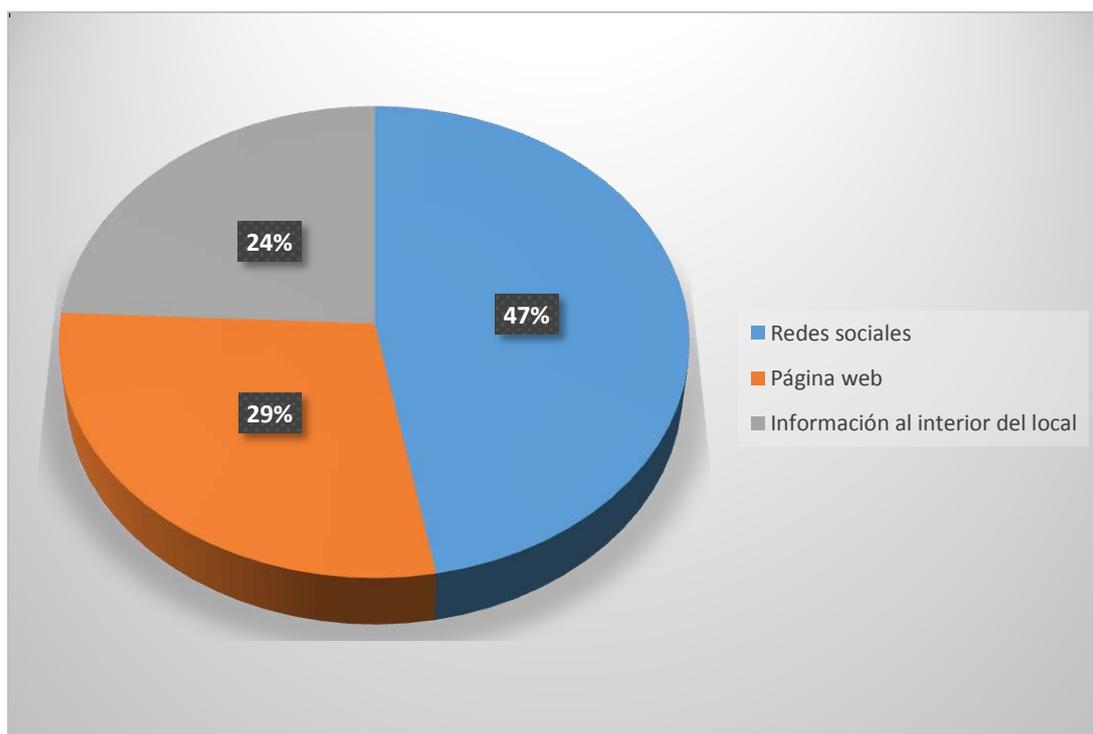
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 4**Gasto promedio de compra**

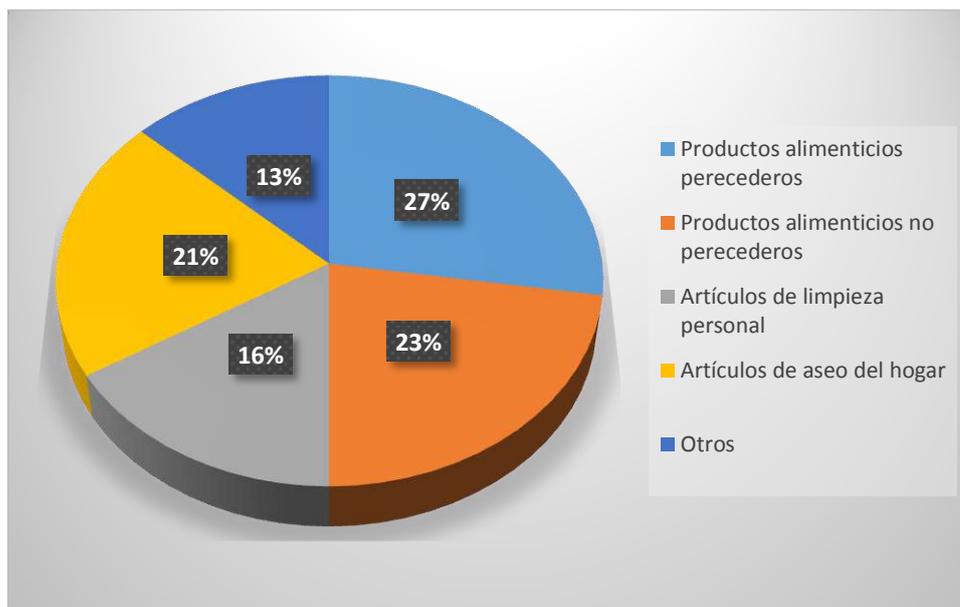
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 5**Incentivo al realizar las compras**

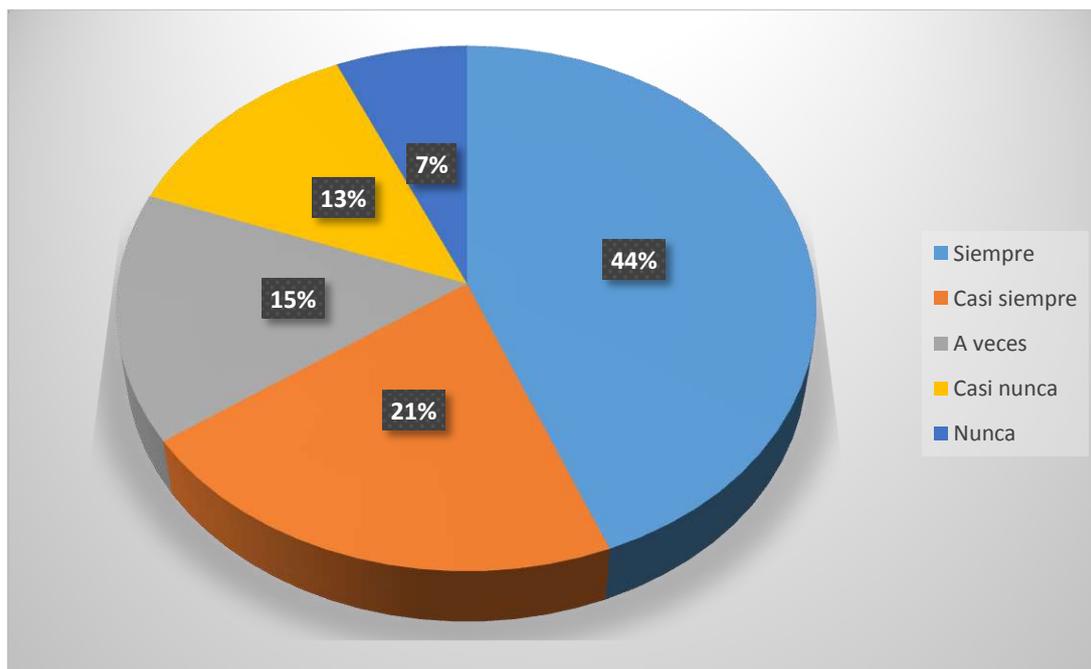
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 6**Medios de difusión**

