



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS “SUPER GASOLINERA S.A.”
DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.
AÑO 2015.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención de Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: DARÍO JAVIER SÁNCHEZ CHÓEZ
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS “SÚPER GASOLINERA S.A.”
DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.
AÑO 2015.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención de Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: DARÍO JAVIER SÁNCHEZ CHÓEZ
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS “SÚPER GASOLINERA S.A.” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS**”.AÑO 2015, elaborado por el Sr. **DARÍO JAVIER SÁNCHEZ CHÓEZ**, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Washington Perero Vera, MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o Graduación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS “SÚPER GASOLINERA S.A.” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan que este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, Diciembre del 2014,

Atentamente

.....

Darío Javier Sánchez Chóez
C.C 092849208-1

DEDICATORIA

Mi mayor dedicación es a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para cumplir mis Objetivos, además de su infinita Bendición y Amor con mi familia.

A mis Padres por ser ese pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo perfecto demostrado a través del tiempo.

Darío

AGRADECIMIENTO

Siempre agradecido con Dios por llenar de vida y mantener vivos a mis seres queridos, a mi Padre Zoilo Sánchez, mi Madre Juanita Chóez, a mis Hermanos y a todas mis amistades de mi querido sector y de mi proceso estudiantil que siempre han estado llenándome de consejos para que no derrumbe en el proceso del camino al éxito.

También agradezco mi abuelo Jacinto Arnulfo Chóez Sánchez quien durante mi niñez, adolescencia y juventud, fue quien no dejó que callera a la deriva de los malos pasos, y estuvo presente en la mayor parte de mi proceso de formación profesional y hoy que está a la derecha de Dios, sé que está orgulloso de sus nietos.

A mí querida entidad UPSE que me acogió durante los seis años para mi formación Académica y cumplir uno de mis objetivos.

A mis pedagogos que son los que me instruyeron durante el proceso de formación académica.

Darío

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Eco. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR DEL AREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS “SÚPER GASOLINERA S.A.”
DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS”.
AÑO 2015.**

Autor: Sr. Darío Javier Sánchez Chóez
Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

Para elaborar un Plan de Negocio en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” se discurió las diferentes teorías sobre el desarrollo del Modelo de negocio que permitirá innovar mediante la Gestión Empresarial con ayuda del personal. Para realizar este Plan se detalló los Tipos de empresas en marcha y elementos de nuevos mercados, los cuales se tomó en cuenta, los factores, necesidades, diseños y resultados, considerando Inmediatamente lo que se planteó la diversificación de estrategias metodológicas con la indagación expresiva como, Administradores, Colaboradores y los Clientes. Para elaborar el Plan de Acción fue fundamental tener conocimiento sobre el escenario actual, problemas y necesidades que posee la Entidad y así poder convidar las posibles soluciones, donde se produjo un análisis en la matriz FODA en factores internos y externos de la estructura, también la Visión, Objetivos, Misión, Ventajas Competitivas y Estrategias, el manejo organizativo, al mismo tiempo la distribución Organizacional como los recursos, la revolución, Orgánico Funcional, eficacia, la eficiencia y los alcances según los resultados de efectividad. El Trabajo Corporativo, los procesos administrativos como el control, dirección, organización, planeación, la importancia y los elementos. La oferta, demanda, el incremento económico. En el desenlace el personal conocerá técnica formal una a una de acuerdo a las funciones, objetivos estratégicos, procesos, permite desenvolver según la habilidad, capacidad y conocimiento, ofreciendo un fuerte potencial tomando en cuenta los aspectos que detalla la propuesta, tales como, formato de evaluación, reclutamiento y selección del personal, diseño de imagen de la nueva línea de productos de consumo masivo, organigramas ejecutados al desarrollo del Plan de Negocio propuesto para la estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” generando empleo en esta ciudad, donde existe gente con ganas de superar, planteados en el marco de referencias como parte fundamental dentro de un negocios como la nueva línea de productos de consumo masivo aplicada para el desarrollo económico de la Gasolinera.

ÍNDICE GENERAL.

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL	2
Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Situación actual.....	3
Situaciones futuras	3
Alternativas de solución.....	4
Delimitación.....	5
Formulación del problema.....	6
Sistematización del problema.....	6
Justificación.....	8
Justificación teórica.....	9
Justificación metodológica.....	9
Justificación práctica.....	10
Objetivos de la investigación.....	11

Objetivo general	11
Hipótesis.....	12
Operacionalización de las variables.	12
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.	15
1.1 ATENEDENTES.	15
1.2 PLAN DE NEGOCIO.	17
1.3 GESTIÓN EMPRESARIAL.....	40
1.4 MARCO LEGAL.....	56
CAPÍTULO II	64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	65
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	66
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	67
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	67
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	69
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	71
CAPÍTULO III.....	73
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS ...	73
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES.....	76
3.3 CONCLUSIONES.	86
3.4 RECOMENDACIONES:.....	87
CAPÍTULO IV	88
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA “ESTACIÓN DE SERVICIOS SÚPER GASOLINERA S.A” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”. AÑO 2014..	88
4.1 PRESENTACIÓN.....	88

