



CARRERA:

ADMINISTRACIÓN.

TEMA:

**“Modelo de Negocio para la creación de la empresa “G&G”
dedicada a la comercialización y distribución de productos de
primera necesidad ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector
Flor de Bastión, Coop. Valle de la Flor.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración**

AUTOR:

Gabriela Carolina Lara Ibarra.

TUTOR:

PhD © Ing. Fernando Razo Cajas M.I.

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, mi apoyo y ejemplo de bondad, lucha y benevolencia permitiéndome ser una mejor persona y llegar hasta aquí.

A mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida por brindarme su amor y apoyo incondicional en cada instante y por su abnegada entrega en los momentos en los que más necesite su ayuda, por ser mi fuerza por seguir adelante día tras día. Madre eres un gran ejemplo a seguir de lucha y constancia por enseñarme que no existen cosas imposibles, solo proponernos ser persistentes y alcanzar todos nuestros sueños, una vez más gracias por apoyarme en cada paso que doy.

A mis hijos por ser mi mayor fuente de inspiración, ya que día a día lucho por superarme para ser un ejemplo a seguir para ustedes que se sientan orgullosos de mi al igual que yo me siento orgullosa de ustedes, gracias por entenderme en cada momento y ser parte de este proceso muy importante en mi vida.

A mi esposo que siempre estuvo dándome motivación apoyándome en cada meta que me he propuesto, siendo mi mayor compañía en este proceso.

A mi amigo que ha estado años motivándome a que siga por cada uno de mis sueños y está presente en cada uno de ellos, por su apoyo absoluto en todos los momentos buenos y malos, manteniendo siempre una amistad sincera.

Orgullosa de mí mismo por cada paso que doy y no me doy por vencida siempre lucho por cada uno de mis sueños y me alegra saber que estoy cumpliendo uno de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí guiando siempre mi camino y sabiduría.

Agradezco a cada uno de los docentes de la institución por brindarme sus conocimientos y enseñanzas, que día a día hicieron que llegue hasta aquí, permitiéndome aprender conocimientos para mi ámbito profesional siendo de mucha ayuda a lo larga de mi vida profesional.

Agradezco a todas personas y amigos que me ayudaron durante el proceso de la tesis ya que sin ellas no su hubiera podido concluir con el proceso de las encuestas que fueron muy necesarias para la viabilidad de mi tesis.

Dejar un alto reconocimiento al Econ. Byron Báez por su infinita ayuda durante el transcurso de mi vida académica a través de su motivación.

Al MSc. Christian Carvajal por su constante apoyo y dedicación durante todo el proceso de la tesis acompañado de su paciencia y compromiso para lograr mi propósito.

Al MSc. Fernando Razo quien ha ayudado a concluir mi tesis aportando con importantes conocimientos para que el proceso de la misma culmine de la mejor manera.

A todos ellos, les expreso mis más profundos sentimientos de gratitud.

AUTORÍA

Yo, **Gabriela Carolina Lara Ibarra**, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Gabriela Carolina Lara Ibarra

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

PhD © Ing. Fernando Razo Cajas M.I.

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

PhD © Ing. Fernando Razo Cajas M.I.

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **PhD © Ing. Fernando Razo Cajas M.I.** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Gabriela Carolina Lara Ibarra por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Srta. Gabriela Carolina Lara Ibarra realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Modelo de Negocio para la creación de la empresa G&G dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector Flor de Bastión, Coop. Valle de la Flor.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **PhD ©Ing. Fernando Razo Cajas M.I.**

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **PhD ©Ing. Fernando Razo Cajas M.I.** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Gabriela Carolina Lara Ibarra, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Modelo de Negocio para la creación de la empresa G&G dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector Flor de Bastión, Coop. Valle de la Flor.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

PhD ©Ing. Fernando Razo Cajas M.I.


Gabriela Carolina Lara Ibarra

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN	V
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA. VI	
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
1. RESUMEN.....	1
2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	2
Creación de la empresa	2
Descripción de la empresa	3
Importancia.	3
Características.	4
Tamaño y Distribución de la Empresa	5
Necesidad que satisfacer	6
Localización de la empresa	6
Filosofía empresarial.....	7
Misión	7
Visión	7
Objetivos	8

Meta.....	8
Estrategias.....	8
Políticas.....	9
Análisis FODA.....	11
Desarrollo organizacional.....	13
Tipo de Estructura.....	13
Procesos Estratégicos.....	14
Procesos Operacionales.....	14
Procesos de Apoyo.....	14
Integración.....	16
Organigrama empresarial.....	17
Funciones del personal.....	18
Perfiles de Cargo.....	18
3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	24
Objetivo de Mercadotecnia.....	24
Investigación de mercado.....	24
Modalidad.....	25
Plan de Muestreo.....	25
Análisis de las Encuestas.....	27
Análisis General.....	37
Entorno empresarial.....	39
Producto Aumentado.....	50
Plan de introducción al mercado.....	50
Distintivos y Uniformes.....	50
Materiales de identificación.....	52
Canal de distribución y puntos de ventas.....	55
Riesgo y oportunidades del negocio.....	56
Fijación de Precios.....	59
Fijación de precios de los productos.....	59
Implementación del negocio.....	68
Arriendo del local.....	68
Equipos.....	68

Muebles y enseres.....	69
Equipos industriales / seguridad.....	69
Servicios básicos.....	72
Estudio Arquitectónico.....	73
Estructura interna del establecimiento	73
4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	74
Servicio de Rentas Internas / SRI.....	74
Patente Municipal.....	75
IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	76
Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos	76
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	79
Objetivo de área	79
Impacto ambiental.....	81
Impacto social Igualdad de género.....	83
6. PROCESO FINANCIERO.....	86
Introducción	86
Activos Fijos	86
Activos Diferidos.....	87
Capital de Trabajo	87
Inversión Inicial	88
Sueldos	89
Depreciación Activos Fijos	89
Amortizaciones	90
Estructura de Capital.....	90
Tabla de Amortización	91
Punto de Equilibrio Multiproducto	92
Flujo de Ventas	95
Flujo de caja	96
Cálculo del TIR y el VAN.....	96
Conclusiones y recomendaciones	98
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS.....	100

ANEXOS..... 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Méritos aspectos a considerar, Encargado de bodega.....	19
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Vendedor	20
Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, Administrador de RRHH.	21
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, Contador	22
Tabla 5. Méritos aspectos a considerar, Gerente General.....	23
Tabla 6. Cuál es su edad.....	27
Tabla 7. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector?.....	28
Tabla 8. Qué alimentos o productos son los que más le gustaría.....	29
Tabla 9. Me interesa que el producto sea de calidad.....	30
Tabla 10. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio?	31
Tabla 11. ¿Considera Ud. que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para Ud.?	32
Tabla 12. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio?	33
Tabla 13. ¿Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos??	34
Tabla 14. ¿Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios??.....	35
Tabla 15. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector?	36
Tabla 16. Proveedores.....	42
Tabla 17. Financiamiento publicidad.....	56
Tabla 18. Apps de Delivery utilizadas a nivel nacional.....	58
Tabla 19 Harina, estándar de costos.....	60
Tabla 10. Pasta, estándar de costos.	61
Tabla 21. Aceite de girasol, estándar de costos.	62
Tabla 22. Azúcar Monterrey, estándar de costos.	63
Tabla 23. Leche en polvo, estándar de costos.	64
Tabla 24. Sal, estándar de costos.	65
Tabla 25. Atún, estándar de costos.....	66
Tabla 26. Arroz, estándar de costos.	67
Tabla 27. Arriendo del local.....	68
Tabla 28. Equipos.....	68
Tabla 29. Muebles y enseres	69
Tabla 30. Equipos industriales / seguridad	69
<i>Suministros de oficina</i>	70
Tabla 31. Suministros de oficina.....	70
Tabla 32. Materiales de limpieza	71
Tabla 33. Servicios básicos.....	72
Tabla 34 Aspectos ambientales e impacto	82
Tabla 35. Activos Fijos.	86

Tabla 36. Activos diferidos	87
Tabla 37. Capital de trabajo	88
Tabla 38. Inversión inicial.....	88
Tabla 39. Sueldos.....	89
Tabla 40. Depreciación de activos fijos	90
Tabla 41. Porcentaje Amortización.....	90
Tabla 42. Estructura de capital.....	91
Tabla 43. Amortización.....	92
Tabla 44. Costos Fijos.....	93
Tabla 45. Precio de venta y costo.....	93
Tabla 46. Punto de equilibrio.....	94
Tabla 47. Ventas / Costos proyectados.	95
Tabla 48. Flujo de ventas	95
Tabla 49 Flujo de caja	96
Tabla 50. VAN y TIR.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Cuál es su edad.....	27
Gráfico 2. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector?.....	28
Gráfico 3. ¿Qué alimentos o productos son los que más le gustaría?	29
Gráfico 4. ¿Me interesa que el producto sea de calidad?	30
Gráfico 5. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio?	31
Gráfico 6. ¿Considera Ud. que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para Ud.?	32
Gráfico 7. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio?	33
Gráfico 8. ¿Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos?	34
Gráfico 9. ¿Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios?.....	35
Gráfico 10. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector?	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Localización de la empresa.</i>	7
Figura 2 Mapa de procesos de la empresa “G&G”	15
Figura 3. Flujo de proceso del servicio de venta de productos.	16
Figura 4. Flujo de procesos del servicio de compra de la mercancía.....	17
Figura 5. Organigrama empresarial “G&G”	17
Figura 6: Esquema Microentorno G&G.....	39
Figura 7. Esquema macroentorno G&G.....	43
Figura 8. Evolución del PIB per cápita real	46
Figura 9. Uniformes	51
Imagotipo.	52
Figura 10. Imagotipo G&G	52
Figura 11. Anverso tarjeta de presentación.....	53
Figura 12. Reverso tarjeta de presentación	53
Figura 13 Hoja membretada.....	54
Figura 14. Esquema y distribución de la empresa “G&G ”	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	105
Anexo 2 Equipos.....	107
Anexo 3 Muebles y enseres.....	108
Anexo 4 Equipos industriales / seguridad.....	109
Anexo 5 Turnitin.....	110

Gabriela Carolina Lara Ibarra
PhD ©Ing. Fernando Razo Cajas M.I.
D.M. Quito 21 de agosto del 2022

1. RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la viabilidad de la creación de la empresa G&G” dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector Flor de Bastión, Coop. Valle de la Flor. Este plan de negocio se encuentra estructurado por siete capítulos, siendo el capítulo I el desarrollo del resumen. En el capítulo II se expone la organización empresarial, es decir, describe la identidad de la empresa, el tamaño, distribución, necesidades a satisfacer. El capítulo III corresponde al proceso de investigación de mercados y marketing, donde se explica la metodología utilizada la cual fue una investigación de campo y los resultados obtenidos a partir de encuestas realizadas. En el capítulo IV se desarrolla el proceso derecho empresarial, el cual se encuentra caracterizado por los requisitos que necesita la empresa para poder constituirse y esta pueda obtener los permisos necesarios para su funcionamiento. En el capítulo V se analiza el proceso de impacto ambiental y social, de manera que se especifica aquellos impactos en los que pueden incurrir la empresa en el medio ambiente. Con los datos anteriormente expuesto se estructura el capítulo VI, en el cual se encuentra detallado el análisis financiero donde se presentan los estados financieros y se realiza un análisis económico del proyecto, estableciendo si es o no factible. Finalmente, el capítulo VII se analiza las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes al estudio.

2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Creación de la empresa

La empresa “G&G”, surge con el fin de dedicarse a la venta de productos de primera necesidad, brindando las condiciones necesarias y dotándola de las vías de distribución con el fin de que llegue al consumidor final, identificando las necesidades económicas y permitiendo al cliente su fácil acceso a productos de calidad, de modo que para que un producto se diferencie del resto es necesario que se diseñen logos y etiquetas que permiten ofrecer información necesaria al consumidor sobre los atributos y propiedades que tiene.

La idea de negocio, es crear una empresa donde además se innoven cada vez los productos e ir agregando con el tiempo diversidad de productos de consumo bajo las normativas legales, que su marca se distinga de las demás, todo esto con el objeto de acrecentar la clientela y aumentar el capital de la empresa, convirtiendo a ésta en algo más fructífera. De acuerdo a Carrero et al. (2015), se considera como producto el bien o servicio que es adquirido por el consumidor con el propósito de satisfacer sus necesidades. En la actualidad el consumidor puede elegir el producto que más le satisfaga puesto que el mercado ofrece una amplia variedad.

Descripción de la empresa

Importancia.

Una empresa de primera necesidad es aquella que fabrica o comercializa bienes de primera necesidad. Por esta razón, la constitución de la empresa es de suma relevancia puesto que ofrece productos esenciales para la supervivencia de las personas, como, por ejemplo, las que distribuyen alimentos (Ronceros, 2021).

Con la aparición de la pandemia, se pudo observar la gran importancia de las empresas que distribuyen productos de primera necesidad. Empresas agrícolas, ganaderas, alimentarias, sanitarias, entre otras empresas de otros sectores que fabrican o producen bienes o prestan servicios de primera necesidad, que son muy requeridos no solamente para la supervivencia de las personas, sino también para que el país pueda funcionar (Crespo et al., (2021).

Por tal motivo, estas empresas no pueden parar su producción y es necesario de que sigan creándose empresas dedicadas a este rubro, ya que de sus bienes dependerá la sobrevivencia de las personas, incluso en tiempos de guerra o, como ha ocurrido recientemente, en una crisis sanitaria que ha obligado al Gobierno ecuatoriano declararse en emergencia.

Características.

Excelencia Empresarial.

La empresa, se caracteriza por presentar la excelencia empresarial la cual está fundamentada en la Calidad Total como un objetivo para la empresa, es decir, no sólo está enfocada en ofrecer productos de calidad, sino que, además, se esfuerza por desarrollar Sistemas de Gestión de la Calidad y buscar una mejora continua en todos los procesos que se llevan a cabo y todas las áreas de la organización, teniendo como fin los siguientes principios:

- ✓ Compromiso de los altos cargos directivos y líderes.
- ✓ Orientado hacia el cliente.
- ✓ Orientado hacia los resultados.
- ✓ Basado en una gestión por procesos.
- ✓ Importancia de la implicación de las personas para alcanzar las metas.
- ✓ Precisa de estrategias de aprendizaje, innovación y mejora continua.
- ✓ Requiere del desarrollo de alianzas.
- ✓ Comprometidas con la responsabilidad social.

Tamaño y Distribución de la Empresa

Es una microempresa, ya que tiene una cantidad delimitada de trabajadores de 1 a 15 trabajadores al igual que su facturación es delimitada, puede ser operada por un grupo de personas de ingresos bajos o una persona natural (Flores, 2018) ,por eso G&G” es una microempresa que contará con las áreas de: venta, recepción de mercancía y caja. El piso será de porcelanato. La cantidad de empleados serán 5, los cuales son los siguientes: gerente general, contador, administrador de RRHH, encargado de bodega y el vendedor. Por otro lado, el tamaño de la empresa comprende un espacio de 200 metros cuadrados a fin de que los productos puedan estar bien organizados y adecuadamente presentados.

Actividad.

“G&G”, es un establecimiento con actividad de comercialización de productos de primera necesidad, por lo que es una empresa comercial destinada a la compra-venta de productos de primera necesidad (alimentos y bebidas), promoviendo el trabajo a persona desempleados y ayudando a la economía de las personas de más bajos recursos. Siendo la calidad de los productos lo que la diferenciará de otras empresas similares.