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 7**Frecuencia de adquisición de producto**

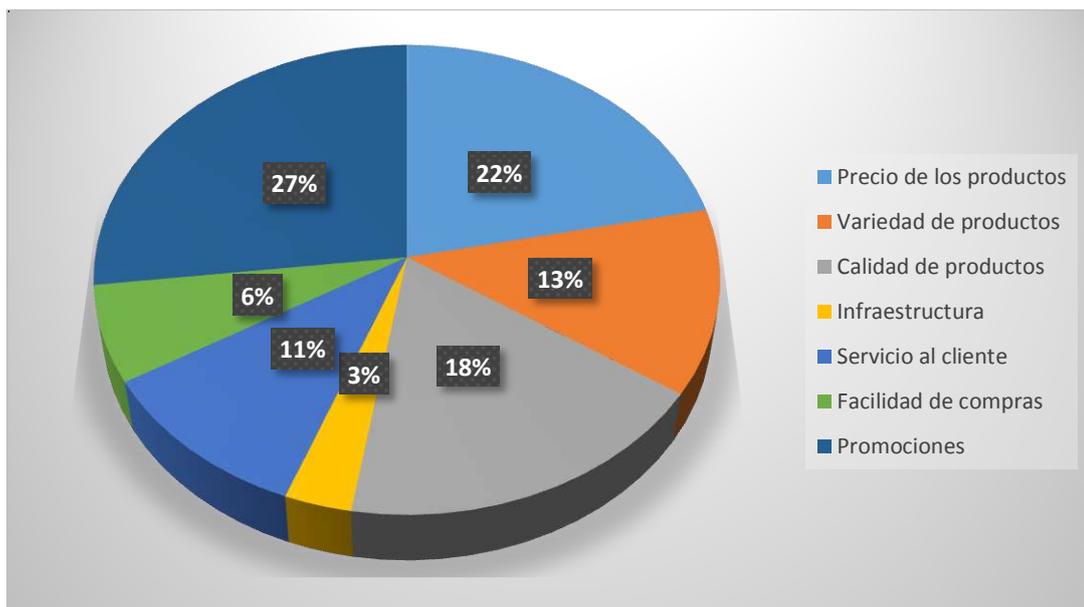
Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 8**Beneficio o promoción**