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	89
4.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIO.	91
4.3.1 Objetivos Estratégicos.....	91
4.3.2 Misión.	91
4.3.3 Visión.	91
4.3.4 Ventajas Competitivas.	92
4.4 PRODUCTOS.....	95
4.5 TALENTOS HUMANOS.....	96
4.6 PUBLICIDAD.	102
4.7 PROCESOS	110
4.7.1 Requerimiento de Productos para el Mini Market	112
4.8 SERVICIOS BÁSICOS.	114
4.9 ANÁLISIS DE MERCADERIAS.	117
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
PLAN DE ACCIÓN.....	127
ANEXO	130

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO 1. Plan de Negocio	13
CUADRO 2. Gestión Empresarial	14
CUADRO 3. Modelo de Plan de Negocio.	19
CUADRO 4. Estructura del Balance General	28
CUADRO 5. Estructuras del Estado de Resultado	30
CUADRO 6. Estructura del Estado de Flujo de Efectivo.	32
CUADRO 7. POBLACIÓN	70
CUADRO 8. MUESTRA.....	70
CUADRO 9. Modelo de Plan de Negocio	90
CUADRO 10. Costo de Productos.....	96
CUADRO 11. Formato de Evaluación de Trabajo	102
CUADRO 12. Escala de Producción y Operación.....	112
CUADRO 13. Tiempo de Construcción	113
CUADRO 14. Tiempo de Producción	113
CUADRO 15. Financiamiento	115
CUADRO 16. Servicios Básicos	115
CUADRO 17. Costo Presupuestado del Personal.....	116
CUADRO 18. Presupuesto de Equipos Necesarios	116
CUADRO 19. Inversión Total	117
CUADRO 20. Parte Legal.....	117
CUADRO 21. Estimación de Ventas	118
CUADRO 22. Balance inicial.	118
CUADRO 23. Balance General	119
CUADRO 24. Flujo de Caja Proyectado	120
CUADRO 25. Valor Actual neto y Tasa interna de retorno.	121
CUADRO 26. Suministros de Oficina	121
CUADRO 27. Estado de Resultado Proyectado	122
CUADRO 28. Tabla de Amortización	123

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1. Edad	76
TABLA 2. Ingreso Mensual.....	77
TABLA 3. Servicio Adicional	78
TABLA 4. Pagos por Consumo	79
TABLA 5. La Importancia de un Mini Market.....	80
TABLA 6. Horario de Atención	81
TABLA 7. Presentación de Reclamos	82
TABLA 8. Ingreso a un Mini Market	83
TABLA 9. Implementación de un Mini Market	84
TABLA 10. Productos de un Mini Market	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1. Edad	76
GRÁFICO 2. Ingreso Mensual	77
GRÁFICO 3. Servicio Adicional	78
GRÁFICO 4. Pagos por Consumo	79
GRÁFICO 5. La Importancia de un Mini Market.....	80
GRÁFICO 6. Horario de Atención	81
GRÁFICO 7. Presentación de Reclamos	82
GRÁFICO 8. Ingreso a un Mini Market	83
GRÁFICO 9. Implementación de un Mini Market	84
GRÁFICO 10. Productos de un Mini Market	85

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1. Punto de Equilibrio.....	38
FIGURA 2. Logo de la Empresa.....	91
FIGURA 3. Localización de las Instalaciones	93
FIGURA 4. Tamaño de las Instalaciones.....	94
FIGURA 5. Reclutamiento del Personal	99
FIGURA 6. Formato de Selección del Personal	101
FIGURA 7. Cuñas Radiales, Hojas Volantes y Diarios.....	103
FIGURA 8. Publicidad en Redes Sociales.....	103
FIGURA 9. Organigrama del Mini Market.....	104
FIGURA 10. Modelo de Flujograma de Atención al Cliente.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO 1. Plan de Acción	130
ANEXO 2. Matriz de Consistencia.....	131
ANEXO 3. Carta Aval de la “Súper Gasolinera S.A.”	132
ANEXO 4. Modelo de Entrevista	133
ANEXO 5. Modelo de Encuestas	134
ANEXO 6. Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”	136

INTRODUCCIÓN.

El presente informe de investigación es un Plan de Negocios para la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” pretende contribuir profesionalmente sus controles, Mercado Financiero con un plan bien trazado para el cumplimiento de objetivos y metas, buscando eficiencia y ser competitivos ante un ambiente de oportunidades que se presentan para mejorar la rentabilidad de la empresa.

El capítulo I detalla la fundamentación teórica del Plan de Negocios con los aspectos relevantes como la Naturaleza del Proyecto, Mercado, Productos, Organización, Finanzas, Gestion Empresarial, la importancia de la Gestión, funciones y la fundamentación legal que ampara la estructura empresarial.