Necesidad que satisfacer

La pirámide de Maslow, afirma que las acciones del ser humano nacen de una motivación innata a cubrir nuestras necesidades, las cuales se ordenan jerárquicamente dependiendo la importancia que tienen para nuestro bienestar. Maslow Psicólogo humanista propuso una pirámide de necesidades, que explica que impulsa a la conducta humana. Como tipo de necesidades o niveles tiene: necesidades fisiológicas son las necesarias para la supervivencia del ser humana, necesidades de seguridad relacionadas con la seguridad y estabilidad de una persona, necesidades sociales conocidas como de afiliación y afecto, necesidades de reconocimiento ayudan a que la autoestima aumente y las necesidades de autorrealización son motivación de crecimiento o necesidad de ser. (Espinosa, 2019)

Necesidad Social

La microempresa “G&G”, busca en primera instancia establecer una relación cordial con sus clientes, así como con los proveedores siempre manteniendo un trato con amabilidad y profesionalismo, para poder ofrecer un servicio de calidad. Con sus empleados, se mantiene un buen ambiente de trabajo, respetando y valorando cada una de las habilidades y cualidades, incentivando a la creatividad e innovación, escuchando ideas y sugerencias que ayuden a la empresa a crecer y a su vez fortalecer el trabajo en equipo.

Localización de la empresa

“G&G”, estará ubicada en Guayas, catón Guayaquil, Parroquia Tarqui, en el sector Flor de Bastión al noroeste de la ciudad de Guayaquil, Coop. Valle de la Flor Mz 2572, entrando por la Brahma Km 14 ½ vía a Daule, con referencia a la empresa “Aretina S.A” / parque municipal (Ver figura 1).

Figura 1. Localización de la empresa.



Fuente: Google Maps (2022)

Filosofía empresarial

Misión

Comercializar y distribuir productos de primera necesidad de la mejor calidad a precios justos, satisfaciendo las expectativas de los clientes, a través de acciones de innovación y eficiencia en el servicio.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en el mercado de alimentos y reconocidos por los productos de calidad, con una atención al cliente eficaz y efectiva.

Objetivos

- Posicionar la imagen de la microempresa “G&G” por sus principios de calidad, flexibilidad, oportunidad y confianza, mediante una nueva unidad de negocio.
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar eficazmente y de forma constante en el mercado.
- Expandir la microempresa y marca en diversos lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Mantener la participación en el mercado, fidelizando a los clientes mediante estrategias innovadoras.

Meta

Implementar una microempresa de venta de alimentos y bebidas ofreciendo una atención y servicio al consumidor de calidad, diversificando los productos y poder satisfacer la necesidad de los clientes; y a su vez lograr supervivencia, crecimiento y rentabilidad del negocio.

Estrategias.

- Establecer precios psicológicos al comprar los alimentos y bebidas porque de esta manera el consumidor adquiere el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Tomar en cuenta a los posibles Distribuidores mayoristas y minoristas que muestren su interés en los productos. Los alimentos y bebidas se comercializarán en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil que se distribuirán a

todas las personas que estén interesadas en la compra del producto. Para ello, se crearán dos rutas de comercialización: Autoservicio: supermercados en la ciudad de Guayaquil (diariamente); y Cobertura: micro mercados como “Oki Doki” y “Listo”, en el caso de “Listo” algunos permanecen abiertos las 24 horas.

- Penetrar en el mercado: mediante publicidad dirigida utilizando las principales redes sociales y página web como: Twitter, Instagram y Facebook para mantener una comunicación constante con el público, por medio de ellas se dará a conocer los productos que se dispongan, así como promociones y datos informativos sobre cada uno de ellos.
- Crecer como marca: utilizando una imagen y diseño dentro y fuera de la empresa, que sea colorido con decoración simple, cómoda y elegante.
- Diferenciar de productos: ofreciendo alimentos nuevos en áreas separadas para atraer a clientes y que degusten el producto.

Políticas

La empresa

- Brindar cursos de capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa para ofrecer servicio de calidad con tratamientos actualizados y eficaces.
- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa y contribuir a crear un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.

- Cumplir con todas las obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Mantener un servicio de calidad a través de la innovación y la implementación de procesos y controles en todas las áreas de la empresa.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor contando con todos los productos o servicios que requieran.

Los trabajadores.

- Tratar a los clientes con amabilidad y respeto, brindando siempre una buena atención a sus requerimientos.
- Ser puntuales y responsables, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidos, cuidar su presentación personal.
- Asistir a las capacitaciones y cursos que se brinden en la empresa.
- Cumplir adecuadamente con las tareas que les sean asignadas a cada trabajador.

Análisis FODA

A fin de lograr los objetivos, es indispensable hacer un análisis de la empresa ya que un diagnóstico del negocio permite la toma de decisiones que determinan el desarrollo satisfactorio de las actividades. Como se ha definido anteriormente en este documento, la matriz DOFA comprende las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, por lo que es de suma importancia que todo empresario tenga conocimiento de las capacidades y limitantes que posee para establecer las estrategias que mejor se adapten al negocio.

Según Mariño et al. (2008), el uso apropiado de la matriz DOFA permite proveer una buena base para la formulación de estrategias debido a que es una estructura conceptual para el análisis sistemático. De tal manera que, la aplicación de esta matriz en la propuesta a plantear, le otorgará a la empresa en cuestión el conocimiento de la situación actual respecto a los ambientes o factores internos (competidores, clientes, proveedores, lineamientos, entre otros) y externos (sociales, tecnológicos, económicos, políticos, legales, administrativos y ambientales), los cuales están evidentemente sujetos a diversos cambios.

Fortalezas.

- Cuenta con un establecimiento con una localización clave.
- Diferenciación de la competencia ya que cuenta con productos variados y de calidad.
- Un equipo de trabajo capacitado y comprometido que está en constante actualización.
- Comunicación con los clientes a través de redes sociales, teléfono, aplicación, página web y se medirá la satisfacción del servicio brindado mediante buzón de sugerencias.
- Posee una buena presentación de su espacio físico.
- Capacidad de adaptación sin ningún tipo de problema.

Oportunidades.

- Alianzas estratégicas con otras empresas.
- Acceso a la tecnología facilita la difusión de información y promociones.
- Posibilidad de establecer relaciones con entidades gubernamentales.
- Innovación en los productos y servicios tecnológicos que surgen en el mercado.
- La alta tendencia del *E-commerce* crea oportunidad de una nueva forma de consumo
- Ofrecen productos que se pueden consumir de forma regular.

Debilidades.

- Limitado presupuesto.
- Ofrecen sólo productos alimenticios.
- Desventaja en el mercado por ser una empresa joven y nueva en comparación con otras empresas con mayor experiencia.
- Bajas Alianzas comerciales
- La empresa no ha logrado contar con una alta diferenciación con respecto a los productos que ofrece otras microempresas similares.

Amenazas.

- La situación COVID-19 que se extienda por tiempo indefinido.
- Violencia, fraudes y corrupción en el país.
- Apertura de nuevos negocios que ofrecen productos alimenticios en el sector.
- Alza de precios en los productos.
- Inestabilidad en la política del país.

Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

En “G&G”, la organización de la empresa será de tipo plana vertical, dentro de la empresa los trabajadores serán productivos porque estarán más involucrados con la toma de decisiones y cada uno será responsable del área que manejan. Ante esto la empresa cuenta con un mapa de procesos, el cual es un esquema gráfico, que representa los distintos procedimientos de la organización que utiliza para operar y desempeñar sus funciones y ofrece una visión en conjunto del sistema de gestión de una organización y para ello las organizaciones analizan las diferentes actividades que realiza e identifica sus procesos estratégicos, de soporte y estratégicos (Lucas & Rojas, 2017).

Por otra parte, Rodríguez y Pérez (2018) mencionan que el mapa de procesos permite una visión global de la organización, es un modelo o diagrama en el que se representan e identifican los procesos estratégicos, medulares y de apoyo. Es importante conocer cada proceso y cada agrupación que iría en cada uno, pues así se podría establecer las interrelaciones que tienen los procesos entre sí, esto con el fin de que la organización sea eficiente y satisfaga a los clientes. Con base en lo anterior, la empresa “G&G” estará estructurada de la siguiente manera dividida por procesos:

- Estratégicos
- Claves u operativos
- Soporte o apoyo

Procesos Estratégicos

El gerente general, de la empresa será el encargado de la planificación estratégica, planificación operativa, Investigación y Desarrollo (I+D) los cuales son responsables de mantener la calidad y mejora continua en la empresa. De manera que el gerente general será el encargado de definir y controlar las metas de la empresa, sus políticas y estrategias. Cada uno de estos procesos es gestionado directamente por la alta dirección en conjunto.

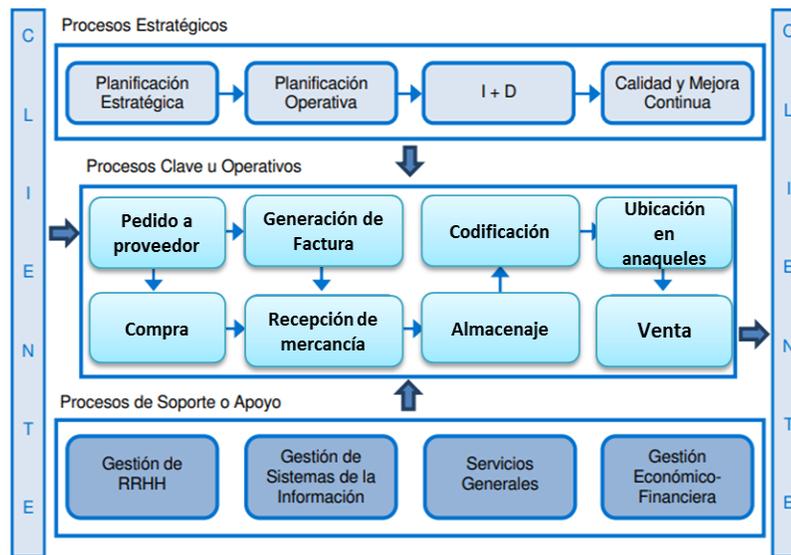
Procesos Operacionales

Los empleados del área de compra serán los encargados de los procesos de pedido a proveedor, compra y generación de factura; el encargado del área de bodega estará a cargo de la recepción de mercancía, almacenaje, codificación y ubicación en anaqueles; finalmente, el vendedor estará al frente de las ventas. Cada uno de estos procesos está destinado a llevar a cabo las acciones que permiten desarrollar las políticas y estrategias definidas por la empresa para dar servicio a los clientes. De estos procesos se encargan el vendedor y el gerente general de la empresa G&G.

Procesos de Apoyo

Será el trabajador de RRHH encargado de administrar el rendimiento que influye directamente en el nivel de los procesos operativos, los cuales apoyan en los servicios generales y, también lo conforma el contador de la empresa.

Figura 2 Mapa de procesos de la empresa “G&G”



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Formalización.

La microempresa estará orientada a procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, cumpliendo las leyes, ordenanzas y legislación laboral. Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, contando con todos los documentos necesarios y actualizados para el correcto funcionamiento de la empresa.

Centralización – Descentralización.

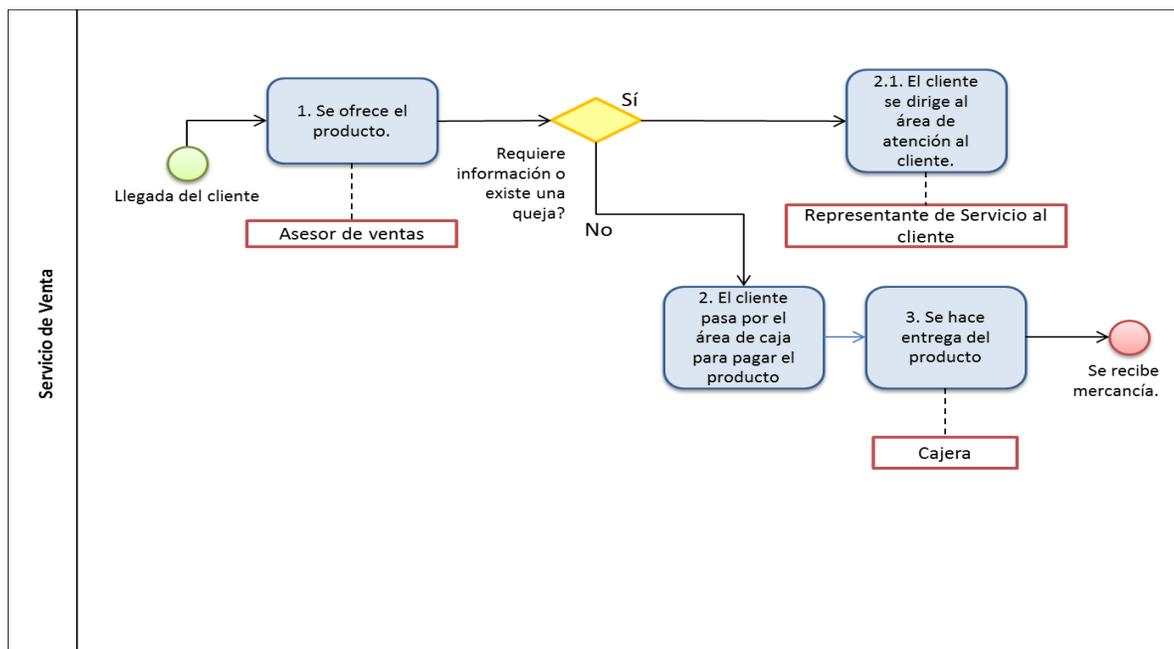
“G&G”, centrará sus actividades en la venta de sus productos, ofreciendo productos de calidad y brindando seguimiento necesario a cada caso. Además, estará orientada a la adecuada atención al cliente ya que de eso dependerá la satisfacción de los clientes, todo esto contribuirá a la obtención de valor para el posicionamiento de la empresa.

La descentralización, se dará en la delegación de funciones y la responsabilidad por áreas, como la organización de la empresa es plana, cada trabajador será responsable de su zona de trabajo, de cuidar sus herramientas y ayudar en la promoción de su trabajo y cada miembro de la empresa aportará con decisiones e ideas que ayuden a la empresa a crecer. Mediante la participación de todos y cada uno de los miembros que conforman la empresa, los trabajadores se sentirán valorados y apreciados.