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 9

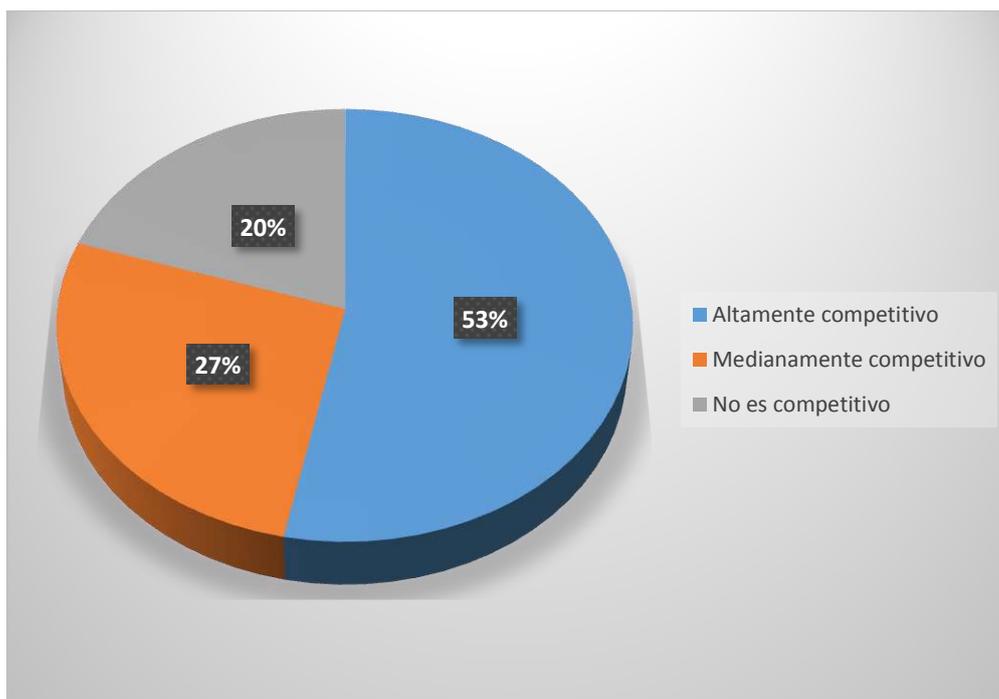
Características de valor



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 10

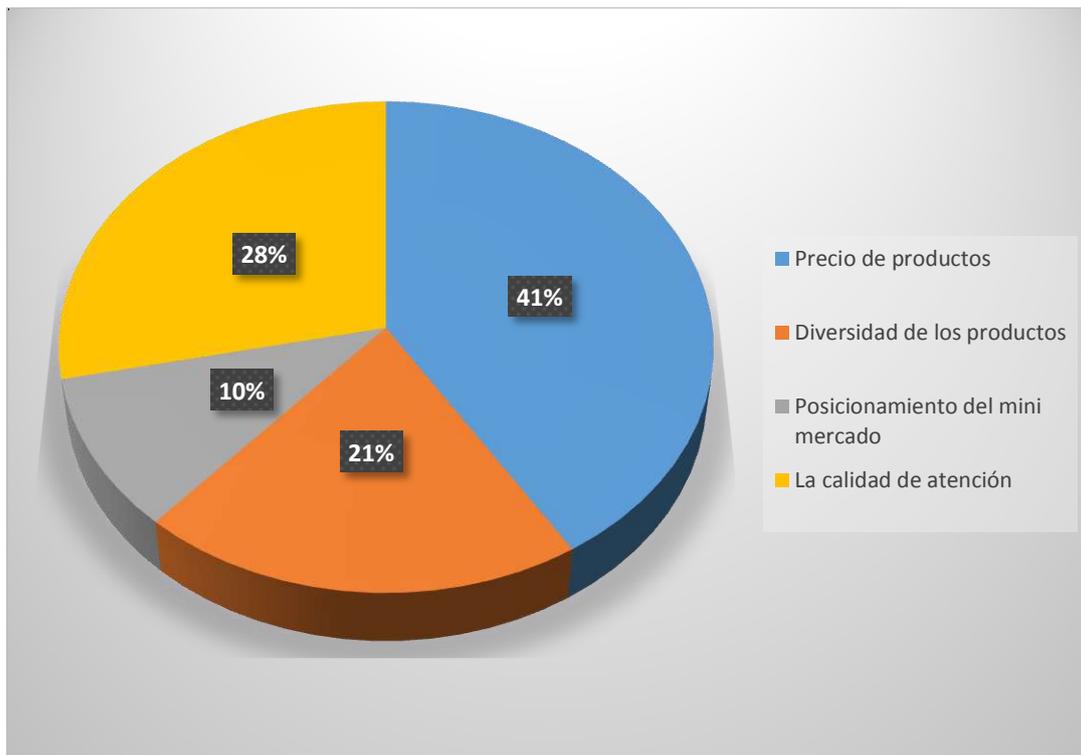
Competitividad



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 11

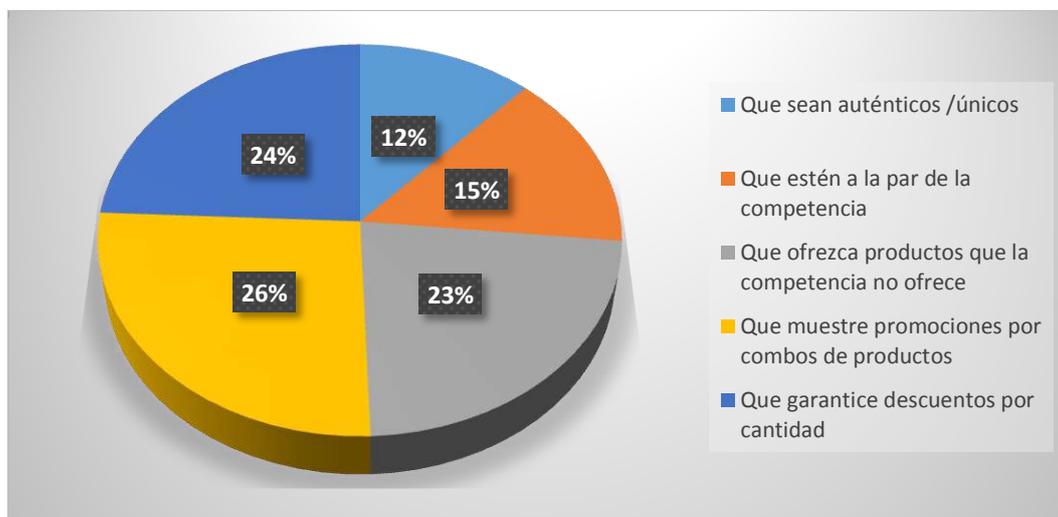
Decisión de acudir al mini mercado



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 12

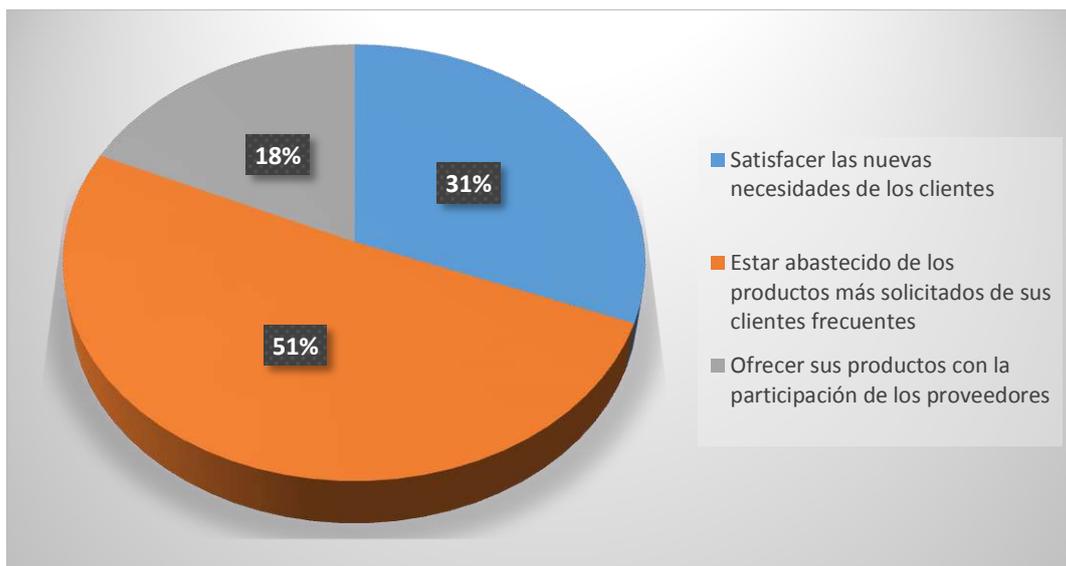
Característica de la administración del mini mercado