El capítulo II de la Metodología de la Investigación donde se incluye el desarrollo de las encuestas, técnicas e instrumentos que son de mucha utilidad para obtener la información necesaria, la población, muestra, procedimientos y procesamientos que ayudan a distinguir ciertos detalles que puede repercutir dentro del proceso de la elaboración del Plan de Negocios.

En el capítulo III dónde se realiza la tabulación y análisis de las encuestas a clientes, se pudo verificar el nivel económico que poseen las personas para poder consumir productos a ofrecer el proyecto en marcha que va a estar ubicado en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”

Finalmente en el IV capítulo de la propuesta del Plan de Negocios, para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” basada en el modelo Karen Weinberger, ya que plantea el Modelo del Negocio, Objetivos, Misión, Visión, Proyección de las Evaluaciones Financieras para conseguir el mercado objetivo.

MARCO CONTEXTUAL

Tema.

“Plan de Negocio para la inserción de líneas de productos masivos en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón Playas, Provincia del Guayas.” Año 2015.

Planteamiento del problema.

Existen empresas que carecen de estrategias de mejoras en las gestiones empresariales, en los últimos tiempos han existido cambios en el mercado, continuamente generando economías en permanente e intensa evolución; por todo esto, es que toda empresa debe contar con las herramientas administrativas apropiadas en los mecanismos de control dirigido a mejorar en la gestión Gerencial.

Todo empresario tiene la responsabilidad de asentarse en un análisis continuo y eficiente en las situaciones internas y externas de las empresas del país, que permitan anticiparse a eventualidades que puedan entorpecer el proceso productivo. De igual forma, ninguna empresa que pueda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros y la aplicación de herramientas de gestión que permita la agilidad y la eficiencia.

Se ha notado que en pequeñas y medianas empresas existe deficiencia en presentar autoservicios en una institución, usando el escenario oportuno y las debilidades transformarlas en fortalezas, donde los principales competidores a quienes debe enfrentar la Estación de Servicios “Súper Gasolinera SA”, tales como la estación de Servicios Villamil y el soda bar de la lubricadora Betty.

Situación actual.

La estación de servicios “Súper Gasolinera SA” presenta unos índices económicos muy bajos debido a los gastos por cambios de imagen, maquinarias y el cumplimiento con los colaboradores, para que estén motivados y sigan brindando una buena atención a los clientes aventureros y fijos de la institución.

En la actualidad se pretende implementar un Mini Market, es una innovación que ayuda al desarrollo económico, siendo Playas el principal sector comercial, sobresaliendo así en mayor amplitud son las estaciones de servicios venta de combustibles y con las líneas de productos masivos, los mismos que tratan de ser más competitivos día a día y luchan por satisfacer cada una de las necesidades del cliente.

Situaciones futuras

Lo que se prevé es que si la Estación de servicios Súper Gasolinera sigue operando de la manera que hasta ahora lo ha realizado sin un Plan de Negocios, sin control profesional en las actividades, sin organización, y sin fijación de objetivos plenamente establecidos en un documento plasmado como políticas de ventas, compras, recursos humanos y demás, dicha empresa se estancará y no se podrá desarrollar más y no ser competitiva ante el creciente mundo de los negocios.

Además si sigue operando sin un Plan de Negocios se esfumaran las oportunidades que ofrece el mundo, no podrá conocer las debilidades para poder mejorarlas y convertirlas en fortalezas, no podrá ganar territorio de clientes potenciales y proveedores significativos que contribuyan a través de precios con el mejoramiento de la institución.

Alternativas de solución.

Después de revisar y analizar cuál es la situación de la estación de servicios Súper Gasolinera se llega a la conclusión que es necesario realizar un Plan de Negocios que sirva a la organización en lo que se refiere a marketing: que se va a vender, cuáles serán las estrategias que se utilizará, como se enfrentará el mercado competitivo. En lo que respecta a control organizacional, de qué manera se estructurará cada puesto en la Estación de Servicios.

Además tendrá la herramienta necesaria para lograr competitividad, control organizacional, control del sistema financiero, se presentaran clientes potenciales, recopilará información real para tomar decisiones que mejoren el status de la institución teniendo todo un mismo objetivo para cumplir las metas propuestas.

Es importante un Plan de Negocios en esta entidad para enfrentar los retos del constante cambio que existe hoy en día, en las empresas se viven cambios organizacionales para bien de la institución y sus colaboradores, para clientes y proveedores, en fin para el entorno en el cual se desempeña.

El Plan de Negocios facilita la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre la viabilidad y solvencia, ayuda en la negociación con proveedores, ayuda a captar nuevos socios, colaboradores, y a establecer las metas de la empresa.

De acuerdo a lo anteriormente descrito se hace menester que en la Estación de Servicios se realice un Plan de Negocios que comprende un estudio de mercado, técnico, económico, financiero y administrativo para poder cumplir de manera eficiente con los objetivos propuestos y alcanzar en conjunto las metas para el bien de la empresa, de sus colaboradores y del entorno.