Integración

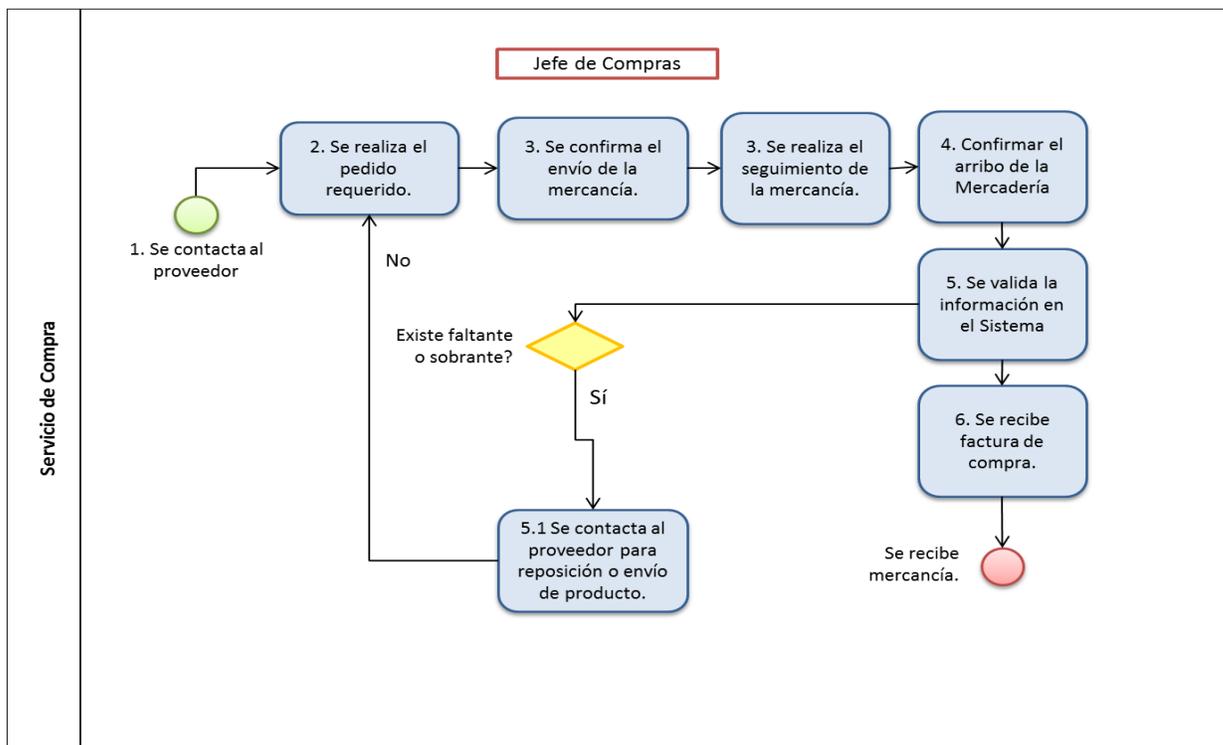
La integración organizacional, se basará en procesos que cada persona debe desempeñar, este sistema permitirá llevar un control de cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria (*Ver figuras 3 y4*).

Figura 3. Flujo de proceso del servicio de venta de productos.



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022).

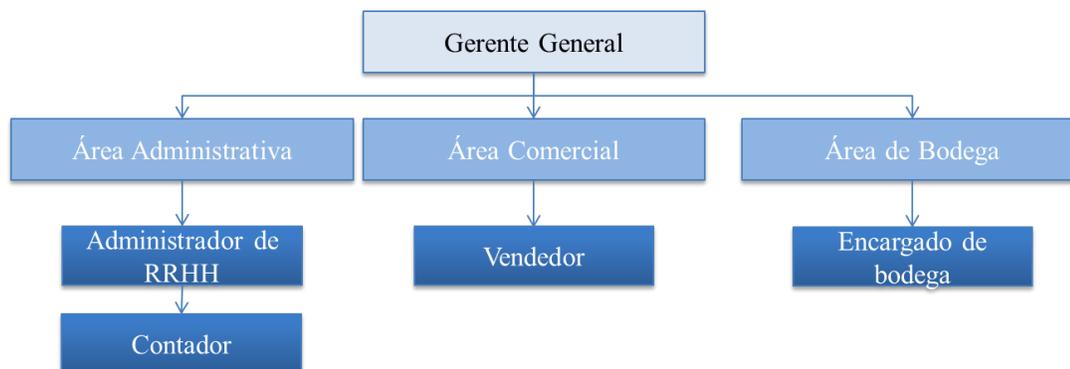
Figura 4. Flujo de procesos del servicio de compra de la mercancía.



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Organigrama empresarial

Figura 5. Organigrama empresarial “G&G”



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Funciones del personal*Perfiles de Cargo*Empresa G&G

- **Puesto:** Encargado de bodega

Unidad Administrativa: Área de bodega.

Misión del puesto: Dirigir y coordinar las actividades que se ejecutan en la bodega o inventario de la empresa como: abastecimiento y distribución de mercancía.

Denominación del puesto: Encargado de bodega.

Rol del puesto: Realizar un seguimiento a la mercadería que recibe la empresa.

Remuneración: \$ 425

Méritos aspectos para considerar:

Tabla 1 Méritos aspectos a considerar, Encargado de bodega

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
			Puntualidad
			Respeto, Adaptabilidad.
			Atención al cliente.
		Conocimiento y dominio en inventarios.	Creatividad.
Técnico Superior en Administración	3 años de experiencia.	Cursos de coordinación de abastecimiento.	Comunicación
			Delegación.
			Trabajo bajo presión
		Dominio de distribución de mercancía.	Liderazgo.
			Planificación y organización.
			Trabajo en equipo, tenacidad.
			Responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

- **Puesto:** Vendedor

Unidad Administrativa: Área de ventas.

Misión del puesto: Esta encargada de brindar información detallada a los clientes que recurren al lugar para que se lleve a cabo la venta.

Denominación del puesto: Vendedor.

Rol del puesto: Experto en gestión comercial responsable de realizar la venta

Remuneración: \$ 425

Méritos aspectos para considerar:

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Vendedor

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
			Puntualidad
			Respeto, Adaptabilidad.
		Conocimiento y dominio en comercialización de ventas.	Atención al cliente.
			Creatividad.
Técnico Superior en Asesor de Ventas	3 años de experiencia.	Cursos actualizados de ventas.	Comunicación
			Delegación.
		Dominio de procesos contables, manejo de inventario	Trabajo bajo presión
			Liderazgo.
			Planificación y organización.
			Trabajo en equipo, tenacidad.
			Responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

- **Puesto:** Administrador de RRHH.

Unidad Administrativa: Área Administrativa.

Misión del puesto: Su función es reclutar y seleccionar personas para trabajar en la empresa.

Además de ello, se encarga de la remuneración e incentivos al personal.

Denominación del puesto: Administrador de RRHH.

Rol del puesto: Encargado de gestionar todo lo relacionado con los contratos del personal y documentación.

Remuneración: \$ 550

Méritos aspectos para considerar:

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, Administrador de RRHH.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
			Adaptabilidad.
			Comunicación.
			Compromiso.
			Respeto.
		Curso de gestión humana.	Puntualidad.
Administrador de RRHH.	3 años de experiencia.	Curso de reclutamiento y selección de personal.	Iniciativa.
			Integridad.
			Sociabilidad.
			Trabajo en equipo.
			Tenacidad.
			Responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

- **Puesto:** Contador.

Unidad Administrativa: Área Administrativa.

Misión del puesto: Brindar al departamento financiero, la información útil y oportuna para la toma de decisiones y el control gerencial.

Denominación del puesto: Contador.

Rol del puesto: Encargado de llevar el estado financiero y los libros contables de la empresa.

Remuneración: \$ 500

Méritos aspectos para considerar:

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, Contador

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
			Adaptabilidad.
			Comunicación.
			Compromiso.
			Respeto.
		Curso de lógica contable.	Puntualidad.
Licenciado en contaduría.	5 años de experiencia.	Curso de Contabilidad d costes.	Iniciativa.
			Integridad.
			Sociabilidad.
			Trabajo en equipo.
			Tenacidad.
			Responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

- **Puesto:** Gerente General.

Unidad Administrativa: Gerencia.

Misión del puesto: Su función planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General.

Denominación del puesto: Gerente General.

Rol del puesto: Encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y dirigir las operaciones de la empresa.

Remuneración: \$ 600

Méritos aspectos para considerar:

Tabla 5. Méritos aspectos a considerar, Gerente General.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Gerente General	5 años de experiencia.	Curso de gerencia empresarial. Curso de Gestión Humana. Taller de planificación.	Adaptabilidad. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Objetivo de Mercadotecnia

Posicionar a la empresa “G&G”, que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores, a través de nuestros productos, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia, competitividad y servicio. Nuestros productos serán promocionados a través de redes sociales a fin de obtener un mayor alcance, con cómodos precios, generando empleo y contribuyendo con nuestro entorno social y ambiental.

Investigación de mercado

Se consideró la investigación de campo ya que según Arias (2012) consiste en “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.34

Por lo tanto, son los datos primarios obtenidos del diseño de campo, los esenciales para la obtención de la información donde se desarrollará la empresa. Aunado a ello, se consideró la revisión documental, el cual permite identificar estudios previos, autores y sus discusiones; describe el tema de investigación; hacer hipótesis preliminares, reunir a los autores para desarrollar una base teórica; Establecer vínculos entre artículos que rastrean temas y objetivos del estudio; adherirse a la estética del tratamiento (métodos de abordaje); identificar similitudes y diferencias entre el trabajo y las ideas de los investigadores; clasificar la experiencia; distingue los elementos más comúnmente discutidos con los modelos de su observación; e identificar áreas inexploradas (Gómez, et al. (2017).

Este método permitió analizar los trabajos investigativos pasados relacionados con Modelos de Negocios en el país o en el extranjero, así como también trabajos informativos relacionados a la situación actual de este sector en estudio.

Modalidad

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a través de la herramienta Google Forms, en donde de forma aleatoria fueron enviadas las encuestas, las cuales estuvieron comprendidas por 10 preguntas cerradas, de tipo dicotómica y politómicas.

Plan de Muestreo

Para la investigación de mercado se tomará como referencia a los habitantes que habitan en la ciudad de Guayaquil, específicamente de acuerdo a los datos arrojados por el INEC (2012) los usuarios que conforman el noroeste de Flor de Bastión suman un total de 65.000 habitantes. Sin embargo, dentro del mismo sector se toma en cuenta el sector Coop. Valle de la Flor actualmente se cuenta con aproximadamente 151 personas censadas que están dentro del censo de las 65.000 personas las cuales cumplieron con la actualización cartográfica y de vivienda.

Por otra parte, cuando se realiza una investigación con una población extensa se hace necesaria la aplicación de un proceso muestral. Para Artigas y Robles (2010), p. 10) “la muestra es la parte de esa población que se selecciona y sobre la cual se efectuará la medición y observación de las variables”; en efecto, la aplicación de la muestra contribuye a la obtención de resultados altamente confiables, en un tiempo y recursos menores.

En este sentido, para determinar el número de elementos con el que se va a trabajar se debe utilizar la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación:

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

En donde:

n= es el tamaño de la población.

N= el tamaño de la muestra: 151 personas

z= nivel de confianza 95%, igual a 1,96.

p= Probabilidad de ocurrencia: 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia: 0,5

e= margen de error del 5%

$$n = \frac{151 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (151 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{145,0204}{1,3354}$$

$$n = 108,6$$

La muestra a encuestar, es de 109 usuarios.

Análisis de las Encuestas

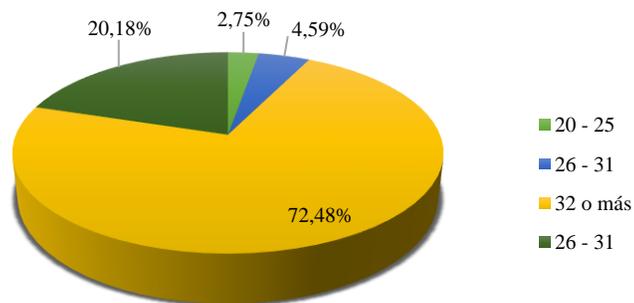
1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 6. Cuál es su edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25 años	3	2,75%
26 – 31 años	5	4,59%
32 o más años	79	72,48%
26 – 31 años	22	20,18%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 1. Cuál es su edad



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 1, se indica que el 72,48% de los encuestados son de edades de 31 o más años, seguido de 20,18% con edades de 21-31 años, y solo el 4,59% comprendió a edades de 26-31 años y un 2,75% a edades entre los 20-25 años. Estos datos permiten identificar cual es la edad promedio del cliente, de esta manera se podrá realizar una segmentación del público al que se destinan las distintas acciones de comunicación del negocio. Asimismo, posibilitará trabajar de forma personalizada a la hora de crear publicidad destinada a ese tipo de público.

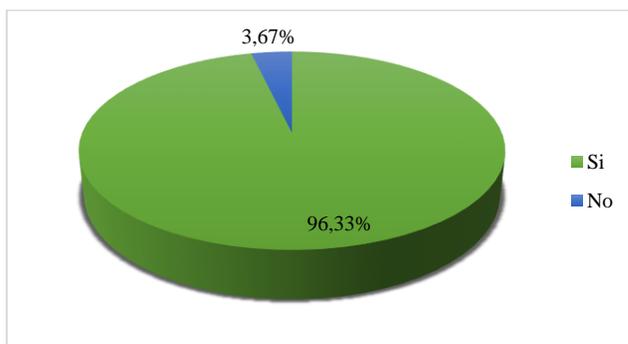
2. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector?

Tabla 7. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	96,30%
No	4	3,70%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 2. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 2, indica que el 96,30% de los encuestados “sí” le gustaría que existiera un negocio de venta de alimentos y bebidas que se distingan por su calidad y precio, mientras que un 3,70% indicaron que “no”. Se puede observar que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con que exista este tipo de negocio, lo que permite que sea factible la creación de la empresa G&G, ya que contará con el aforo de personas interesadas en la compra de productos de primera necesidad.

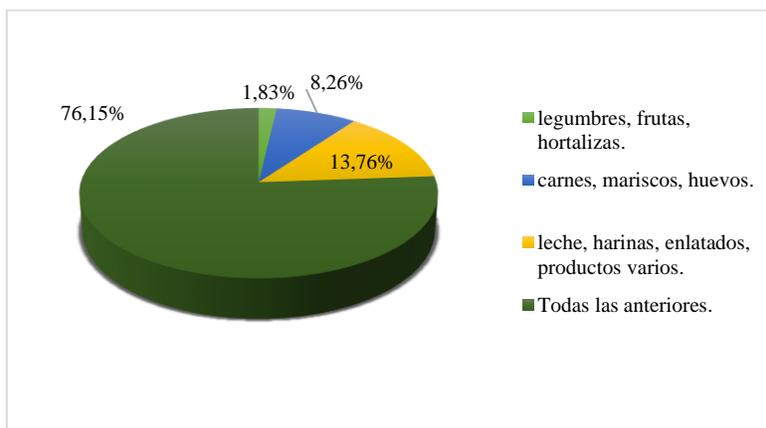
3. ¿Qué alimentos o productos son los que más le gustaría?

Tabla 8. Qué alimentos o productos son los que más le gustaría

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Legumbres, Frutas, Hortalizas.	2	1,83%
Carnes, Mariscos, Huevos.	9	8,26%
Leche, Harinas, Enlatados, Productos Varios.	15	13,76%
Todas Las Anteriores.	83	76,15%
Total	109	9,26%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 3. ¿Qué alimentos o productos son los que más le gustaría?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 3, se indica que el 76,15% de los encuestados están de acuerdo en que gustaría todos los productos, un 13,76% solo leche, harinas, enlatados, productos varios mientras que un 8,26% le gustaría carnes, mariscos, huevos y un 1,83% legumbres, frutas, hortalizas. Con estos datos, es posible definir cuáles son los productos que deberá comercializar la empresa en estudio.

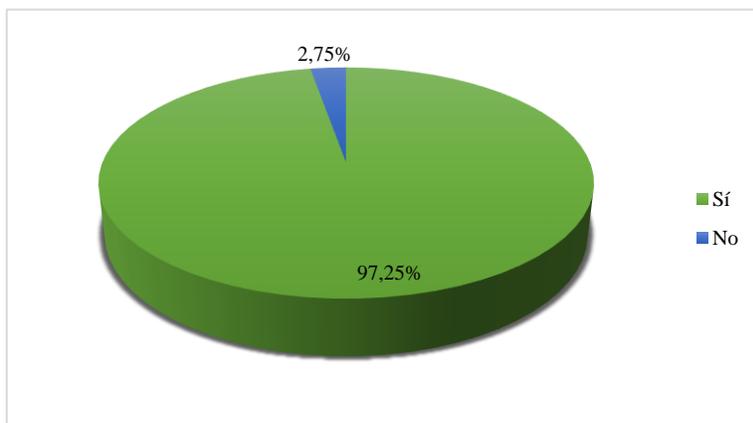
4. ¿Me interesa que el producto sea de calidad?