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 13

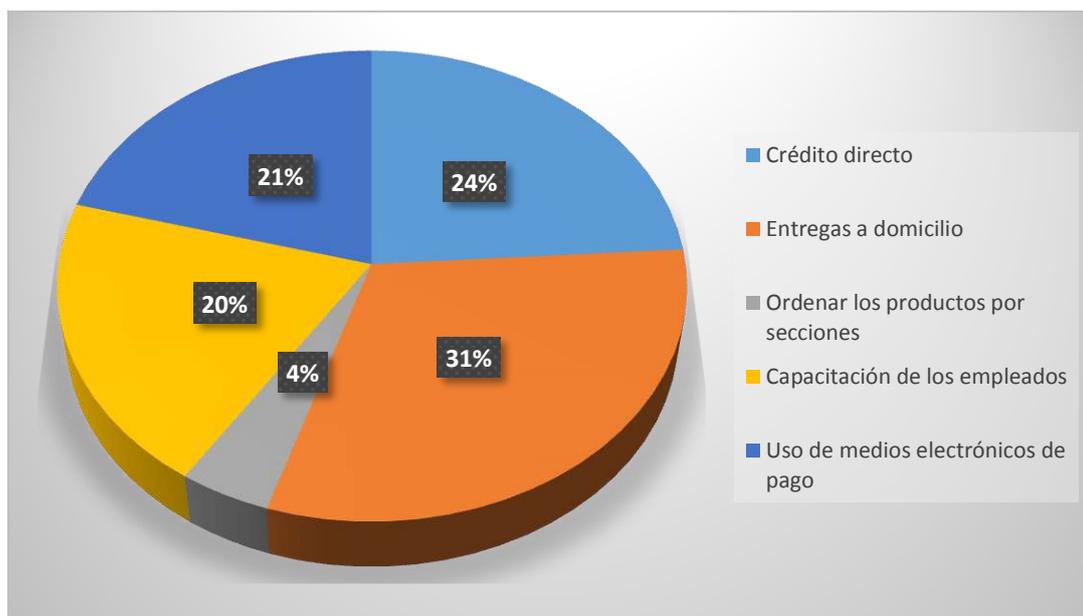
Impresión hacia los clientes



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 14

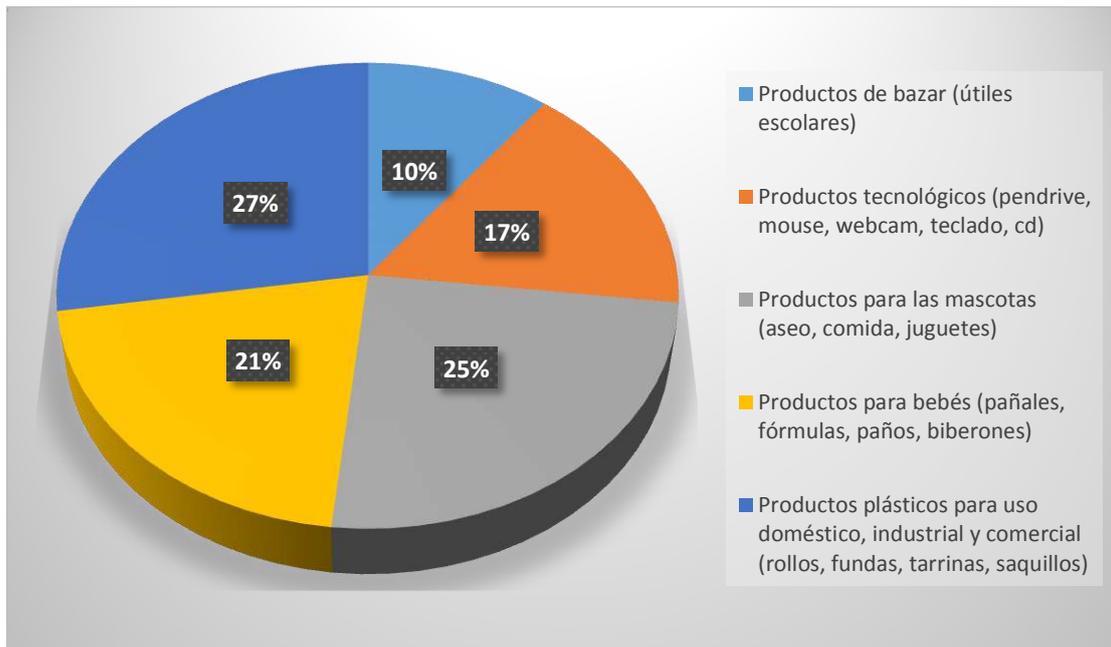
Servicio pro-mejoras en atención al cliente