Delimitación

Delimitación Espacial.

El presente trabajo está enfocado en la elaboración de un Plan de Negocio para la estación de Servicio Súper Gasolinera S.A.

Delimitación Temporal.

Este proceso se efectuará en un tiempo de tres a cuatro meses, contados a partir de la fecha de aprobación del proyecto.

Definir qué se puede proponer y realizar un Plan de negocios para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”: ubicada a mano izquierda entrando al Cantón Playas.

Aspecto: Se ha propuesto la realización de un Plan de negocios respondiendo a cada uno de los desatinos que presenta la estación de servicios, para brindar una excelente calidad en la nueva línea de productos de consumo masivo que se va a ofertar en la “Súper Gasolinera S.A.”

Área: Es importante la ubicación de la estación de servicios Súper Gasolinera S.A., Porque con la implementación del Mini Market, se volverá en una zona de negocio competitivo y constante incremento económico al Gerente y del Cantón mediante el desarrollo de un Plan de negocios.

Campos: Destacada por comercializar, compra y venta de derivados del petróleo, nace la idea de implementar un Mini Market para ofertar productos de consumo masivo.

Formulación del problema.

¿Cuál es la incidencia del Plan de Negocio en la gestión empresarial de la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2015?

Sistematización del problema.

¿Qué Elementos Interceden en la Elaboración del Plan de Negocios para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”?

¿Cuál sería el impacto que tendría este Plan de Negocio sobre la administración de la estación de servicios Súper Gasolinera S.A.?

¿Qué alcance tendría la aplicación de este Plan de Negocio entre sus clientes?

¿Cuál es el método de investigación que utilizarían para el desarrollo del Plan de Negocios?

¿De qué manera se podrá determinar las estrategias del negocio?

¿Cómo se determinará la capacidad de demanda que puede ser atendida en el mini market dentro de la estación de servicio?

¿Qué factores del entorno incidirán en la posición competitiva de la estación de servicios?

Evaluación del problema.

Claro.- Expresado en palabras sencillas y de posible conocimiento para la habilidad humana, el colaborador de la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” y para los posibles trabajadores que ingresan a laborar al Mini Market.

Evidente.- El talento humano tiene deficiencia en formación profesional, capacitación para la atención y satisfacción al cliente, es de mayor necesidad la intervención de un colaborador para que diseñe estrategias de comercialización para un desarrollo eficaz.

Concreto.- Proporcionado a las penurias bosquejadas, transformándose en una congruencia pronunciada en forma natural, y con términos apropiados para el entendimiento del proyecto.

Relevante. Permite al personal que se encuentra estudiando en la universidad y con sus conocimientos adquiridos en la UPSE Playas, desplieguen actividades específicas que permitan mejorar los procedimientos, que demuestren y centren su atención al desarrollo y capacitación del talento humano de la estación de servicio “Súper Gasolinera S.A.”.

Factible.- Se considera factible porque existe la predisposición del Ing. Mauricio Peña Sánchez, Gerente de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” para dar la información necesaria para el desarrollo del Plan de Negocio como innovación para ser competitivo dentro del entorno.

Original.- Porque debido a la inexistencia de otro trabajo similar, existe la posibilidad de elaborar un Plan de Negocio, teniendo una mayor participación empresarial y superando los niveles económicos de la empresa, tanto para beneficios del empleador y de los empleados.

Justificación.

El éxito de una empresa en la actualidad, depende directa o indirectamente de las estrategias y tácticas publicitarias que estas utilicen, ya que de ellas depende la mayor parte de crecimiento y desarrollo del negocio.

Esto se debe a que la mayoría de los empresarios son muy preocupados por mantener sus niveles de ventas y en aumentar clientes; ya que la publicidad es la más importante para lograr dichos propósitos.

Es calificado como una táctica o una estrategia a la publicidad, ya que les permitirá conocer al público los servicios que las empresas ofrecen, en este caso las gasolineras, por lo que es considerada como parte importante para enfrentar los diversos retos que se les presenten en especial a la estación de servicios súper gasolinera del Cantón Playas.

Es por dicha razón que se le plantea un plan táctico de negocio, la cual contribuye a la innovación estructural y al desarrollo económico de la institución con la implementación de un Mini Market, como también se les permitirá posicionarse en la mente de los consumidores a la hora de utilizar dichas estaciones de servicios, ayudando a crear gran demanda de sus productos, con lealtad y afluencia de más clientes.

Es una innovación muy peculiar de dicho plan de negocio, ya que les concederá ser mejor competitivo ante las estaciones que existen dentro del Cantón y seguir obteniendo éxito y desarrollando sus volúmenes de ventas y la fidelidad por parte de los clientes. La parte institucional es uno de los sectores más eficientes en el Cantón Playas, siendo testigos de la evolución y a la vez nos refleja beneficios de la competitividad sana.