Tabla 9. Me interesa que el producto sea de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	106	97,25%
No	3	2,75%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 4. ¿Me interesa que el producto sea de calidad?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 4, indica que el 97,25% de los encuestados “sí” le interesa que el producto sea de calidad, mientras que un 2,75% indicaron que “no”. Aquí se evidencia que los usuarios demandan productos de calidad, por lo cual la empresa deberá contar con proveedores que suministren productos reconocidos por su calidad.

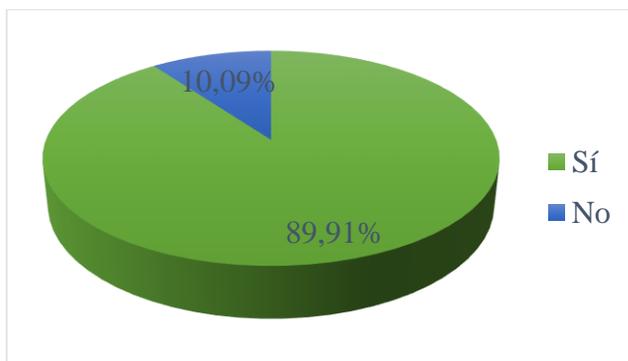
5. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio?

Tabla 10. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	89,81%
No	11	10,19%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 5. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 5, indica que el 89,91% de los encuestados “sí” le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio, mientras que un 10,09% indicaron que “no”. Esto evidencia que la empresa deberá contar con servicios de delivery a fin de satisfacer la necesidad de los clientes en enviar el producto a sus hogares.

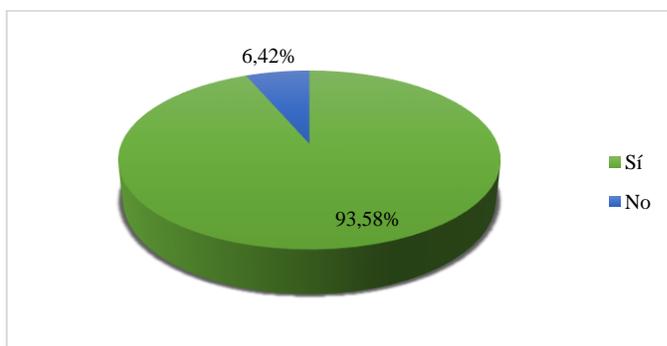
6. ¿Considera Ud. que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para Ud.?

Tabla 11. ¿Considera Ud. que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para Ud.?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	93,58%
No	7	6,48%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 6. ¿Considera Ud. que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para Ud.?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 6, indica que el 93,58 % de los encuestados “sí” considera que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica, mientras que un 6,42% indicaron que “no”. Aquí se puede observar que la empresa debe ofrecer productos a bajos costos, de esta manera ayudaría con la economía de las personas. Cabe destacar, que la calidad de mantenerse.

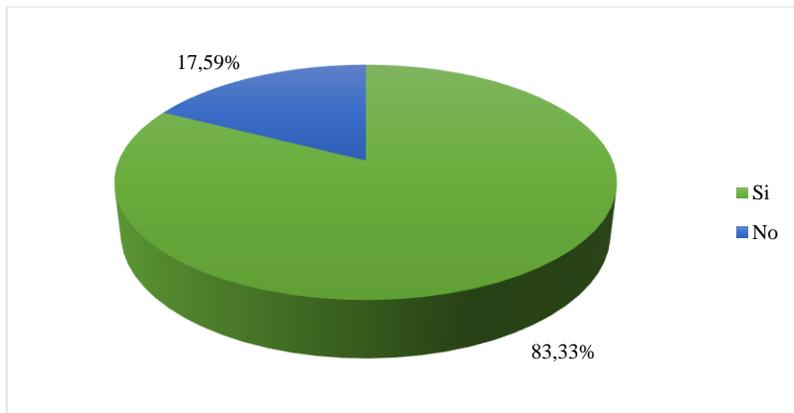
7. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio?

Tabla 12. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	83,33%
No	19	17,59%
Total	109	100,93%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 7. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 7, indica que el 83,33% de los encuestados alguna vez “sí” se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio, mientras que un 17,59% indicaron que “no”. Se observa que una gran cantidad de usuarios se ha interesado alguna vez por tener cerca este tipo de negocio, lo que evidencia que es importante que el negocio esté cerca de los clientes, es un lugar céntrico donde exista mayor interacción de personas. Esto ayudará a la decisión de compra del consumidor.

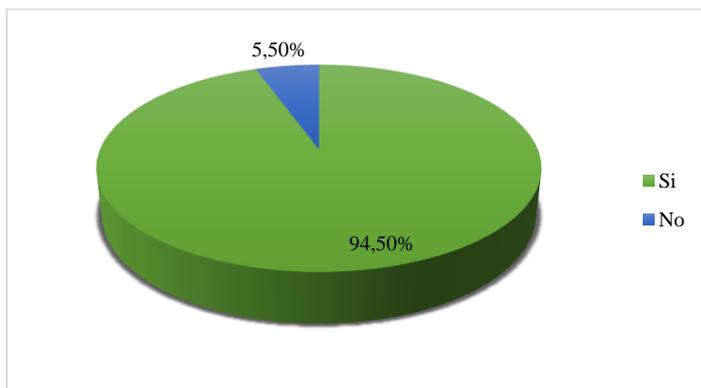
8. ¿Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos?

Tabla 13. ¿Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos??

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	94,50%
No	6	5,50%
Total	109	100,00%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 8. ¿Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 8, indica que el 94,50% de los encuestados “sí” le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos, mientras que un 5,50% indicaron que “no”. La mayoría de las personas concuerdan que G&G debe generar empleos, por lo que la empresa debe construir un entorno en el que puedan brindar empleos de alta calidad.

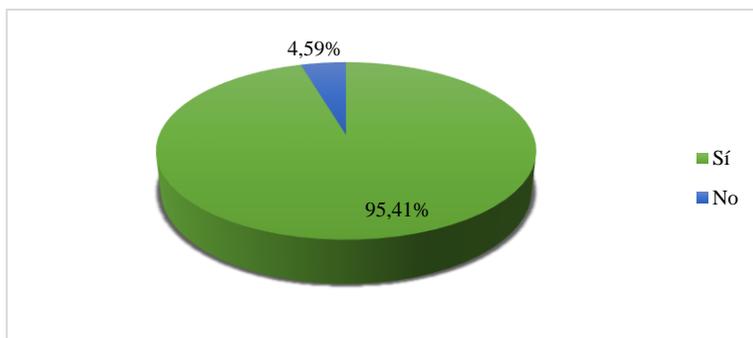
9. ¿Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios?

Tabla 14. ¿Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios??

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	96,30%
No	5	4,63%
Total	109	100,93%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 9. ¿Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 9, indica que el 95,41% de los encuestados “sí” Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios, mientras que un 4,49% indicaron que “no”. Se puede observar que los usuarios están decididos a cambiarse a otro negocio siempre y cuando les brinde mejores precios y servicios, por lo que G&G debe reunir esfuerzo para que sus productos tengan precios factibles y que como empresa brinde un servicio eficiente a sus clientes.

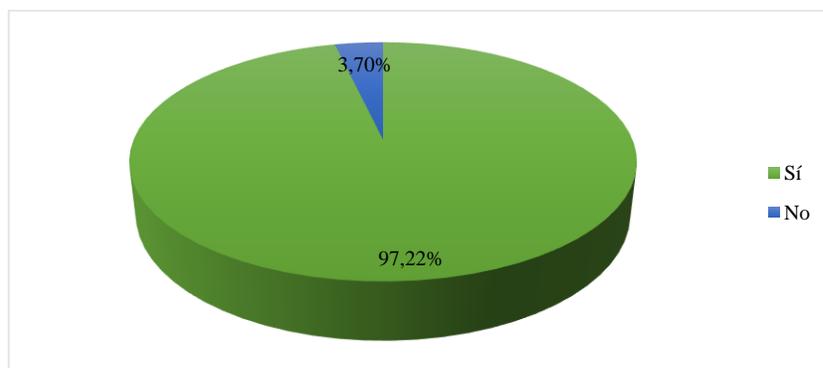
10. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector?

Tabla 15. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	105	97,22%
No	4	3,70%
Total	109	100,93%

Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Gráfico 10. ¿Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector?



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Análisis:

En el gráfico 10, indica que el 97,72% de los encuestados “sí” estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector, mientras que un 3,70% indicaron que “no”. Esto es importante ya que las personas estarían de acuerdo en comprar productos alimenticios, lo que garantiza la clientela.

Análisis General

Las partes claves de la investigación de mercado en el presente caso de estudio vienen dadas por la aplicación de la encuesta y el análisis de la información.

a. Aplicación de encuestas.

De acuerdo a Palella (2010) es “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.” (p. 123).

La encuesta se efectuó vía online a diferentes usuarios pertenecientes a la población Flor de Bastión sobre qué aceptación tienen en cuanto al lanzamiento de una empresa que comercialice productos de primera necesidad (alimentos y bebidas). Todo esto a fin de observar amenazas y oportunidades.

b. Análisis de la información.

Para esta investigación la preparación y el análisis de datos, se calcularon muy detenidamente cada una de las encuestas, se escogieron las preguntas y se seleccionó el material que más dio resultado para la investigación. En el trabajo de campo se realizó una investigación cuantitativa con método de encuestas, en el cual se llevó a cabo lo siguiente:

✓ Encuesta vía online.

El trabajo de campo integra las actividades relacionadas con el levantamiento físico de los datos, por lo tanto, se empezó con la selección de datos, seguida de la limpieza de datos, y de nuevo integrar los datos más relevantes. En este sentido, para el presente análisis se escogió la encuesta vía online (Google Forms), debido a que es la que abarca mayor número de respuestas y de datos necesarios para poder obtener una respuesta concreta.

En cuanto a los resultados obtenidos se evidencian a través de la encuesta consultada que, en la mayoría de las personas encuestadas, le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector (96,33%), con variados productos desde alimentos carnosos, lácteos y verduras y legumbres (76,15%), de calidad (97,25%), con servicios a domicilio como proveedor para abastecer a su negocio (89,91%), y considera que este tipo de negocio que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda para su economía (96,58%), los encuestados alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio (83,33%), y le gustaría que este negocio genere empleos para las personas del sector, ya sea para la venta o distribución de los productos (94,50%), estando dispuesto a cambiar su lugar tradicional de compras por otro que le brinde mejores precios y servicios (95,41%), y están de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector (97,72%).

Ante lo anteriormente expuesto, se puede observar que la empresa G&G dedicada a la comercialización de productos alimenticios, puede llegar a tener una gran aceptación por los usuarios, por lo tanto, de acuerdo a la investigación realizada mediante encuestas se obtuvo un feedback por parte del consumidor, donde se evidencia que los productos a comercializar deben ser de calidad a fin de cumplir con la aceptación del cliente. Y para ello, la empresa debe invertir en proveedores calificados, así como también en estrategias comerciales atractivas donde dé a conocer la calidad de sus productos y sus cómodos precios. Una de estas estrategias es la promoción a través del uso de redes sociales y las entregas a domicilio. Es así como G&G podrá obtener el crecimiento esperado, con productos de calidad, clientes potenciales y en un futuro incursionar en la diversificación del negocio, es decir, conseguir nuevos productos para nuevos clientes.

Entorno empresarial

Microentorno.

Viene dado por los factores del área más próxima de operación que afectan el desempeño y la libertad de toma de decisiones de la organización y que afectan tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Estos factores pueden ser: clientes, proveedores, competidores y competencia (Pérez et al. (2021). G&G considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo. A continuación, se detallan los elementos que influyen en la empresa:

Figura 6: Esquema Microentorno G&G.



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

Competencia directa.

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse G&G, se encontró un establecimiento como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían. En el sector Flor de Bastión al noroeste de la ciudad de Guayaquil, al sur, existe un local de alimentos llamado “Fast Food” en el cual se pudo observar que venden productos variados de alimentos no perecederos y hortalizas. Siendo esto una oportunidad para la empresa al ver los productos de los cuales carecen e implementar en la empresa.

Competencia indirecta.

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va a funcionar G&G.

- Aikos: en donde venden solamente carnes y pollos.
- Unicasa, local que vende alimentos no perecederos.
- MiniMarket, local donde se venden quesos y embutidos.

Siendo una oportunidad para la empresa el poder implementar todos estos productos en un solo lugar ahorrando tiempo y dinero a los clientes y consumidores.

Sustitutos

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es un restaurante llamado Los Valles. Este micro mercado hace las veces de sustituto al vender alimentos y bebidas, sin embargo, no se considera como un riesgo total al no ser un establecimiento de bebidas y alimentos no perecederos, pero si un posible riesgo de que las ventas en ciertos productos de igual similitud bajen sus ventas.

Proveedores.

La calidad es uno de los principios fundamentales con los que trabaja G&G, donde sus proveedores son reconocidos en el mercado debido a que sus productos garantizan la satisfacción del cliente y hacen que se perciba la marca, distinguiéndose del resto de la competencia, siendo un riesgo que ciertos productos estén dentro de la competencia. A continuación, la siguiente tabla detalla los proveedores que suministrarán los productos a la empresa en estudio:

Tabla 16. Proveedores.

Tabla de proveedores		
PRODUCTOS ALIMENTICIOS		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Dismero	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento. 	Arroz, harina precocida, azúcar, bebidas, etc.
Distribuidora de carnes y alimentos PRONACA.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Establecimientos extensos. 	Carnes y embutidos.
Mega distribuidor del pollo " La Victoria"	<ul style="list-style-type: none"> • Carnes locales • Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria • Entrega al establecimiento. 	Pollo completo.
Industria de alimentos LA EUROPEA	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. • Responsables. 	Panes y pan dulces.

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Intermediarios.

G&G, comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad, siendo esto una ventaja para la empresa.

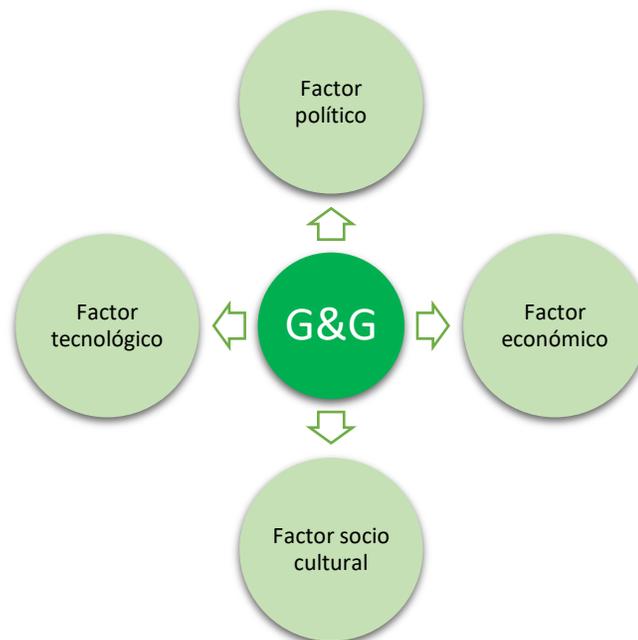
Clientes.

G&G es una empresa, dirigida mayormente a personas que se encuentran ubicados en el sector Flor de Bastión al noroeste de la ciudad de Guayaquil, Coop. Valle de la Flor, con el objeto de que satisfagan sus necesidades alimentarias y nutricionales, siendo esta una gran ventaja tanto para la empresa como para los clientes / consumidores ya que se beneficiarían en tiempo y dinero, ayudando a los habitantes del sector a reducir el gasto en transporte para acudir a los negocios o comercios más lejanos.