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 15

Líneas adicionales



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 16

Estructura Organizacional



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 17

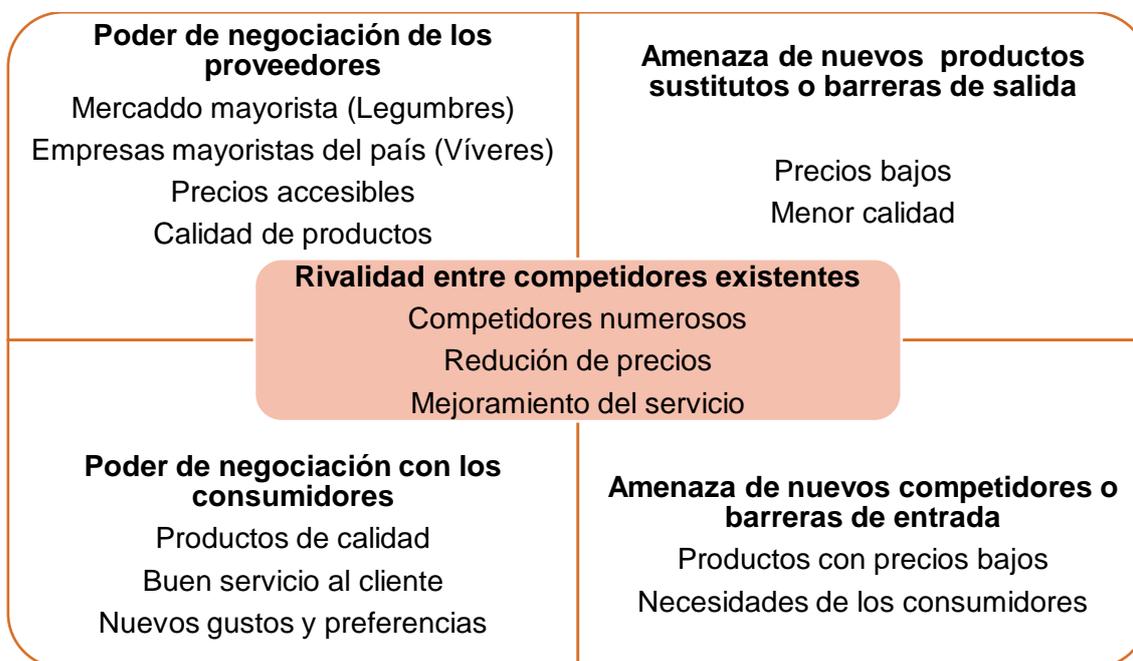
Análisis PESTEL



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 18

Matriz de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 19

Panorama competitivo de Minimercado Jenniffer

		Minimercado Jenniffer		Comercial Anita		Tienda Choto		Comercial Gired		Tienda Capuz	
		Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación	Valoración
Necesidades	Ubicación del negocio	5	1,00	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4
	Servicio al cliente	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
	Infraestructura	3	0,6	5	1,0	3	0,6	4	0,8	3	0,6
	Calidad de producto	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
	Variedad de productos	3	0,6	4	0,8	3	0,6	5	1,0	4	0,8
	Precio de venta	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Canales	Publicidad	3	0,6	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
	Paginas Web	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
	Redes Sociales	3	0,6	2	0,4	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Total			6,2		6,4		6,2		6,6		5,6

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 20

Matriz FODA

Matriz FODA			
	Aspectos Internos	Aspectos Externos	
Fortalezas	1. Tiene un posicionamiento en el mercado 2. Deseo de tener una competencia con calidad 3. Contacto directo con el cliente.	1. Normativa específica para el sector 2. El mercado se encuentra en constante crecimiento. 3. Ampliar su competitividad.	Oportunidades
Debilidades	1. No cuenta con un plan de marketing. 2. No existen procedimientos definidos 3. No existe publicidad en versión digital 4. Débil seguimiento al cliente. 5. Personal no está capacitado efectivamente.	1. La competencia es muy alta 2. Incremento de los precios a causa de nuevos impuestos. 3. Mejor infraestructura de la competencia	Amenazas

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 21

Análisis DAFO

Análisis DAFO		
	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategia de Crecimiento (F1, F3, O3). Con el fin de aprovechar el crecimiento poblacional brindar un excelente servicio y lealtad en sus clientes.	Estrategias de desarrollo (F1, A1) El mini mercado Jennifer mantendrá precios competitivos
Debilidades	Estrategia de fortalecimiento (D1, D2, O3) Fortalecer el servicio en los empleados, mediante capacitaciones y el desarrollo de un plan de marketing.	Estrategias de defensa (D2, D3, A2) Se efectuará una planificación financiera para no incurrir en gastos innecesarios.

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 22**Estrategias de marketing**

Tipo	Estrategias	Táctica	Indicador	Meta	Responsable
Estrategia capacitación	Servicio al cliente	Cursos	Satisfacción del consumidor	Aumentar el porcentaje de formación al personal	Administrador
Estrategia Productos	Diversificación de productos	Investigación de mercado	Crecimiento de ventas de productos	Aceptación de productos por parte del mercado	Administrador; Analista de marketing
Estrategia Promoción	Promociones	Puntos estratégicos	Generar ventas	Mejorar la productividad de la empresa	Analista de marketing
Estrategia Promoción	Ruletas de sorteo	Dinámicas	Visitas de clientes al local	Fidelización de clientes	Analista de marketing
Estrategia Precio	Publicidad	Redes sociales	Aumento de seguidores	Aumentar el tráfico en redes sociales	Analista de marketing
Estrategia Plaza	Distribución	Servicio a domicilio	Salidas de productos	Aumentar la red de distribución	Analista de marketing

Elaborado por: **Pasto, 2021**

Apéndice 23**Plan de acción estrategia de capacitación**

Objetivos

Capacitar al personal para mejorar sus habilidades de servicio al cliente.
 Conocer los antecedentes de la empresa y empleados, conocer las características de los trabajadores a ser capacitados.
 Por medio de capacitaciones mejorar el trato al cliente.
 Dirigido a los empleados del mini mercado "Jennifer"

Temas de contenido

Habilidades de escucha
 Resolver problemas y quejas de los clientes
 Brindar solución al cliente
 Conocer el comportamiento del cliente
 Analizar las necesidades del cliente.

Ubicación

Espacio adecuado dentro del mini mercado para poder realizar las capacitaciones.

Evaluación

Diagnosticar a los empleados para conocer los conocimientos adquiridos en el proceso.

Materiales de capacitación:

Folletos, bolígrafos, computadora, impresora, proyector, hojas, pizarrón.

Técnicas de instrumentación

Demostrativa
 Expositiva
 Grupales
 Interrogativas

Elaborado por: Pasto, 2021
 Apéndice 24

Presupuesto estrategia de capacitación

Estrategia de capacitación	
Retribución del facilitador	\$180
Materiales auditivos	\$50
Materiales impresos	\$25
Materiales de imagen	\$25
Materiales gráficos	\$20
Total	\$300

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 25**Presupuesto estrategia promoción**

Estrategia de promoción	
Elaboración de muestras gratis	\$165
Diseño e ilustración de cupones	\$30
Selección de mercaderías (Rebajas)	\$200
Promoción de productos en 2x1	\$150
Sorteos	\$150
Elaboración de diseño para productos complementarios	\$105
TOTAL	\$800

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 26**Logo Mini mercado Jennifer**

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 27

Publicidad de mini mercado Jennifer



Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 28

Presupuesto estrategias de publicidad

Estrategia de publicidad				
Objetivos	Acciones	Costo	Fecha	Resultados esperados
Reconocimiento de marca	Diseño del logotipo	60	1 semana	Generar seguidores
	Creación de redes sociales	40	1 semana	
Retención de clientes	Diseño de contenidos: Post, newlestter, multimedia	260	1 mes	Difusión de contenido
	Aplicación en medios	40	3 meses	
	Total	400		

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 29**Presupuesto estrategia de marketing ruleta de sorteo**

Estrategia de marketing	
Diseño de ruleta de sorteo	\$80
Elaboración de ruletas de sorteo	\$150
Productos seleccionados de las diferentes categorías	\$240
Volantes para promocionar la “ruleta de sorteos”	\$30
Total	\$500