Justificación teórica

Según (Ramos Menéndez, 2013), en la Edición de Gestión de Inventarios. Manifiestan que “Los inventarios hacen parte fundamental en el desarrollo interno de una organización cualquiera (sin importar su actividad económica, dimensión, etc.), puesto que gracias a su buen manejo podemos implementar una flexibilidad en las operaciones que realizamos en cuanto al control de la fabricación y comercialización de nuestras mercancías; por lo tanto, son tomados como una necesidad absoluta en la organización.” Pág. 6

El control de inventarios permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existentes de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables.

Justificación metodológica

Definidas las estrategias se desarrollarán los planes de acción que permitan la operatividad a la propuesta y generarán los indicadores de gestión que van a ser agrupados a través de sus cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos, aprendizaje y desarrollo. Para lo cual nos valemos del método de investigación analítica. Concientizando que la justificación metodológica es cuando el proyecto presenta nuevas estrategias para formar criterios confiables.

Esta indagación realiza un estudio de tipo exploratorio, pues la identificación de información bibliográfica ayudó a escoger el problema a investigarse. También el tipo de investigación descriptivo, puesto que se detalla características importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo, luego se desarrolla la investigación correlacional, para medir el grado de relación existente entre las variables y finalmente se aplica la investigación explicativa, la misma que permite determinar estadísticamente la variación de una o más variables.

Justificación práctica

La utilidad de implementar un Plan de Negocio es muy importante en la estación de servicios “Súper Gasolinera” ya que se desea a futuro es poseer una buena administración de recursos y poder satisfacer a los clientes y seguir acaparando mercado ofreciendo y entregando justo a tiempo el producto que demande el cliente y así poder satisfacerlo.

Dentro de las principales razones por las cuales se busca un modelo de gestión logística de la administración Financiera es: Plantear y controlar el flujo de los productos a través del modelo de gestión logística de la administración de inventarios; Satisfacer al cliente mediante la aplicación oportuna de los productos ofrecidos; y establecer que el vendedor tenga una obligación en el control, la prevención y el manejo adecuado de atención al cliente para su eficiente venta de productos masivos del mini market.

En la propuesta en la gestión de comprar es necesario generar relaciones interactivas, integradas y de compromiso entre diferentes proveedores de productos. En este sentido, se plantea la generación de alianzas estratégicas que procuren una relación buena de proveedores y la empresa en el intercambio, apoyo y cooperación, con el propósito de satisfacer las necesidades básicas de funcionamiento y de desarrollo entre quienes la conformen.

La estación de servicios “Súper gasolinera S.A.” cuenta con la disposición de los empleados para poder llegar a implantar esta medida de solución a uno de los problemas de mayor nivel. Las diferentes áreas requieren una herramienta administrativa que minimice el desgaste diario operacional y maximice el desempeño individual y colectivo generando una actitud proactiva que le permita anticiparse a los retos presentados a corto o largo plazo en el entorno local empresarial.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocios en base a un estudio técnico y de mercado para mejorar la Gestión Empresarial en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- ✚ Cimentar teóricamente el plan de negocios, considerando varias fuentes bibliográficas para la implementación del Mini Market en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”.

- ✚ Definir los puntos de mayor importancia del modelo de Plan de Negocio para la implementación del mini market en la estación de servicios Súper Gasolinera S.A.

- ✚ Elaborar Encuestas y Entrevistas para obtener información sobre la aprobación del mini market en la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”

- ✚ Determinar la inversión, Costos y Gastos que generará la implementación del Mini Market.

- ✚ Desarrollar la evaluación económica reflejando la factibilidad y rentabilidad positiva para hacer real la inversión en el proyecto del Mini Market.

Hipótesis.

¿Mediante la elaboración del Plan de Negocio ayudará a mejorar la Gestión Empresarial para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas?

Operacionalización de las variables.

Según (Paredes Garcés Wilson, 2009)“La Operacionalización permitirá diseñar los instrumentos para recopilar la información que se utilizar en la prueba de hipótesis. Para esto es necesario estará cruzar o relacionar preguntas de los indicadores independientes con las de los indicadores dependientes, al quedar probada esa relación se estará probando automáticamente la hipótesis (Análisis dinámico de las variables por indicadores)”. Pág.37

Son indicadores para medir las variables; se debe incluir columnas referentes a la definición de cada variable, siendo así que de cada definición se desprenden las dimensiones, indicadores, de estos los ítems y finalmente para los instrumentos.

La Operacionalización en cuanto a la investigación a realizar, para el Plan de Negocios de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A”, será determinada mediante su variable independiente y dependiente que son las que designarán las características de la realidad y el valor que posee cada una de ellas. Los datos que se obtengan servirán para sacar conclusiones que permitirán tener unos resultados cualitativos, así como serán la base para el razonamiento, discusión y análisis que es fundamento para la interpretación de la realidad de la investigación.