Macroentorno

Es la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y a su vez a la economía en su conjunto. (Universidad Santander, 2022), Es decir son aquellos factores sobre los que G&G no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento de la empresa.

Figura 7. Esquema macroentorno G&G



Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Factor Político.

Actualmente, se puede afirmar que existe una estrecha relación entre el nivel de actividad emprendedora de un país y su nivel de crecimiento económico, lo cual induce a la existencia de una mayor tasa de emprendimientos, y a su vez, una mayor tasa de crecimiento económico del país.

El país, requiere de muchos más emprendedores, los cuáles sean capaces de crear, consolidar y desarrollar sus propias empresas, ya que son la base fundamental de la generación de más empleo, y la actividad de las micro pequeñas y medianas empresas demarcarán el crecimiento económico productivo. Con este plan de negocios se busca una oportunidad para materializar el emprendimiento de un negocio, por lo que, el conocimiento de las políticas ecuatorianas, será indispensable, ya que abre alternativas y mecanismos de comercialización del producto.

Por otro lado, de acuerdo a Oñate et al. (2021), la pandemia por COVID-19 ha afectado tanto de manera negativa, en el ámbito alimenticio puesto que la tendencia ha sido hacia lo negativo, en la gran mayoría del sector, sin embargo, se dieron efectos positivos puesto que la industria alimentaria ha podido salir a flote. Actualmente, en Ecuador los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas están bajo una estricta vigilancia sanitaria, el MINTUR, ARCSA y el MSP han emitido un manual de contingencia sanitaria que deben ser adoptadas por restaurantes y cafeterías hasta nuevo aviso.

Una de las fuertes oportunidades, que beneficiaría a la empresa es lo dicho por el exvicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, al afirmar que se esperan acciones positivas para las personas que deseen emprender y obtener un crecimiento en el ámbito empresarial. Asimismo, la existencia de nuevas fuentes de empleo, pueden minimizar el alto

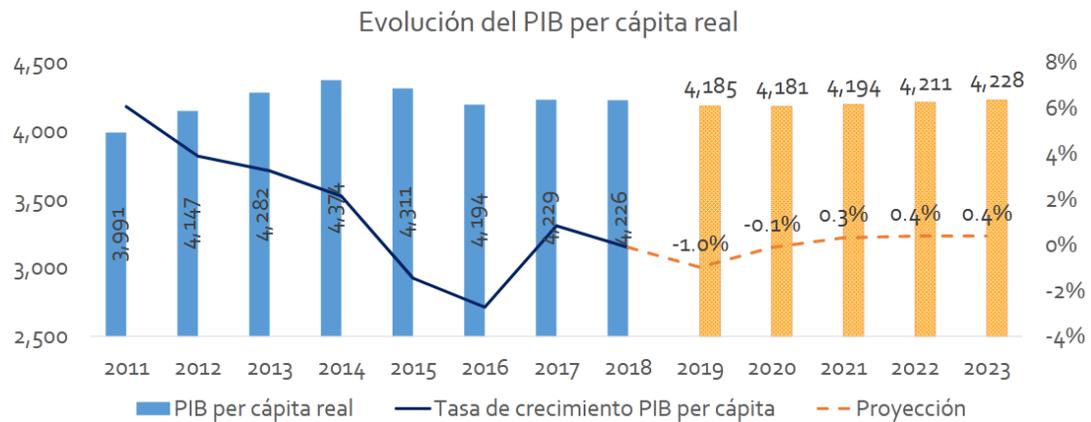
porcentaje de sub y desempleo en el país, el cual se encuentra afectado incluso por el desequilibrio que existe en Venezuela por los últimos acontecimientos ocurridos en los primeros meses del año 2019 (El Telegrafo, 2019). Es una oportunidad para la empresa con la reactividad de la economía ya que no solo es de ayuda para la empresa sino para las personas porque se genera puestos de trabajo mediante un emprendimiento.

Factor Económico.

Actualmente, las industrias vienen de una recuperación tras la pandemia, puesto que ésta impactó de manera negativa a diversos sectores de la economía ecuatoriana. Respecto al sector de alimentos, las repercusiones se reflejan en la minimización de compra de productos de materia prima puesto que el país debió hacerle frente a la pandemia con gran dificultad, entre ellas el endeudamiento, la crisis migratoria, altos grados de corrupción, la desaceleración y paralización económica (Mendez, Morocho, Espinoza, & Abril, 2022).

Es por eso que G&G está y estará sujeta al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

Un aspecto importante y que representa una amenaza para el desarrollo de las empresas es el desequilibrio del PIB, la siguiente figura publicada en el informe anual de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), se puede observar de acuerdo a sus cifras macroeconómicas obtenidas del BCE, que en el próximo año la evolución del PIB per cápita de Ecuador será negativa, de manera que la población crecerá más que el PIB y como consecuencia la calidad de vida de las personas se verá afectada. Siendo de gran riesgo ya que afectará mucho a la población.

Figura 8. Evolución del PIB per cápita real

Fuente: Camara de Comercio de Guayaquil (2019)

- **Factor Sociocultural.**

Hoy en día, el consumidor ha demandado a la industria alimentaria productos de calidad, con presentación innovadora y que cumpla con normas de sostenibilidad (Mendez, et. Al., (2022). Por otra parte, según Banco Mundial (2022), en el año 2020, la población de Ecuador aumentó a 17.64 M. Esto representa un aumento del 288.3%. Por lo que se ha elevado en un promedio de 1,5 % aproximadamente, lo que se convierte en un gran beneficio para el país ya que al incrementar su población también aumenta su nivel de productividad.

La Parroquia Tarqui, se destaca por ser dinámica, cuenta con habitantes de todos los rincones del Ecuador, lo que la hace diversa y emprendedora. De acuerdo a la información brindada por parte del GAD Municipal cuenta con una población de 420.000 mil habitantes, por lo que se caracteriza por ser una ciudad próspera y de mayor crecimiento poblacional del país, lo que beneficiará a G&G ya que la empresa sacara provecho de sus productos que son de calidad en el país siendo esto una gran oportunidad para emprender.

- ***Factor Tecnológico.***

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) afirma que el 66,7% de las empresas de comercio, servicios, manufactura y minería han invertido en TIC, siendo el porcentaje con mayor relevancia un 24,6% correspondiente a empresas de manufactura. Esto indica la imperante necesidad de que el sector de alimentos invierta en tecnología de la información y comunicación con el fin de tener mayor ventaja frente a sus competidores.

Actualmente, los ecuatorianos continúan aumentando su consumo, compra y manejo de medios digitales con el fin de incrementar la cantidad de clientes que realizan transacciones a través de páginas web en un intervalo de 2% al 10%, lo cual resulta muy provechoso para el desarrollo del comercio digital, generando así una mayor rentabilidad para las empresas (Ponce, 2020), convirtiéndose en una oportunidad para que la empresa pueda realizar sus innovaciones sin ningún problema siendo esto de mayor agrado para los clientes / consumidores.

- ***Producto y servicio***

G&G es una empresa, dedicada a la venta de alimentos y bebidas, se enfoca básicamente en la comercialización de productos no perecederos, bebidas, hortalizas y frutas agregando innovación con estrictos controles en los procesos de producción, tomando en cuenta la seguridad alimentaria y respetando las normas de bioseguridad por COVID-19, G&G, también ofrece servicio de Delivery (entrega a domicilio).

- ***Producto Esencial***

Hoy en día los consumidores no solamente buscan satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, sino que buscan productos llamativos y frescos. En G&G, el producto esencial que se vende son las frutas y hortalizas, en un ambiente aseado, seguro y cómodo en donde pueden no solo comprar la comida, sino también disfrutar de un momento agradable mientras hacen sus compras.

- ***Producto real***

G&G, maneja una gran variedad de productos de bebidas y alimentos innovadores entre los que se pueden encontrar:

- ✓ Frutas, tales como: manzanas, peras, bananos, pitahaya, entre otros.
- ✓ Hortalizas, como legumbres, papa, celeri, apio, berengena, entre otros.
- ✓ Bebidas, como lo son: refrescos, jugos pasteurizados y naturales, etc.
- ✓ Carnes y pollos en gran variedad.
- ✓ Alimentos no perecederos, tales como: arroz, espagueti, azúcar, entre otros.

- ***Características.***

Para la venta de cada uno de estos productos hay una ardua labor en cuanto a la organización en que se encuentran distribuidos en los anaqueles. Antes de ser colocados en los estantes pasan por un proceso de desinfección e inocuidad con el fin de brindar a los clientes un producto pulcro, mientras que en el área de servicio los empleados están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al negocio.

- ***Calidad.***

La calidad de los productos de G&G vienen dados por su sabor y textura. En el caso de las frutas y hortalizas, este tipo de características es indispensable porque son particularmente valorados por los consumidores exigentes. El brillo realza el color de la mayor parte de las frutas, como manzana, pimiento, berenjena, tomate, uvas, ciruelas, cerezas, etc., a tal punto que muchas de ellas son enceradas y lustradas para mejorar su aspecto. En hortalizas el brillo está asociado en cierta manera a la turgencia: un verde brillante es uno de los indicadores de la frescura. También puede ser usado como índice de cosecha en berenjena, pepinos, zapallitos y otros frutos que se cosechan inmaduros, en donde la disminución del brillo indica que se ha desarrollado demasiado y han perdido parte de sus características de sabor y textura. No obstante, en melón, palta y otras especies, es indicativo que ha alcanzado la madurez de cosecha.

- ***Marca.***

G&G es un nombre llamativo formado por el término GREEN que significa verde y, que en el nombre de la empresa está dispuesto dos veces, resaltando lo verde de la naturaleza, por lo tanto, G&G es una empresa que busca dar un ambiente fresco, haciendo énfasis en la gran variedad de sus productos. De esta manera, con este nombre da la bienvenida a todas esas personas amantes de lo fresco de la naturaleza.

- ***Estilo***

G&G maneja un estilo natural, tratando de fusionar el color verde con los productos ofrecidos, el local tendrá una temática que hace referencia a la naturaleza, con el propósito de que el cliente relacione los productos con los del campo.

Producto Aumentado

Lo que diferencia a G&G de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que buscan alimentos de primera necesidad puedan observar un ambiente donde la frescura de los productos llame su atención, además contará con diversas promociones y combos, brindando así precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar este lugar.

Plan de introducción al mercado

Distintivos y Uniformes

Área de Ventas.

El asesor comercial hará uso de un uniforme proporcionado por la Administración de RRHH, el cual tendrá el logotipo de la empresa, dicho uniforme constará de:

- **Asesor comercial.**

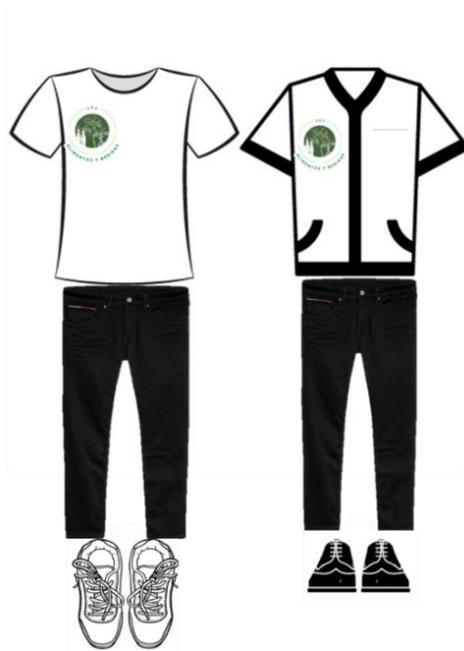
- ✓ Camisa negra de mangas cortas con bordes negros y el sello distintivo de la empresa.
- ✓ Pantalón negro de poliéster.
- ✓ Zapatos negros de vestir.
- ✓ Medias blancas.

- **Vendedor**

- ✓ Franela blanca de mangas cortas con el sello distintivo de la empresa.
- ✓ Pantalón negro de poliéster.
- ✓ Zapatos deportivos.
- ✓ Medias blancas.

A continuación, en la figura 8 se encuentra el uniforme a utilizar por el vendedor y el asesor comercial:

Figura 9. Uniformes



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Materiales de identificación

Imagotipo.

Figura 10. Imagotipo G&G



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Elementos a destacar:

- El círculo se encuentra representado por bebidas y una rama de frutas en representación a los alimentos frescos que se comercializarán en la empresa.
- Se destaca el nombre de la empresa G&G y los productos que se venderán a los clientes.
- Los colores usados:
- Color verde oliva en el fondo y color verde manzana en las letras. Lo cual representa lo natural y fresco de los alimentos.

- **Tarjetas de presentación.**

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Figura 11. Anverso tarjeta de presentación



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del chef administrador, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

Figura 12. Reverso tarjeta de presentación



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

- **Hoja membretada.**

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, con el propósito de utilizarlo al momento de realizar declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada que se presenta a continuación:

Figura 13 Hoja membretada



Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de G&G es su establecimiento ubicado en el sector Flor de Bastión al noroeste de la ciudad de Guayaquil, Coop. Valle de la Flor.

- ***Promoción.***

- ✓ El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook y WhatsApp.
- ✓ Otro canal de promoción serán las volantes entregadas a transeúntes y flyers pegados en establecimientos como tiendas, micromercado, entre otros.
- ✓ Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

- ***Contacto.***

- ✓ Tarjetas de presentación.
- ✓ E-mail.
- ✓ WhatsApp.
- ✓ Facebook.

- ***Negociación.***

- ✓ Directa en el establecimiento con cita previa.
- ✓ A través de videoconferencia. (Zoom).
- ✓ Vía telefónica.

- **Financiamiento.**

Tabla 17. Financiamiento publicidad

Producto	Cantidad	Valor Neto	Valor Total Mensual
Tarjetas de presentación	100 unidades por mes	\$0.15	\$15,00
Publicidad en Instagram	4 veces por mes	\$12,00	\$48,00
Hojas membretadas	50 unidades por mes	\$0.15	\$7,50
Uniformes	10	\$164,00	1.640,00
			\$70,50
TOTAL ANUAL			\$ 1.710,50

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta G&G, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobre todo en el proceso de producción, en donde se involucra la compra de materia prima, manipulación de los productos y la entrega final al cliente. Ya que en todos estos pasos los empleados manipulan directamente cada uno de los productos.

La oportunidad más grande que tiene G&G es la de posicionarse en un mercado que debido a la emergencia por el COVID-19 ha ido en caída, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria los establecimientos de restauración se han visto perjudicados, a tal manera de que muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, el día de hoy es todo lo contrario, el país de a poco está tratando de regresar a la normalidad, y con esto los nuevos establecimientos de comida están surgiendo y creciendo debido a los nuevos sistemas de servicios que se vieron obligados a implementar.

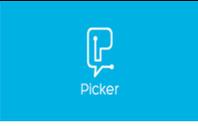
Otra oportunidad relevante es que los proveedores que tendrá la empresa son reconocidos en el mercado debido a que sus productos garantizan la satisfacción del cliente

y hacen que se perciba la marca, distinguiéndose del resto de la competencia. Por otra parte, G&G contará con productos que se pueden consumir de forma regular, mantendrá alianzas estratégicas con otras empresas, el acceso a la tecnología facilita la difusión de información y promociones, posibilidad de establecer relaciones con entidades gubernamentales, innovación en los productos y servicios tecnológicos que surgen en el mercado, accesibilidad al E-commerce

Uno de estos es la tecnología, que ha ayuda realizar envíos por delivery. Hoy en día, la cantidad de apps de esta categoría junto con la situación que vive el país y en otras partes del mundo ha cambiado la forma de relacionarse las personas y de realizar sus actividades del día a día, puesto que gracias a la facilidad y la rapidez que otorga este servicio son dos de los atractivos por las que un usuario accede a la compra de productos y servicios a través de su celular.