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 30**Balance inicial**

Mini mercado Jennifer			
Balance General Inicial			
Al Julio del 2021			
<u>Activo</u>		<u>Pasivo y Patrimonio</u>	
Activo Corriente	Valor	Pasivo Corriente	Valor
Caja – Banco	2475	Documentos por pagar	187
Doc. por cobrar	0	Cuentas por pagar	2879
Inventarios	12769	Total, Pasivo Corriente	3066
Total, Activo Corriente	15244		
Activos Fijos		Patrimonio	
Terreno	34000	Capital Social	59478
Muebles y enseres	300	Total, Patrimonio	59478
Eq. de computación	1000		
Vehículos	12000		
Total, Activo Fijo	47300		
Total, Activo	62544	Total, Pasivo y Patrimonio	62544

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 31

Presupuesto de Inversión

Estrategias	Presupuesto
Estrategia de Capacitación	\$ 300,00
Estrategia de Productos	\$ 3.000,00
Estrategia de Promociones	\$ 800,00
Estrategia de Promociones (Ruletas de sorteo)	\$ 500,00
Estrategia de Publicidad	\$ 400,00
Estrategia de Distribución	-----
	\$ 5.000,00

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 32

Tabla de Amortización Préstamo

Deuda	\$ 5.000,00
Interés anual	11.23%
Interés mensual	0,009488

Amortización	Año 1	Año 2
Abono al capital	\$3.642,00	\$1.821,00
Interés	\$403,75	\$58,96
Pago de Cuota	\$3.238,25	\$1.762,04

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 33

Estrategias de publicidad

Estrategia de publicidad				
Objetivos	Acciones	Costo	Fecha	Resultados esperados
Reconocimiento de marca	Diseño del logotipo	\$ 60	1 semana	Generar seguidores
	Creación de redes sociales	\$ 40	1 semana	
Retención de clientes	Diseño de contenidos: Post, newlester, multimedia	\$ 260	1 mes	Difusión de contenido
	Aplicación en medios	\$ 40	3 meses	
Total		\$ 400		

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 34

Estimacion de productos plásticos

Producto	Cantidad	Precio	Total
Colador	5	1,30	6,50
Jarras de fiesta	5	1,60	8,00
Vasos plásticos	10	0,19	1,90
Extractor de jugo	5	0,81	4,05
Condimentero	5	2,71	13,55
Recipiente alto	5	1,00	5,00
Súper tomatodo	5	0,86	4,30
Servilletero pica	5	0,76	3,80
Servilletero Pluposa	10	0,49	4,90
Cuchara de cereales	10	0,88	8,80
Organizador Usavil	5	3,71	18,55
Pinzas plásticas	10	1,11	11,10
Atomizador	10	1,48	14,80
Gavetas industriales	5	13,06	65,30

Cesto ratón pica	5	11,88	59,40
Cesto mini jumbo	5	1,82	9,10
Canasta multiuso	5	1,12	5,60
Cesto corona	5	1,63	8,15
Cesto perforado	5	3,53	17,65
Cesto ratón mediano	5	7,35	36,75
Silla ratón carsa	5	14,00	70,00
Silla Perugia	5	7,00	35,00
Silla Kantati	5	5,00	25,00
Silla infantil	5	3,30	16,50
Basurero automático	5	2,71	13,55
Escobas de metal	5	1,41	7,05
Pala para basura piza	5	1,18	5,90
Plato #7	10	0,53	5,30
Plato#22	10	0,71	7,10
Termo lunch	5	10,07	50,35
Paila única bord #20	5	2,77	13,85
Colador#18	5	2,95	14,75
Colador #22	5	8,00	40,00
Colador #19	5	0,71	3,55
		Total	615,10

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 35**Estimación de alimentos para mascotas**

Comida para mascotas	Peso	Precio	Cantidad	Total
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grande				
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grandes	454 g	2,25	5	11,25
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grandes	2kg	8,95	5	44,75
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grandes	4kg	16,55	3	49,65
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grandes	9kg	33,75	3	101,25
CANimentos Cachorros Razas Mediana y Grandes	25kg	86,25	2	172,50
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes				
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes	454 g	2,05	5	10,25
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes	2kg	7,90	5	39,50
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes	4kg	15,35	3	46,05
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes	9kg	31,25	2	62,50
CANimentos Adultos Razas Mediana y Grandes	25kg	77,10	2	154,20
CANimentos Cachorros Razas Pequeñas				
CANimentos Cachorros Razas Pequeñas	454g	2,30	5	11,50
CANimentos Cachorros Razas Pequeñas	2kg	9,55	3	28,65
CANimentos Cachorros Razas Pequeñas	4kg	18,15	2	36,30
CANimentos Adultos Razas Pequeñas				
CANimentos Adultos Razas Pequeñas	454g	2,15	5	10,75

CANimentos Adultos Razas Pequeñas	2kg	9,15	5	45,75
CANimentos Adultos Razas Pequeñas	4kg	17,65	3	52,95
CANimentos Adultos Razas Pequeñas	9kg	35,25	2	70,50

CANimentos SENIOR

CANimentos Senior	4kg	18,65	3	55,95
CANimentos Senior	9kg	37,55	2	75,10
CANimentos Senior	15kg	55,05	2	110,10

CANI PRIME Cachorro /Sabor a Pollo

CANi Prime Cachorro Pollo	454 g	1,25	5	6,25
CANi Prime Cachorro Pollo	2.2 kg	5,60	5	28,00
CANi Prime Cachorro Pollo	4.5 kg	10,50	3	31,50
CANi Prime Cachorro Pollo	9 kg	20,30	3	60,90
CANi Prime Cachorro Pollo	15.9 kg	34,25	2	68,50
CANi Prime Cachorro Pollo	31 kg	65,00	2	130,00

CANI Prime Adulto / Sabor a Pollo

CANI Prime Adultos Pollo	454 g	1,00	5	5,00
CANI Prime Adultos Pollo	2.2 kg	4,45	5	22,25
CANI Prime Adultos Pollo	4.5 kg	8,70	3	26,10
CANI Prime Adultos Pollo	9 kg	17,35	2	34,70
CANI Prime Adultos Pollo	15.9 kg	28,30	2	56,60
CANI Prime Adultos Pollo	31 kg	56,70	2	113,40