 Plan de Negocio

 Gestión Empresarial en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A”

CUADRO 1. Plan de Negocio

Hipótesis	Variable Indep.	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Mediante la elaboración del Plan de Negocio ayudará a mejorar la Gestión Empresarial para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas	Plan de Negocio	Plan de negocios es una pauta para un emprendedor, para cumplir con los objetivos de la Naturaleza del Proyecto mediante un documento escrito que permite conocer el Mercado, los niveles de producción, la eficiente organización, Finanzas y realizar un excelente modelo de negocio.	Naturaleza del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Visión ✚ Misión ✚ Objetivos ✚ Ventajas Competitivas 	¿Cuáles son sus Principales competidores? ¿Cómo define sus Objetivos, Misión y su visión?	Encuestas Entrevistas
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Investigación de Mercado ✚ Promoción de Productos ✚ Fijación y Políticas de Precio ✚ Plan de Ventas 	¿Quiénes van hacer sus proveedores para el mini Market? ¿Cuáles serían las políticas internas para el mini Market? ¿Estaría Ud. de acuerdo que exista una división del trabajo de cada empleado por funciones y responsabilidades, de acuerdo a su cargo dentro de la microempresa?	
			Productos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Calidad de Producto 	¿Cómo realizaría el control de sus productos?	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Descripción y perfil del puesto ✚ Relaciones de trabajo 	¿Conoce las responsabilidades de la Gestión del Mini Market?	
			Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Balance general ✚ Estados de resultados ✚ Flujo de efectivos ✚ Estado de Pérdidas y Ganancias. 	¿Existen los recursos Necesarios para la ejecución del negocio?	

Fuente: Plan de negocio
 Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez.

CUADRO 2. Gestión Empresarial

Hipótesis	Variables Dep.	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Mediante la elaboración del Plan de Negocio ayudará a mejorar la Gestión Empresarial para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Gestión Empresarial en la Estación de Servicios Súper Gasolinera S.A	Es una Actividad Empresarial, que a través de los individuos especializados se debe cumplir con las funciones y Principios Generales de la Administración.	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo económico. ✚ Factores tecnológicos 	¿Disponen de todos los recursos materiales, técnicos y tecnológicos necesarios para desempeñar las actividades laborales del mini Market?	Encuestas Entrevistas
			Principios Generales de la Administración	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Unidad de mando ✚ Unidad de dirección ✚ Subordinación ✚ Remuneración ✚ Centralización ✚ Jerarquía ✚ Orden ✚ Equidad ✚ Estabilidad personal ✚ Iniciativa ✚ Unión personal 	¿Cuáles son las normativas del Mini Market? ¿Cuál sería el proceso de selección del personal?	
			Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Planeación ✚ Organización ✚ Integración ✚ Dirección ✚ Control 	¿Reciben capacitación de acuerdo a las actividades realizadas en la estación de Servicios?	

Fuente: Gestión empresarial
 Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ATENCEDENTES.

La Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” Ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón General Villamil Playas, su actividad comprende a la comercialización y ventas de derivados de hidrocarburos petroleros (diésel, gasolina, súper, extra y artesanal).

La Estación de Servicios inició su actividad comercial dentro del Cantón Playas hace aproximadamente 32 años liderado por el Sr. Rudy Peña Sucunota, pese a diversas complicaciones presentadas en el ámbito laboral ha sabido mantenerse dentro del mercado.

La idea de emprender este negocio nace gracias a las visitas continuas que se realizaban a Playas, en aquella época esta ciudad solo era Parroquia, donde esta familia Peña solo eran visitantes, que venían a disfrutar de la hermosa playa pero la falencia que detectaron en aquella época fue que hacía falta otra gasolinera Porque era la única que existía en este balneario no cumplía ni abastecía con las expectativas de los clientes.

El Sr. Rudy Peña pese a los problemas vividos en General Villamil por la falta de combustible, quedándose muchas veces en casas de amigos hasta poder abastecerse de combustible y poder retornar a la ciudad de Guayaquil, lugar de residencia en aquella época, fue donde este empresario emprendedor y competidor se instaló comprando una gran infraestructura para la construcción de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”.

A pesar de existir ya un lugar donde se dedicaban a la comercialización de hidrocarburos, el Sr. Peña aceptó el reto y día a día fue conquistando el mercado hasta ser un el mayor competidor del sector. Años más tarde la estación que existía hace 32 años atrás quebró y quedó liderando la estación de servicios Súper gasolinera, después de varios años falleció el Sr. Rudy Peña, luego de esta triste pérdida y tragedia, la estación quedó en un balanceo hasta que la Sra. Araceli Sánchez junto a al Sr. Hugo Peña tomaron las riendas para mantener el negocio y éste se convirtió en un negocio Familiar que sirvió para el profesionalismo de las generaciones de los Peña, ayudando a la creación de la UPSE Playas.