Actualmente, existen gran variedad de aplicaciones utilizadas por las empresas de ventas de productos alimenticios, entre algunas de las apps más utilizadas son las siguientes:

Tabla 18. Apps de Delivery utilizadas a nivel nacional.

App	Logo de la empresa	Creación	Afiliados al servicio	Lugares donde opera
Uber Eats		Creada en 2014. Tienes dos años operando en Ecuador.	Cuenta con 2.500 restaurantes aproximadamente registrados en la aplicación.	Ambato, Imbabura, Cuenca, Quito y Guayaquil (Uber Eats, 2022).
Rappi		Creado en 2015, con aproximadamente 1 año de funcionamiento en Ecuador.	Posee de 2.000 marcas y más de 4.500 locales en el país.	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta. Elena, Salinas, Libertad (Rappi, 2022).
Picker		Creado en el 2017, funciona en Ecuador desde hace 2 años.	Cuenta con más de 1.000 restaurantes y 1.200 motorizados.	Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón.
Glovo		Creada en 2015, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador	Posee aproximadamente 20.000 restaurantes y tiendas. Más de 2.000 repartidores a nivel nacional.	La aplicación opera en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo (Líderes, 2021).
Pedidos Ya		Creada en 2009. Tiene funcionando en Ecuador alrededor de 1 año y medio.	Posee más de 2.500 repartidores y más de 4.000 establecimientos afiliados.	Opera en Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Ibarra, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala (Líderes, 2021) .

Elaborado por: Gabriela, Lara. (2022)

Fijación de Precios

Fijación de precios de los productos

Los precios de los productos que a continuación se presentan, han sido calculados por unidad de producto. Se toma en cuenta el costo de los productos por kilogramo del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Costos Variables
- Compras a proveedores
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Gastos de logística

A continuación, se presenta una lista de los principales productos de primera necesidad que ofrecerá la empresa “G&G”:

- Harinas
- Pasta
- Aceite
- Azúcar

- Leche
- Sal
- Atún
- Arroz

A continuación, se presenta los precios por rubro, obtenida del proveedor Dismero.

Tabla 19 Harina, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		HARINA ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	HARINA		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR f: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(KG)	CANTIDAD	TOTAL
HARINA YA 1KILO 8034	kg	1,98	1	1,98
FOTOGRAFÍA			Total bruto	1,98
			1% costos Variables	0,02
			Total neto	1,94
			Margen de ganancias 15%	0,29
			Logística 5%	0,09
			G. Admin 10%	0,19
			Subtotal	2,51
			12% IVA	0,30
			Total	2,81

Lista de precio, Dismero (2022).

Tabla 10. Pasta, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		PASTA ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	PASTA		Código: 002	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR f: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(KG)	CANTIDAD	TOTAL
FID.ORIENT. PASTA CORT/MACARR. 400GR 901008015	g	0,92	1	0,92
FOTOGRAFÍA			Total bruto	0,92
			1% costos variables	0,009
			Total neto	0,93
			Margen de ganancias 15%	0,14
			Logística 5%	0,05
			G. Admin 10%	0,093
			Subtotal	1.21
			12% IVA	0,15
Total	1,36			

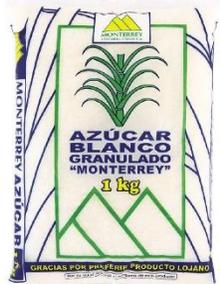
Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 21. Aceite de girasol, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		ACEITE DE GIRASOL, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	ACEITE DE GIRASOL		Código: 003	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(l)	CANTIDAD	TOTAL
A. GIRASOL OLIVA 1 l	1	4,79	1	4,79
FOTOGRAFÍA			Total bruto	4,79
			1% costos variables	0,05
			Total neto	4,84
			Margen de ganancias 15%	0,73
			Logística 5%	0,24
			G. Admin 10%	0,48
			Subtotal	6,29
			12% IVA	0,75
			Total	7,04

Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 22. Azúcar Monterrey, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		AZUCAR, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	AZUCAR		Código: 004	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(l)	CANTIDAD	TOTAL
AZUCAR MONTERREY 1kg	kg	0,8	1	0,80
FOTOGRAFÍA			Total bruto	0,80
			1% costos variables	0,01
			Total neto	0,81
			Margen de ganancias 15%	0,12
			Logística 5%	0,04
			G. Admin 10%	0,08
			Subtotal	1,05
			12% IVA	0,13
			Total	1,18

Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 23. Leche en polvo, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		LECHE EN POLVO, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	LECHE EN POLVO		Código: 005	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(UNIDAD)	CANTIDAD	TOTAL
LECHE POLVO PARMALAT 400 g	g	3,26	1	3,26
FOTOGRAFÍA			Total bruto	3,26
			1% costos variables	0,03
			Total neto	3,29
			Margen de ganancias 15%	0,49
			Logística 5%	0,16
			G. Admin 10%	0,33
			Subtotal	4,27
			12% IVA	0,51
			Total	4,78

Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 24. Sal, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		SAL, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	SAL		Código: 006	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(UNIDAD)	CANTIDAD	TOTAL
CRIS-SAL 1kg 8799	kg	0,44	1	0,44
FOTOGRAFÍA			Total bruto	0,44
			1% costos variables	0,00
			Total neto	0,44
			Margen de ganancias 15%	0,07
			Logística 5%	0,02
			G. Admin 10%	0,04
			Subtotal	0,58
			12% IVA	0,07
			Total	0,65

Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 25. Atún, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		ATUN, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	ATUN		Código: 007	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(UNIDAD)	CANTIDAD	TOTAL
ATUN GUSTAMAR A/F 48""S 195 g	g	1,1	1	1,10
FOTOGRAFÍA			Total bruto	1,10
			1% costos variables	0,01
			Total neto	1,11
			Margen de ganancias 15%	0,17
			Logística 5%	0,06
			G. Admin 10%	0,11
			Subtotal	1,45
			12% IVA	0,17
Total	1,62			

Lista de precio, Dismero (2022)

Tabla 26. Arroz, estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		ARROZ, ESTÁNDAR DE COSTOS		
PRODUCTO	ARROZ		Código: 007	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	17/7/2022		PROVEEDOR: DISMERO	
Presentación	MEDIDA	COSTO UNITARIO(UNIDAD)	CANTIDAD	TOTAL
ARROZ GUSTADINA 11b	lb	0,4	1	0,40
FOTOGRAFÍA 			Total	0,40
			bruto	0,40
			1% costos variables	0,00
			Total neto	0,40
			Margen de ganancias 15%	0,06
			Logística 5%	0,02
			G. Admin 10%	0,04
			Subtotal	0,53
			12% IVA	0,06
			Total	0,59

Lista de precio, Dismero (2022)

Implementación del negocio

Arriendo del local.

Tabla 27. Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$400	\$2400	\$4800

Lara (2022), Arriendo

Equipos

Tabla 28. Equipos

EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Laptop hp core i3	1	479,00	479,00
Impresora Epson Stylus	1	40,00	40,00
Impresora térmica de recibos de 80mm Usb Ethernet 3nstar (rpt010)	2	159,00	318,00
Ups Xtech con regulador automático de voltaje 750w	2	49,00	98,00
Computadora de escritorio ci3	2	522,00	1044,00
Lector de códigos de barra escáner inalámbrico Unitech Ms840 / 1d / ip42 / usb dongle, rf 2.4 ghz uni-ms840-supbgc-sg	2	262,00	524,00
El kit de cámaras de seguridad Hikvision	1	149,00	149,00
Split Rca 12000 Btu Ecológico Color Blanco	2	285,00	570,00
Caja registadroa	1	340,00	340,00
TOTAL			3.562,00

Lara (2022), equipos

Muebles y enseres.**Tabla 29.** Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Estanterías	10	55,00	550,00
Escritorios Metálicos Con Tableros De Madera Para Oficinas	8	90,00	720,00
SILLA EJECUTIVA ERGONÓMICA	8	160,00	1280,00
TOTAL			2.550,00

Lara (2022), Muebles y enseres

0

Equipos industriales / seguridad.**Tabla 30.** Equipos industriales / seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES / SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Extintor (polvo seco) 10 Lb	2	20,50	41,00
Detector de gas GLP	1	25,00	25,00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	10	3,00	30,00
Vitrinas de frío	2	600,00	1.200,00
TOTAL			1.296,00

Lara (2022), equipos industriales / seguridad.

00

Suministros de oficina**Tabla 31.** Suministros de oficina.

Suministros de oficina			
Materiales	cantidad	precio unit.	precio total mensual
resma papel	2	3,50	7,00
Esferos	12	0,30	3,60
Carpetas	10	1,00	10,00
Archivadores	3	7,50	22,50
Cuadernos	2	1,10	2,20
Engrapadora	1	4,00	4,00
Perforadora	1	4,00	4,00
Grapas	2	1,50	3,00
Tijera	1	1,50	1,50
rollo de fact.	1	2,90	2,90
Resaltador	3	0,80	2,40
		Total	63,10
		mensual	63,10
		semestral	378,60
		Anual	757,20

Lara (2022), Suministros de oficina.

Materiales de limpieza**Tabla 32.** Materiales de limpieza

Materiales de oficina			
materiales	Cantidad	precio unit.	precio total mensual
escobas	2	2,00	4,00
trapeadores	2	3,50	7,00
Baldes	2	4,00	8,00
recogedor	1	2,00	2,00
desengrasantes	1	7,00	7,00
Cloro	1	3,50	3,50
papel toalla	4	2,50	10,00
alcohol	1	5,00	5,00
detergente	1	10,00	10,00
jabón líquido	2	5,00	10,00
fundas de basura	2	1,00	2,00
rollos papel indus.	2	4,00	8,00
tollas de mano	2	3,00	6,00
desinfectante	1	4,00	4,00
portarrollos papel	2	4,00	8,00
viledas	3	3,00	9,00
		Total	103,50
		mensual	103,50
		trimestral	310,50
		Anual	1.242,00

Lara (2022), Materiales de limpieza.

Servicios básicos.**Tabla 33.** Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$10.00
Luz	\$10.00
Teléfono	\$10.00
Internet	\$5.00
TOTAL	\$35.00
TOTAL ANUAL	\$420.00

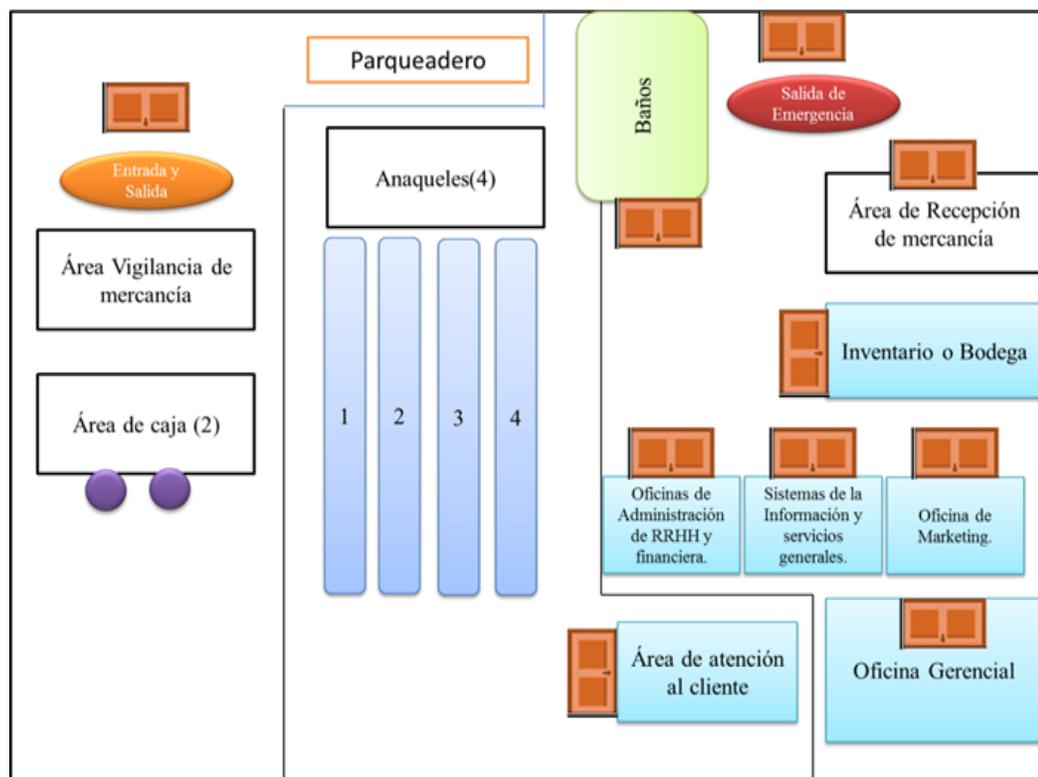
Lara (2022), servicios básicos

Estudio Arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño de la empresa “G&G” la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará (25 personas). Se ha considerado el espacio que necesitará cada área y se ha agregado espacios específicos para el inventario de mercancía.

Estructura interna del establecimiento

Figura 14. Esquema y distribución de la empresa “G&G”.



Elaborado por: Gabriela Lara (2022).

4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Para la constitución de la empresa, deberá considerarse la esquematización técnica que identifique todos y cada uno de los aspectos para su conformación, puesto que las consecuencias de la implementación de un modelo de negocio sin medir su formalidad, por lo general termina en fracaso. Por lo tanto, a continuación, se realizarán los siguientes trámites y permisos pertinentes.

Servicio de Rentas Internas / SRI

Para legalizar la empresa G&G y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos:

- a) Cédula de identidad (Presentación).
- b) Certificado de votación (Presentación).
- c) Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- d) Escritura pública de constitución.
- e) Nombramiento del representante legal.
- f) Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

Patente Municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad de Guayaquil, exige los siguientes requisitos:

- a) Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
- b) Cédula y certificado de votación del representante legal (nombramiento);
- c) Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- d) Copia del acta de constitución, para sociedades sin fines de lucro;
- e) Certificado de no adeudar al Municipio;
- f) Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;
- g) Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;
- h) Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior; y,
- i) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- j) Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos
- k) Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicitapatente)

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

De acuerdo al IEES (2022) para la obtención del registro de nuevo empleador, se debe realizar una serie de requisitos contemplados, los cuales no posee ningún costo, estos son los siguientes:

- a) Ingresar a la página web del IEES www.iess.gob.ec.
- b) Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- c) Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- d) Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- e) Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- f) Acercarse a las agencias del IEES a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos

Según el Portal Único de Trámites Ciudadanos Gob.Ec (2022), los propietarios de locales y establecimientos dedicados a actividades económicas en establecimientos regulados por el Ministerio de Gobierno deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio de Gobierno.
- b) Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- c) Informe de Inspección.
- d) Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
- e) Permiso de uso de suelo.
- f) Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- g) Declaración juramentada del representante legal del establecimiento.
- h) Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 1).
- i) Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos Anual por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.