Mambo Dog Adulto

Mambo Adulto	2kg	3,55	5	17,75
Mambo Adulto	9kg	20,15	3	60,45
Mambo Adulto	18kg	31,95	2	63,90
Mambo Adulto	30kg	48,85	2	97,70

Mambo Dog Cachorro

Mambo Cachorro	2kg	4,35	5	21,75
Mambo Cachorro	30kg	61	2	122,00

Gatuco

Gatuco Mix	454 g	1,75	15	26,25
Gatuco Mix	2kg	6,40	10	64,00
Gatuco Mix	18kg	47,30	2	94,60

CANisnacks

Rollo 6" natural	2unds	2,30	5	11,50
Galleta ahumada	12unds	3,40	5	17,00
Trenzas	2unds	2,97	5	14,85

Total \$2.384,40

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 36**Ventas mes de mayo**

Ventas mes de Mayo		
Horas de atención		8
Servicios por cada hora		4
Servicio		25
Valor por servicio	\$	5,27
Ventas diarias	\$	131,75
Ventas mensuales	\$	3.952,50
Gastos Operativos		
Electricidad	\$	55,00
Agua potable	\$	25,00
Teléfono	\$	15,00
Internet	\$	35,00
Sueldos y Salarios	\$	1.979,60
Proveedores	\$	1.216,00
Dipor	\$	230,00
Pronaca	\$	120,00
La Moderna	\$	108,00
Coca Cola	\$	243,00
Legumbres	\$	350,00
Unilever	\$	165,00
Total Gastos Operativos	\$	3.325,60
Utilidad	\$	626,90
Costos	\$	1.216,00

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 37**Ventas mes de junio**

Ventas mes de Junio			
Horas de atención		8	
Servicios por cada hora		4	
Servicio		32	
Valor por servicio	\$		
		4,50	
Ventas diarias	\$	144,00	
Ventas mensuales			\$ 4.320,00
Gastos Operativos			
Electricidad			\$
			55,00
Agua potable			\$
			25,00
Teléfono			\$
			15,00
Internet			\$
			35,00
Sueldos y Salarios			\$ 1.979,60
Proveedores			\$ 1.649,00
Dipor	\$	280,00	
Pronaca	\$	354,00	
La Moderna	\$	156,00	
Coca Cola	\$	198,00	
Legumbres	\$	426,00	
Unilever	\$	235,00	
		Total Gastos Operativos	\$ 3.758,60
Utilidad			\$
			561,40
Costos			\$ 1.649,00

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 38**Ventas mes de julio**

Ventas mes de Julio		
Horas de atención	8	
Servicios por cada hora	4	
Servicio	29	
Valor por servicio	\$	4,94
Ventas diarias	\$	143,26
Ventas mensuales		\$ 4.297,80
Gastos Operativos		
Electricidad		\$ 55,00
Agua potable		\$ 25,00
Teléfono		\$ 15,00
Internet		\$ 35,00
Sueldos y Salarios		\$ 1.979,60
Proveedores		\$ 1.409,00
Dipor	\$	230,00
Pronaca	\$	245,00
La Moderna	\$	99,00
Coca Cola	\$	201,00
Legumbres	\$	378,00
Unilever	\$	256,00
Total Gastos Operativos		\$ 3.518,60
Utilidad		\$ 779,20
Costos		\$ 1.409,00

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 39**Balance de personal por año**

Balance Anual de Personal		
Colaboradores	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Administrador	800	9600
Cajero	600	7200
Analista de Marketing	400	4800
Servicio al cliente	400	4800
	Total	26400

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 40**Balance de gastos en servicios**

Balance de gastos en servicios		
Servicio	Mensual	Anu al
Electricidad	55	660
Agua potable	25	300
Teléfono	15	180
Internet	35	420
	Total	1560

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 41

Rol de pago Mini Mercado Jenniffer

Mini Mercado Jenniffer											
Roles de Pagos del 1 de agosto al 31 de agosto del 2021											
Cargo	Ingresos			Total, Ingresos	Egresos			Total Egresos	Fondo de Reservas	Total, a Recibir	
	Sueldos	Horas extras	Comisiones		Ap. Personal 9,35%	Anticipos Sueldos	Multas				
	1	2	3	4=1+2+3	5=4*9,35%	6	7	8=5+6+7	9=4*9,33%	10=4-8+9	
Administrador	800	0	0	800	74,80	0	0	74,80	66,64	791,84	
Analista de Marketing	600	0	0	600	56,10	0	0	56,10	49,98	593,88	
Cajero	450	0	0	450	42,08	0	0	42,08	37,485	445,41	
Servicio al cliente	400	0	0	400	37,40	0	0	37,40	33,32	395,92	
									Total	2227,05	

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 42

Provisiones

Provisiones			
IESS 12,15% Aporte Patrona	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones
11=4*12,15%	12=4/1	13=400/1	14=4/24
	2	2	
97,20	66,67	33,33	33,33
72,90	50,00	33,33	25,00
54,68	37,50	33,33	18,75
48,60	33,33	33,33	16,67

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 43

Flujo Neto Proyectado Moderado

Proyectado	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo Inicial		\$ 2.475,00	\$ 654,70	\$ 1.046,42	\$ 3.445,44	\$ 4.491,54
Ventas		\$ 50.281,20	\$ 60.337,44	\$ 75.421,80	\$ 98.048,34	\$137.267,68
Costo de ventas		\$ 24.299,50	\$ 33.741,56	\$ 48.543,25	\$ 72.403,02	\$109.552,86
F/C Operacional		\$ 25.981,70	\$ 26.595,88	\$ 26.878,55	\$ 5.645,32	\$27.714,82
Gastos						
G. Generales		\$ 1.560,00	\$ 1.561,56	\$ 1.564,68	\$ 1.569,38	\$ 1.575,65
Gastos Sueldos		\$ 21.600,00	\$ 21.621,60	\$ 21.664,84	\$ 21.729,84	\$ 21.816,76
Gasto Publicidad		\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00
Total Gastos		\$ 24.160,00	\$ 24.383,16	\$ 24.479,53	\$ 24.599,21	\$ 24.792,41
F/C Económico		\$ 1.821,70	\$ 2.212,72	\$ 2.399,02	\$ 1.046,11	\$ 2.922,41
Interés		\$ 403,75	\$ 58,96	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de cuota		\$ 3.238,25	\$ 1.762,04	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$ -5.000					
Flujo Neto		\$ -1.820,30	\$ 391,72	\$ 2.399,02	\$ 1.046,11	\$ 2.922,41
Saldo Final	\$-5.000	\$ 654,70	\$ 1.046,42	\$ 3.445,44	\$ 4.491,54	\$ 7.413,95
VAN		\$-4.430,70	\$-3.639,45	\$-1.374,02	\$1.194,03	\$4.880,07
TIR		-87%	-47%	1%	23%	38%
ROI		9,06	11,07	14,08	18,61	26,45
Costo/Beneficio		1,72	2,05	2,56	3,31	4,61