Universidad de donde se formó el Ing. Mauricio y la Ing. Lorena Peña Sánchez hoy administradores de la estación de servicios Súper Gasolinera S.A. mientras estos profesionales empezaban a trabajar, luego al debido incremento de la población y de vehículos salieron nuevos emprendedores, ubicando la competencia a 4 cuadras más adelante a mano izquierda como es la estación de Servicios Repsol, después de 4 años más tarde debido a la ardua gestión de parte de los Administradores de la Cooperativa de Transporte crearon la estación de servicios Villamil quien se convirtió en un fuerte competidor por su ubicación.

Los Peñas a pesar de la aparición de los competidores no bajaron los brazos, al contrario buscaron estrategias para que estos fuertes empresarios no los derrumben, mejorando la infraestructura, implementando el combustible para los pescadores brindando un mejor servicio, el combustible de mejor calidad y más barato del sector.

En la actualidad Súper Gasolinera sigue liderando, son los pioneros en combustibles, pero han comentado que aún les hace falta un plus e allí donde nace la nueva idea de implementar un mini Market, ofreciéndole al Ing. Mauricio Peña la propuesta de realizar un Plan de Negocios para la Gestión Empresarial en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”.

1.2 PLAN DE NEGOCIO.

1.2.1. Concepto de Plan de Negocio.

En esta sección, indica las teorías y define los términos más relevantes que se utilizarán en esta investigación, así como se señalarán cuáles son los pasos a seguir para cumplir con el objetivo de la elaboración de un Plan de Negocios para la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, que permita resolver el problema detectado.

Según (Weinberger Karen, Resumen Ejecutivo, 2009) manifiesta que: “Plan de Negocios debe ser un documento claro, concreto y preciso, capaz de convencer a un potencial inversionista de la oportunidad que representa invertir en el negocio. Y debe ser una guía para la puesta en marcha de la empresa.” Pág. 38

Según Weinberger es necesario, y útil desarrollar un Plan de Negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito ya que es un conjunto de Objetivos que va a permitir desplegar un resumen ejecutivo y Análisis de Mercado para luego iniciar con el desarrollo del Plan de Operaciones, Plan de Organizaciones, el Plan Financiero y tener un excelente modelo de negocio competitivo.

Según (Almoguera José A., 2003) manifiesta que el “Plan de Negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva.” Pág. 6

Por lo tanto el Plan de Negocio sirve de presentación para obtener medios de financiación, que debe desarrollarse en un documento escrito con formato sencillo debido que principalmente va dirigido al propio emprendedor, Esto servirá para prevenir errores en los resultados de este estudio efectuado para la ejecución del proyecto.

1.2.2 Importancia del Plan de negocio

En esta sección, gracias a Velasco se refleja cuán importante es un Plan de negocio para una empresa puesta en marcha o para un proyecto de inversión.

Según (Velasco Félix, 2007) Manifiesta que: “Se ejecutan estrategias importantes para un asentamiento de mercado y tener un alto superávit financiero, son herramientas necesarias para obtener el capital real de la institución”. Pág. # 13

En toda empresa es indispensable considerar necesidades, metas, objetivos pero siempre y cuando conociendo cual es el mercado al que vamos a obtener para saber cubrir las necesidades e inyectar la actividad económica realizando el respectivo control del negocio.

En General Villamil Playas existen vario tipos de negocios que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, como electrodomésticos y de varios accesorios más, el Cantón Playas es un pueblo de donde la gente es muy emprendedora e innovadora, que a temprana edad toman la decisión de incursionar en los negocios para vivir mejor.

Es por eso la aplicación del plan de negocio en la estación de Servicio “Súper Gasolinera SA” con el fin de implementar un mini market, para obtener más ingreso económico y tener documentado todos los procesos del negocio.

1.2.3 Modelo de un Plan de Negocio

A continuación se refleja un modelo de plan de negocios desarrollado por Karen Weinberger que se utilizará para la elaboración de plan de negocio del Mini Market de la estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”

CUADRO 3. Modelo de Plan de Negocio.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
RESUMEN EJECUTIVO	RESUMEN EJECUTIVO
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Antecedentes de la Empresa ✚ Estudios de la Producción ✚ Bienes y Servicios Ofertados ✚ Etapas Mercantiles ✚ Eq. Gerencial 	Formulación de idea de Negocio Análisis de Oportunidad Presentación del Modelo de Negocio
	Análisis del Entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la Industria, del mercado y estimación de demanda.
Planteamiento Estratégico: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Análisis FODA ✚ Tácticas de Incremento y Esparcimiento ✚ Coaliciones Estratégicas. 	Planteamiento Estratégico: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Estudios FODA ✚ Visión ✚ Misión ✚ Objetivo Trascendental ✚ Primacías Competitivas ✚ Coaliciones Estratégicas
Estrategias de Marketing y Ventas	Plan de Marketing
Análisis de la Infraestructura	Plan de Operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la Gestión de la empresa	Esquema de la Infraestructura y Plan de Recursos Humanos
Modelo Financiero	Influencia de los Estados Financieros
Evaluación Financiera	Apreciación Financiera
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones y Recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Modelo de plan de negocio
Elaborado por: Darío Sánchez Chóez.