Por otro lado, Gob.EC (MINISTERIO DE GOBIERNO(MDG), 2022) indica lo que se debe hacer si la persona jurídica desea crear una cuenta y registrarse en el sistema, deberá realizar los siguientes pasos:

1. El usuario debe crear una cuenta en el sistema SITMINT, la cual puede crearla de dos formas:
 - Abrir un explorador web e ingresar la siguiente dirección:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
 - Ingresar a la página del Ministerio del Interior (www.mdi.gob.ec) y seleccionar la opción “Permisos de Funcionamiento”
2. Independientemente de la alternativa que utilice para acceder al sistema, una vez que lo haga, se visualiza el formulario donde se solicitan los datos para ingresar, mismos que

corresponden a:

- Su país de origen (nacionalidad),
- Tipo de documento (cédula de identidad o pasaporte),
- Número de documento y clave.

3. En el caso de personas jurídicas, deberán acercarse al departamento de Recaudación Fiscal adscrito a la Intendencia General de Policía de cada provincia, donde se les proporcionará un usuario y contraseña para gestionar el trámite en línea mencionado anteriormente.

Para el registro de requisitos en el sistema e impresión del permiso de funcionamiento, debe cumplir con lo siguiente:

1. Ingresar a la página del Ministerio del Interior (Ministerio de Gobierno) <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>.
2. Ingresar los requisitos del establecimiento.
3. Verificación de requisitos.
4. Con su nombre de usuario y contraseña revisar las notificaciones recibidas en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico, el usuario debe llevar número de cédula o RUC y el código de pago.
5. El sistema habilita automáticamente el documento para que el usuario pueda imprimir el permiso de funcionamiento.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Objetivo de área

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una llamada a la acción a todos los países para erradicar la pobreza y proteger el planeta, así como garantizar la paz y la prosperidad. A continuación, se exponen cada uno de los objetivos.

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsable
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de los ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

G&G se centrará en los ODS, lo que quiere decir que se dedicará a conocer en qué consiste cada uno de los objetivos y cuáles son sus metas correspondientes. Sin embargo, sobre este tema, Cantú (2016) menciona que en los ODS emanados en la “Conferencia de las Naciones Unidas de Rio de Janeiro en 2012” establece uno que particularmente se ve relacionado con establecer una organización exitosa con desarrollo sustentable, y es el objetivo 9, el cual plantea “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación”.

Este objetivo se orienta a que las organizaciones para ser exitosas deben considerar dentro de sus objetivos y estrategias la sustentabilidad y el uso correcto de los recursos. Así bien, esa es la base del éxito actual en que la empresa G&G deberá comprender las oportunidades y las responsabilidades que individual y colectivamente representan para el negocio.

Con los requerimientos establecidos en los ODS, la organización debe considerar y aplicar las medidas que sean necesarias para salvaguardar el entorno al implementar medidas de control. Por ello, G&G para lograr ser exitosa en estos tiempos, debe apostar por cuidar no solo sus procesos sino ser eficiente para lograr mayor rentabilidad o beneficios, además que debe incorporar los aspectos ambientales en cada una de las fases de sus procesos y permitir que se minimicen los impactos ambientales que pudiera generar, es decir, debe valorar la protección del medio ambiente como principal responsabilidad y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa.

Cabe acotar que, que la protección del medio ambiente será responsabilidad de los que trabajan en G&G por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento adecuado tanto dentro como fuera de la empresa.

Impacto ambiental

Los problemas de tipo medioambiental que G&G identifica al momento de ejercer sus funciones puede dividirse fundamentalmente en cuatro elementos ambientales:

- Agua
- Energía
- Radiación
- Residuos

A continuación, se identifican de impactos ambientales que pueda ocasionar la empresa G&G:

Tabla 34 Aspectos ambientales e impacto

Área Responsable	Nombre del Proceso	Nombre del Procedimiento	Nombre de la Actividad	Elemento Ambiental	Aspecto Ambiental	Descripción del aspecto Ambiental	Impacto
Almacenamiento	Almacenaje	Almacenamiento en bodega.	1. Limpieza de estantes.	AGUA	Consumo de agua	Agua para limpiar los estantes y área de almacenamiento.	Disminución de recursos naturales
					Vertimientos	Alteración de las características físicas, químicas y organolépticas del agua.	Contaminación del agua
				ENERGÍA	Consumo de recursos	Uso de equipos para facilitar a limpieza.	Agotamiento de los recursos naturales
			2. Desinfección	RADIACIÓN	Generación de radiación	Radicación (rayos UV) emitida por luminarias y equipos.	Efectos sobre la salud.
				AGUA	Vertimientos	Alteración de las características físicas, químicas y organolépticas del agua	Contaminación del agua (Cloro)
				RESIDUOS	Generación de Residuos (Líquidos).	Residuos ordinarios o no peligrosos.	Aumento de los residuos a ser dispuestos
			3. Sacar los productos de las cajas de embalaje.	RESIDUOS	Generación de Residuos (Sólidos).	Residuos ordinarios o no peligrosos.	Aumento de los residuos a ser dispuestos
							Contaminación del suelo

Elaborado por: Gabriela Lara.

- **Agua**

Utilizada para limpiar los estantes, el área de almacenamiento y en caso de que exista vertimientos por productos de limpieza.

- **Energía**

Es liberada por medio de los equipos utilizados para facilitar la limpieza en el área de almacenamiento, tales como: bomba de agua, pulidora, entre otros.

- **Radiación**

Al momento de desinfectar el área de almacenaje se emiten radiaciones (rayos UV) causadas por luminarias y equipos.

- **Residuos**

Estos son generados por los siguientes elementos:

- Productos de limpieza.
- Sustancias químicas.
- Deshechos de la ejecución de limpieza (trapos sucios, filtros, suciedad extraída,).
- Residuos urbanos (papeles, cartones, envoltorios, etc.)

Impacto social Igualdad de género

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres”. Actualmente, en Ecuador La desigualdad laboral de género se ha constituido como la dificultad que tiene el sexo femenino para integrarse al mercado laboral, y de la misma manera, se adhiere a una cuestión del género, y no de la

capacidad o rendimiento de la mujer en sus actividades laborales, es decir; que identifica los principales factores que impiden contar con un entorno igualitario a las mujeres, en su desarrollo laboral. Por esta razón, “la desigualdad de género, permite evidenciar el progreso de las mujeres en el mercado laboral, y de la misma forma, direccionar fundamentos sobre sus niveles de ingresos, los cuales son inferiores, en relación a los hombres” (Cevallos), 2017, p.8).

G&G será una empresa donde integrará tanto a hombres como a mujeres y de esta forma, el mercado laboral trasciende más allá de la mano de obra asalariada, debido a la versatilidad de ambos sexos, por lo cual, garantizará el desarrollo de la clase obrera, y de esa forma, contribuirá de manera eficiente y oportuna al crecimiento individual y colectivo de hombres y mujeres en el entorno laboral. Por ese motivo, tanto personas del sexo masculino como femenino representarán una visión integral e indispensable para la composición de la empresa.

Generar empleo

G&G, generará empleos a las personas de Flor de Bastión al noroeste de la ciudad de Guayaquil, tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados, formando un personal con amplia experiencia y conocimiento en el área de alimentos y bebidas.

La equidad de género en todos los campos se da con la participación igualitaria de hombres y mujeres, además, incentivando al personal de la empresa G&G administrativos y trabajadores, con ascenso cada dos años, incentivos al mejor trabajador del año, pago de horas extras, celebración de cumpleaños y otorgación de canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de la empresa.

Asimismo, la empresa tendrá responsabilidad social con instituciones sin fines de lucro, todo esto con el fin de realizar obras sociales, no solamente a este tipo de instituciones sino también a escuelas, universidades, geriátricos y centros donde residen personas con discapacidad.

Atracción de empleados

G&G, establecerá políticas y procedimientos enfocadas al desarrollo y recompensa de personas, de manera que los incentivos que reciban los empleados sean mayores que las amenazas y críticas, dando como resultado que el personal al obtener reconocimiento por hacer un buen trabajo, se evidencie un aumento de su motivación y satisfacción al momento de desempeñar sus labores. De esta forma se garantizará la productividad en las funciones operacionales de la empresa.

6. PROCESO FINANCIERO

Introducción

El presente apartado se detalla el análisis financiero de la empresa G&G, de manera que se describe todo lo relacionado con la inversión, financiamiento, costos, gastos, ingresos y evaluación financiera del proyecto, los cuales estarán expresados en dólares. Es decir, se engloba todos los rubros que sugieren una inversión por parte del empresario en miras de analizar la viabilidad económica financiera de la empresa de alimentos y bebidas G&G.

Activos Fijos

Según García et al. (2019), este tipo de activos facilitan la consecución de los objetivos estratégicos en las organizaciones, de manera que analizar su comportamiento, reducir sus costos y optimizar sus inversiones son procesos que revisten de gran importancia al momento de producir valor. El activo fijo es aquel que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez acorto plazo. Para el caso de estudio, de la empresa G&G, el total de activos fijos para la empresa se tiene: \$7.408,00 (*Ver tabla 35*).

Tabla 35. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
Edificio	0
Vehículo	0
Equipos Ind./ seguridad	1296,00
Equipos de Computación	3562,00
Muebles – enseres	2550,00
TOTAL	7.408,00

Elaborado por: Gabriela Lara

Activos Diferidos

Comprende todos los gastos o inversión para la constitución de la empresa. Activos diferidos se define a la creación de la compañía que se constituye como Sociedad Acción Simplificada lo que significa que la inscripción es gratuita. (Ver tabla 36).

Tabla 36. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución (SAS)	\$400.00
Total	\$400,00

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Capital de Trabajo

De acuerdo Peñaloza (2008) el capital de trabajo se refiere a los activos circulantes de una firma. Lo que significa que son aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un periodo menor a un año. Y estos activos corresponden a todos los recursos necesarios para que la empresa G&G pueda realizar sus operaciones.

En este caso, mensualmente se tiene un costo de materia prima (alimentos y bebidas), servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet), sueldos y los gastos de publicidad. Este valor fue multiplicado por 3 meses que se estipula el capital de trabajo arrojando un total de \$53.364,70 en un año (Ver tabla 37).

Tabla 37. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	8858,75	35435
Servicios Básicos	105	420
material oficina y limpieza	499,8	1999,2
Otros (Gastos de constitución/ financieros)	0	400
servicio auto	0	0
alquiler local	1200	4800
Publicidad	427,625	1710,5
adquisición de materia prima	750	3000,00
gastos financieros	1400	5.600,00
TOTAL	13.241,17	53.364,17

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Inversión Inicial

Se entiende como el dinero que se utilizará para cubrir los costos de la empresa. En este caso de estudio, serán todos los costos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de G&G, el cual es de un total de \$21.049,17 (*Ver tabla 38*).

Tabla 38. Inversión inicial

TOTAL DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	7408
ACTIVO DIFERIDO	400
CAPITAL DE TRABAJO /3M	13.241,17
TOTAL DE INVERSIÓN	21.049,17

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Sueldos

En la siguiente tabla, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales (*Ver tabla 39*)

Tabla 39. Sueldos

PERSONAL	Cant.	Costo unitario promedio	Total	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	IEES EMP. 9.45%	Total décimos	Total sueldos anual
Gerente General	1	600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$425,00	\$874,80	\$680,40	\$1.025,00	\$ 7.394,40
Adm. De RRHH	1	550,00	\$6.600,00	\$550,00	\$425,00	\$801,90	\$623,70	\$ 975,00	\$ 6.778,20
Contador	1	500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$425,00	\$729,00	\$567,00	\$ 925,00	\$6.162,00
Vendedor	1	425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$619,65	\$481,95	\$ 850,00	\$ 5.237,70
Encargado de Bodega	1	425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$619,65	\$481,95	\$ 850,00	\$ 5.237,70
TOTAL	5	\$2.500,00	\$30.000,00	\$2.500,00	\$2.125,00	\$3.645,00	\$2.835,00	\$ 4.625,00	\$ 30810,00

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

El total de sueldo de la mano de obra directa a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$35.435,00 anual.

Depreciación Activos Fijos

En la tabla siguiente se observa la depreciación de los activos fijos adquiridos con la implementación del presente proyecto propuesto. A continuación, se presenta un resumen de los gastos incurridos respecto al desgaste por el pasodel tiempo de los bienes. Los activos fijos para la empresa G&G son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 %.

Tabla 40. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	1296	10%	129,6
Equipos de Computación	3562	33,33%	1187,2146
Muebles y Enseres	2550	10%	255
TOTAL			1571,81

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Amortizaciones

Hacen referencia a la pérdida de valor que registra cualquier elemento a lo largo del tiempo, en el caso de estudio corresponde al valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del negocio es de un 20% que a su vez equivale a \$80,00, ya que el monto por constitución equivale a \$400,00 (*Ver tabla 41*)

Tabla 41. Porcentaje Amortización

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	\$400,00	20%	\$80,00

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Estructura de Capital

De acuerdo a Ramírez & Palacín (2018) comprende la relación entre los recursos propios y ajenos que utiliza la empresa con el propósito de sacar adelante el total de inversiones. La estructura de capital está acompañada y condicionada por decisiones de financiación, las cuales establecen la conformación del capital entre deuda y recursos propios.

La estructuración de capital para el modelo de negocio se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$13.364,70 que es proporcional a una estructura del 25%; costo 13% con una tasa de descuento de 3,3%; asimismo, el Capital

Financiero es de \$40.000 con una estructura del 75% , el costo es del 14 % que otorga el 10,5% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$53.364,70 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,8% valor indicador de la viabilidad de la creación de la empresa G&G(Ver tabla 42)

Tabla 42. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	13.364,70	25%	13%	3,3%	
Capital Financiero	40000	75%	14%	10,5%	
TOTAL INVERSIÓN	53.364,70	100%		13,8%	TMAR

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Tabla de Amortización

La siguiente tabla detalla la amortización en periodos, que comprende el valor de \$40000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en un lapso de 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 43).

Tabla 43. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$40000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	40000
1	11651,34	5.600,00	6.051,34	33.948,66
2	11651,34	4.752,81	6.898,53	27.050,13
3	11651,34	3.787,02	7.864,32	19.185,80
4	11651,34	2.686,01	8.965,33	10.220,48
5	11651,34	1.430,87	10.220,48	0,00

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

La tabla indica el manejo de pago de la suma de \$40000, llegando al año 5, el pago de interés semestral de \$1430,87 y a su vez el pago anual de \$10220,48 de capital, con el fin de que en el año 5 arroje un saldo igual a cero (0).

Punto de Equilibrio Multiproducto

El punto de equilibrio de G&G corresponderá a las unidades mínimas que debe de vender en un año, para ello se debe calcular los Costos Fijos / (Precio de Venta – Costo de venta.). A continuación, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa los cuales corresponden a los costos que la empresa deberá pagar sea cual sea su nivel de operación, es decir, genera rentabilidad o no, debe pagarlos (Peñaloza, 2008). El valor se calculó con los valores de sueldos, alquiler del local, publicidad, adquisición de materia prima y gastos financieros divididos para los 12 meses, el valor total anual es de \$3.638,00 (Ver tabla 44)

Tabla 44. Costos Fijos

Costos fijos	
materia prima	250,00
arriendo	400,00
sueldos	2953,00
Ser. Básicos	35,00
TOTAL	3638,00

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

Para G&G, el punto de equilibrio corresponderá según el precio de venta de cada producto o alimento vendido, por lo tanto, para G&G se tomó en cuenta el producto estrella del negocio que es el aceite de 1l. La tabla a continuación muestra el precio de venta y costo del producto, su precio será \$5,99 el valor del costo sería \$4,40 por lo que el margen de contribución será de \$1,59 (*Ver tabla 45*).

Tabla 45. Precio de venta y costo

PRODUCTO		
Aceite 1l		
precio	5,99	
costo	4,40	
ganancia	1,59	MARGEN DE CONTRIBUCION

Elaborado por: Gabriela Lara.