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 44**Periodo de recuperación moderado**

Periodo anterior al cambio de signo			1
Valor absoluto del flujo acumulado			\$654,70
Flujo de Caja en siguiente periodo			\$391,72
Periodo de Recuperación		2,67	años
	2	8,06	meses
	1	211,69	días

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 45**Flujo Neto Proyectado Optimista**

		2022	2023	2024	2025	2026
Flujo Proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo Inicial		\$2.475,00	\$654,70	\$737,80	\$3.269,29	\$8.933,81
Ventas		\$50.281,20	\$60.337,44	\$75.421,80	\$105.590,52	\$158.385,78
Costo de ventas		\$24.299,50	\$33.250,18	\$46.660,78	\$72.626,78	\$118.388,60
F/C Operacional		\$25.981,70	\$27.087,26	\$28.761,02	\$32.963,74	\$39.997,18
Gastos						
Gastos Generales		\$1.560,00	\$1.561,56	\$1.564,68	\$1.569,38	\$1.574,09
Gastos Sueldos		\$21.600,00	\$21.621,60	\$21.664,84	\$21.729,84	\$21.816,76
G. Publicidad		\$1.000,00	\$2.000,00	\$3.000,00	\$4.000,00	\$5.000,00

Total Gastos		\$24.160,00	\$25.183,16	\$26.229,53	\$27.299,21	\$28.390,84
F/C Económico		\$1.821,70	\$1.904,10	\$2.531,49	\$5.664,52	\$11.606,34
Interés		\$403,75	\$58,96	\$-	\$-	\$-
Pago de cuota		\$3.238,25	\$1.762,04	\$-	\$-	\$-
Inversión Inicial	\$-5.000					
Flujo Neto		\$-1.820,30	\$83,10	\$2.531,49	\$5.664,52	\$11.606,34
Saldo Final	\$-5.000	\$654,70	\$737,80	\$3.269,29	\$8.933,81	\$20.540,15
VAN		\$-4.415,45	\$-3.827,28	\$-1.500,26	\$4.177,33	\$15.832,37
TIR		-87%	-54%	-3%	34%	39%
ROI		9,06	11,07	14,08	20,12	30,68
Costo/Beneficio		1,72	2,00	2,42	3,27	4,74

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 46

Periodo de recuperación optimista

Periodo anterior al cambio de signo		2
Valor absoluto del flujo acumulado		\$654,70
Flujo de Caja en siguiente periodo		\$737,80
Periodo de Recuperación		2,89 años
	2	10,65 meses
		17,51 días

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 47

Flujo neto proyectado pesimista

Flujo Proyectado	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo Inicial		\$2.475,00	\$654,70	\$678,23	\$2.992,80	\$5.877,35
Ventas		\$50.281,20	\$57.823,38	\$69.388,06	\$86.735,07	\$99.745,33
Costo de ventas		\$24.299,50	\$31.795,69	\$42.843,96	\$59.551,30	\$74.434,25
F/C Operacional		\$25.981,70	\$26.027,69	\$26.544,09	\$27.183,77	\$25.311,08
Gastos						
Gastos Generales		\$1.560,00	\$1.561,56	\$1.564,68	\$1.569,38	\$1.574,09
Gastos Sueldos		\$21.600,00	\$21.621,60	\$21.664,84	\$21.729,84	\$21.816,76
G. Publicidad		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Total Gastos		\$24.160,00	\$24.183,16	\$24.229,53	\$24.299,21	\$24.390,84
F/C Económico		\$1.821,70	\$1.844,53	\$2.314,57	\$2.884,56	\$920,24
Interés		\$403,75	\$58,96	\$-	\$-	\$-
Pago de cuota		\$3.238,25	\$1.762,04	\$-	\$-	\$-
Inversión Inicial	\$-5.000					
Flujo Neto		\$-1.820,30	\$23,53	\$2.314,57	\$2.884,56	\$920,24
Saldo Final	\$-5.000	\$654,70	\$678,23	\$2.992,80	\$5.877,35	\$6.797,59
VAN		\$-4.415,45	\$-3.874,77	\$-1.744,55	\$1.990,61	\$5.847,74
TIR		-87%	-56%	-6%	24%	38%
ROI		9,06	10,56	12,88	16,35	18,95
Costo/Beneficio		1,72	1,98	2,37	2,96	3,39

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 48

Demanda Insatisfecha

		2022	2023	2024	2025	2026
Universo Babahoyo (La Unión)	5% crecimiento. Anual	11.968	12.566	13.195	13.854	14.547
Población (18 a 64 años)	83%	9.933	10.430	10.952	11.499	12.074
Población Nivel (A, B+, B-)	76%	7.549	7.927	8.323	8.739	9.176
Realizan compras	100%	7.549	7.927	8.323	8.739	9.176
Veces de consumo anual	24	181.186	190.245	199.758	209.745	220.233
% del mercado que ya cuenta con marca preferida	20%	36.237	38.049	39.952	41.949	44.047
Demanda Insatisfecha	ventas al año	144.949	152.196	159.806	167.796	176.186
Porcentaje de cobertura	1,5% crecimiento anual	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%	8,00%
Cobertura real del DI	Anual	5.798	7.610	9.588	11.746	14.095
Cobertura real del DI	Mensual	483	634	799	979	1.175

Elaborado por: Pasto, 2021

Apéndice 49***TMAR***

Fuente	Inversión	Tasa	
Capital propio	0	-0,16%	Inflación promedio 5 años
Préstamo	5000	11,23%	Interés bancario
TMAR		11,07%	

Elaborado por: Pasto, 2021