De manera que el margen total ponderado seria: \$1,59. Finalmente se deberá dividir los costos fijos entre el margen de contribución ponderado para hallar el punto de equilibrio multiproducto:

Punto de equilibrio multiproducto = costos fijos/margen de contribución ponderado

Punto de equilibrio= 2288-unidades.

Por lo que, si se desea saber cuántas unidades de cada producto debe vender de manera anual, se multiplica el resultado total de nuestro punto de equilibrio (2288 unidades) por los días trabajados que en la empresa G&G serán 30 días laborables.

Se puede observar que se deben vender 2288 aceites de 1l mensuales, es decir, 76,3 diario para que el negocio tenga un punto de equilibrio donde no se gane ni se pierda (*ver tabla 46*), también se puede observar en las ventas proyectadas para que exista una ganancia será de 4700 aceites de 1l (*ver tabla 47*).

Tabla 46. Punto de equilibrio.

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION				
PE=	2288			
	2288	Unidades	76,3	diario
VENTA	2288	5,99	13705,12	
COSTO	2288	4,40	10067,20	
GASTO			36337,92	
PUNTO DE EQUILIBRIO			0	

Elaborado por: Gabriela Lara.

Tabla 47. Ventas / Costos proyectados.

Ventas / Costos proyectadas			
4700	28153	337836	ventas
4700	20680	248160	Costo

Elaborado por: Gabriela Lara.

Flujo de Ventas

El flujo de venta está conformado en un periodo de cinco años, allí se encuentran las ventas proyectadas las cuales son analizadas a 5 años con un crecimiento país del 3.1% aproximadamente. En el año 1 se tiene \$337836,00 en ventas, el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$24.262,92 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$30.558,81 (Ver tabla 48).

Tabla 48. Flujo de ventas

FLUJODE VENTAS	0	1	2	3	4	5
VENTAS		337836,00	348004,86	358479,81	369270,05	380385,08
COSTO DE VENTAS		248160,00	255629,62	263324,07	271250,12	279414,75
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		89676,00	92375,25	95155,74	98019,93	100970,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS		35435,00	36501,59	37600,29	38732,06	39897,90
SERVICIOS BASICOS		420,00	432,64	445,66	459,08	472,90
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		1999,20	2059,38	2121,36	2185,22	2250,99
OTROS		400,00	412,04	424,44	437,22	450,38
ALQUILER AUTO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALQUILER		4800,00	4944,48	5093,31	5246,62	5404,54
PUBLICIDAD		1710,50	1761,99	1815,02	1869,65	1925,93
DEPRECIACIONES		1571,81	1571,81	1571,81	1571,81	1571,81
AMORTIZACIONES		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD OPERATIVA		43659,49	45023,36	46428,28	47875,49	49366,26
GASTOS FINANCIEROS		5600,00	4752,81	3787,02	2686,01	1430,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		38059,49	40270,54	42641,26	45189,48	47935,39
BASE IMPOSITIVA		13796,56	14598,07	15457,46	16381,19	17376,58
UTILIDAD NETA		24262,92	25672,47	27183,80	28808,29	30558,81

Elaborado por: Gabriela Lara.

Flujo de caja

Aquí se encuentra contenida la información sobre los recursos que generará la empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de 5 años, también se describen los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa (Peñaloza, 2008). Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$19.863,39, mientras que para el 5to año esta aumentará a \$21.990,15 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (*Ver tabla 49*).

Tabla 49 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		43659,49	45023,36	46428,28	47875,49	49366,26
DEPRECIACION		1571,81	1571,81	1571,81	1571,81	1571,81
AMORTIZACION		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
- BASE IMPOSITIVA		13796,56	14598,07	15457,46	16381,19	17376,58
- GASTOS FINANCIEROS		5600,00	4752,81	3787,02	2686,01	1430,87
- PAGO CAPITAL		6.051,34	6.898,53	7.864,32	8.965,33	10.220,48
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-53364,70	19.863,39	20.425,76	20.971,29	21.494,78	21.990,15

Elaborado por: Gabriela Lara.

Cálculo del TIR y el VAN

VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto (Peñaloza, 2008).

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de forma que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. De manera que se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar cuando ésta sea positiva. (Ramírez & Palacín, 2018).

Dicho lo anterior, se obtiene que el Valor Actual Neto es de \$20.044,87 y una TIR positiva de 27,09%, indicando que la puesta en marcha del modelo de negocio para la creación de la empresa “G&G” dedicada a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad es viable (*Ver tabla 50*).

Tabla 50. VAN y TIR

VAN	20.044,87
TIR	27,09%
TMAR	13,80%

Elaborado por: Gabriela Lara. (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones finales de este Modelo de Negocios para la creación de la empresa G&G, son las siguientes:

- Se ha desarrollado un proceso de investigación de mercado que establece la importancia de la promoción en el punto de ventas, de manera que se obtuvo como resultado que la empresa debe invertir en proveedores calificados, así como también en estrategias comerciales atractivas donde dé a conocer la calidad de sus productos y sus cómodos precios.
- En términos de mercado se concluye desarrollar el proyecto, ya que se evidenció a través de la encuesta realizada que el 93,33% de las personas, le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector, de manera que existe una gran aceptación por parte del público.
- Una de estas estrategias para incrementar la rentabilidad de las ventas, una vez constituida la empresa es la promoción a través del uso de redes sociales y las entregas a domicilio.
- El proyecto es totalmente viable en términos financieros, al haber dado un Valor Presente Neto superior a cero: 20.044,87 y una Tasa Interna de Retorno de 27,09%. Por otra parte, para poner en marcha el proyecto se requiere de una inversión inicial de \$53.364,70.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda establecer la marca con los parámetros establecidos, es decir, una marca sencilla de leer y de mencionar, a fin de que el consumidor pueda asociar el producto alimenticio con naturaleza y salud.
- ✓ Es necesario que la empresa cumpla con todos los requisitos esenciales para su constitución: sociales y ambientales.
- ✓ Se recomienda que a la hora de llevar a cabo el Modelo de Negocio se ejecute en primera instancia, la inversión de marketing, como se detalla en el análisis financiero desarrollado, todo esto con el fin de que la marca sea conocida en el momento en que ingresa al mercado, haciendo uso de las redes sociales, las cuales se caracterizan por tener un bajo costo y alta penetración.
- ✓ Es recomendable contratar únicamente a personas que cumplan con el perfil de cada cargo establecido.
- ✓ Se recomienda llevar a cabo una evaluación de la satisfacción de los clientes, para identificar falencias y de esta forma ser detectadas a tiempo, de esta forma se pueden establecer estrategias que permitan mantener a los clientes satisfechos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la investigación. *Revista Digital Universitaria*, 9-17.
- Banco Mundial . (2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Camara de Comercio de Guayaquil . (2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Cantú, P. C. (2016). *Los nuevos desafíos del desarrollo sustentable*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/11001/1/Documento6.pdf>
- Carrer, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 83, 235-250.
- Cevallos, M. (2017). *La desigualdad de género y sus principales características en el entorno laboral*. Lima.
- Crespo, M. J., Crespo, J. D., Andrade, J., & Barros, M. R. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el consumo de productos de primera necesidad. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 1861-1874. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de->

maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/

Dismero. (2022). Obtenido de www.dismero.ec:
<http://www.dismero.ec/informacion/lista-de-precios>

El Telegrafo. (2019). *Acuerdo busca dinamizar el empleo y fortalecer los emprendimientos..* Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-competitividad-fortalecimiento-emprendimiento>

Espinosa, R. (09 de 06 de 2019). *Pirámide de Maslow ¿Qué es ? niveles y ejemplos.* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20piramide,que%20tienen%20para%20nuestro%20bienestar.>

Flores, M. J. (10 de 07 de 2018). *DERECHO ECUADOR.COM.* Obtenido de MICROEMPRESA: <https://derechoecuador.com/microempresa/>

García, L., Narváez, C., & Erazo, J. (2019). Gestión integral de activos fijos con enfoque en el control contable administrativo. 3(1), 305-328.

Gómez, D., Carranza, Y., & Ramos, C. (2017). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. Chakiñan,. *Revista Chakiñan*(1), 46-56.

Google Maps. (2022). *Flor de Bastión.* Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Flor+de+basti%C3%B3n,+Guayaquil,+Ecuador/@-2.1035117,-79.9604163,17z/data=!3m1!4b1!4m9!1m2!2m1!1sGuayas,+cat%C3%B3n+G>

uayaquil,+Parroquia+Tarqui,+en+el+sector+Flor+de+Basti%C3%B3n+al+nor
oeste+de+la+ciudad+de+Guayaquil,+Coo

IEES. (2022). *Registro de nuevo empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>

INEC. (2012). *Flor de Bastión, zona con 65 mil habitantes que no tiene UPC*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta Multipropósito-TIC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf

Líderes. (2021). Tras adquirir la operación de Glovo, el delivery PedidosYa opera en nueve ciudades de Ecuador. *Líderes*.

Lucas, D., & Rojas, M. (2017). *Índice de competitividad en el análisis comparativo de las diferentes empresas atuneras de Manta, Montecristi y Jaramijó*. [Tesis de Ingeniería, Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de ULEAM: <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/511>

Mariño, A., Cortés, F. A., & Garzón, L. A. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Revista ingeniería e investigación*. *Ingeniería e Investigación*, 28(3).

Mendez, M., Morocho, C., Espinoza, M., & Abril, V. (2022). Compra y consumo de alimentos después del confinamiento por la pandemia de COVID-19: percepciones de adultos en Cuenca, Ecuador. *CSSN*, 13(Ed. Esp.), 821-838.

MINISTERIO DE GOBIERNO(MDG). (25 de 05 de 2022). *Gob.EC Portal Único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-1-23-8-centros-diversion-mayores-edad-centros-tolerancia-licorerias-depositos-bebidas-alcoholicas-pensiones-residenciales-moteles>

Oñate, J. A., Flores, X., & Ordoñez, J. E. (2021). Identificación de sectores agroindustriales alimenticios en el Ecuador que han sido afectados por la pandemia COVID-19. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* , 65-73.

Palella, S. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. . Caracas: FEDUPEL.

Peñaloza, M. (2008). Administración del Capital de Trabajo. *Perspectivas*, 161-172.

Pérez, G., Cruz, E., Torres, M., & Santiago, D. (2021). El sistema de mercadotecnia como apoyo para lograr la ventaja competitiva. *Revista RELAYN.*, 5(3), 191-211.

Ponce, J. (2020). *Estadísticas Digitales Ecuador Ene/20*. Obtenido de https://www.academia.edu/43127441/Estad%C3%ADsticas_Digitales_Ecuador_20

Ramírez, L., & Palacín, M. (2018). EL ESTADO DEL ARTE SOBRE LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LA EMPRESA. *Cuadernos de Economía*, 37(73).

Rappi. (2022). Obtenido de <https://www.rappi.com.ec/>

Rodríguez, R., & Pérez, D. (2018). Perfeccionamiento de la gestión por procesos en una universidad. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(2), 25-60.

Ronceros, D. (2021). *Estudio de factibilidad de un nuevo proceso comercial para adquirir productos de primera necesidad, a través de la sinergia del comercio electrónico y la logística de distribución enfocada en el concepto de última milla, mediante el modelo de negocio*. Universidad Santo Tomás.

Uber Eats. (2022). Obtenido de <https://www.ubereats.com/ec/location>

Universidad Santander. (22 de 06 de 2022). *Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20macroentorno%3F,sector%20o%20regi%C3%B3n%20en%20p> articular.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Encuesta de productos de primera necesidad.

Esta encuesta se realiza con la finalidad de la satisfacción al cliente o usuario en acuerdo a comercializar y distribuir productos de primera necesidad en el sector.

 encuestageneralonline@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

1. ¿Cuál es su edad ? *

- 20 o menos
- 20 - 25
- 26 - 31
- 32 o más

2. ¿Le gustaría que existiera un negocio de comercialización y distribución de productos de primera necesidad que se distingan por su calidad y precio en el sector ? *

- SI
- NO

3. ¿Qué alimentos o productos son los que más le gustaría ? *

- legumbres, frutas, hortalizas.
- carnes, mariscos, huevos.
- leche, harinas, enlatados, productos varios.
- Todas las anteriores.

4. ¿Me interesa que el producto sea de calidad? *

- SI
- NO

5. ¿Le gustaría también recibir sus productos a domicilio o que seamos fuente para abastecer a su negocio? *

- SI
- NO

6. Considera ud que un negocio de este tipo en su sector que brinde precios bajos e incluso servicio a domicilio sería de ayuda económica para ud. *

- SI
- NO

7. ¿Alguna vez se ha interesado por tener cerca este tipo de negocio? *

- SI
- NO

8. ¿ Le gustaría que este negocio en su sector genere empleos para las personas del sector ya sea para la venta o distribución de los productos? *

- SI
- NO

9. ¿ Cambiarías tu lugar tradicional de compras por otro que te brinde mejores precios y servicios? *

- SI
- NO

10. ¿ Estaría de acuerdo que este tipo de negocio sea establecido en su sector? *

- SI
- NO

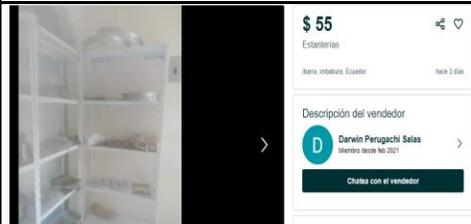
Enviar

Borrar formulario

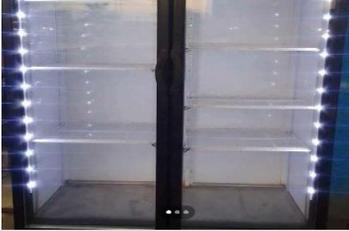
Anexo 2 Equipos

EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
	Laptop hp core i3	1	479,00	479,00
	Impresora Epson Stylus	1	40,00	40,00
	Impresora térmica de recibos de 80mm Usb Ethernet 3nstar (rpt010)	2	159,00	318,00
	Ups Xtech con regulador automático de voltaje 750w	2	49,00	98,00
	Computadora de escritorio ci3	2	522,00	1044,00
	Lector de códigos de barra escáner inalámbrico Unitech Ms840 / 1d / ip42 / usb dongle, rf 2.4 ghz uni-ms840-supbgc-sg	2	262,00	524,00
	El kit de cámaras de seguridad Hikvision	1	149,00	149,00
	Split Rca 12000 Btu Ecológico Color Blanco	2	285,00	570,00
	Caja registradora	1	340,00	340,00
	TOTAL			3.562,00

Anexo 3 Muebles y enseres

MUEBLES Y ESTANTERIAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
	Estanterías	10	55,00	550,00
	Escritorios Metálicos Con Tableros De Madera Para Oficinas	8	90,00	720,00
	Silla ejecutiva ergonómica	8	160,00	1.280,00
TOTAL				2.550,00

Anexo 4 Equipos industriales / seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
	Extintor (polvo seco) 10 Lb	2	20,50	41,00
	Detector de gas GLP	1	25,00	25,00
	Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	10	3,00	30,00
	Vitrinas de frío	2	600,00	1.200,00
TOTAL				1.296,00

Anexo 5 Turnitin.



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:164322732

NOMBRE DEL TRABAJO

**GABRIELA L_FINAL_CORRECCIONES1,4
CORREGIDO P. G.L.I..docx**

RECuento DE PALABRAS

18070 Words

RECuento DE CARACTERES

98571 Characters

RECuento DE PÁGINAS

125 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

12.8MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 6, 2022 5:40 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 6, 2022 5:55 PM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)