A continuación se detallan los elementos del Plan de Negocio.

Según (Weinberger Karen, Resumen Ejecutivo, 2009) manifiesta que “Todo plan de negocios debe iniciar con una primera caratula, que es el nombre de la empresa, el nombre de los participantes de la formulación del plan de negocios y el periodo durante el cual se desarrolló el Plan. Es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado”. Pág. 44

Weinberger detalla que el plan de negocio es un resumen ejecutivo desarrollado en documentos con un mínimo de tres hojas que esté bien detallado, entendible, y que el proyecto sea convencedor, utilizando todas las herramientas al aplicar el poder del convencimiento y desarrollando las estrategias a utilizarse para que un accionista o inversionista se interese en el proyecto y pueda cumplir con los objetivos planteado se en el negocio.

1.2.3.1 Misión

Según (Weinberger Karen, Misión, 2009), la Misión de una empresa es su razón de ser, también definida después de contestar las siguientes preguntas: ¿Dónde lo creamos?, ¿Qué Creamos?, ¿Quiénes Existimos?, ¿Para quién lo creamos?, ¿Cómo lo creamos?, ¿Por qué lo creamos?, ¿En qué Fundemos?

Estas son las 7 preguntas para desarrollar una Misión, sencilla clara y concisa para que una empresa sea diferente a sus competidores. Pág. 67

Weinberger toda empresa para desarrollar su misión debe de considerar las preguntas antes mencionadas para saber qué es lo que pretende la empresa a corto y a largo plazo, también nos permite saber cuál es diferenciación con la competencia para tener la eficiencia y la eficacia, saber si la empresa cumple con las estrategias y saber si existe mejora dentro de la institución en un determinado tiempo o no.

La misión definido como el camino a seguir de la empresa en el ámbito laboral, siendo esta una guía de presentación, ya que es importante para toda empresa porque determina el propósito a corto plazo de la misma.

De alguna manera motiva a los que conforman para la eficiencia y eficacia de actividades dándole personalidad y confiabilidad a sus integrantes y clientes por lo que resulta fundamental para quienes forman parte de la organización o empresa conozcan y definan la misión a cumplir.

1.2.3.2 Visión

Según (Weinberger Karen, Visión, 2009), Análisis FODA, el siguiente paso para determinar la Visión de la empresa, es decir, lo que la empresa desea ser a futuro. Comúnmente, la visión de la empresa indica a un sueño o Visión del empresario y suele instituir a un periodo superior a los tres años. Pág. # 66

La visión definida como el futuro de la empresa, es decir, lo que desea alcanzar en un tiempo establecido, en cuanto a las actividades administrativas, productivas y comerciales, buscando cubrir las necesidades y satisfacción de los clientes, lo que permite mantener el posicionamiento y distinción ante la competencia en el mercado local, y también poder asumir con rapidez y aciertos el cambio del entorno empresarial, ajustándose a los nuevos requerimientos.

1.2.3.3 Objetivos

Según (Gomez P, 2009), manifiesta que “Para cumplir los Objetivos hay que seguir varios procedimientos en un tiempo determinado para cumplir con una excelente labor en una institución, una vez establecidos los resultados reales y con fundamentos teóricos o textuales, sobre donde se quiere llegar en un definitivo lapso. Formando una igualdad que contiene lo más amplio y definido.” Pág. #109

Todo objetivo debe ser medible y cuantificable para ser evaluado de la mejor forma el desempeño de la empresa. Los Objetivos (o metas) empresariales proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión del negocio, por lo que en ella se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, pero necesita ser complementado con enunciados generales que indiquen los principales programas o áreas de actividades que se trabajarán.

1.2.4 Estudio de Mercado

Según (Espinoza Mónica Barrionuevo, 2006), “manifiesta que Dentro de la actividad productiva y comercial de bienes y servicios, existen factores que incluyen en la realización de un proyecto como son: el cliente, la competencia, los precios, la comercialización y el plan de marketing que se aplicará para incrementar el volumen de ventas.”
Pág. # 10

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, este permite obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la perspectiva del proyecto, y aprovechar dicha información para delinear el mejor plan posible.

Comprender el mercado implica indagar aspectos tales como: Quienes son sus competidores, el tamaño del mercado (qué tan grande es), cual es la oferta y demanda de sus especies, cual es el perfil de sus consumidores y como va a distribuir los diferentes productos del mini market.

Es necesario responder a estas preguntas:

 ¿Cuántos son?

 ¿Dónde están?

- ✚ ¿Quiénes son?
- ✚ ¿Cómo compran?

1.2.4.1. Importancia del estudio de Mercado

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio.

Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- ✚ Es un recurso importante para el éxito del proyecto en la medida en que permitirá comprender el mercado en el que se va a localizar la actividad.
- ✚ Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que el proyecto inicial no sea viable.
- ✚ Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de la empresa.

Existen muchos métodos para la investigación de mercado ya que ayuda también a evaluar los resultados de los esfuerzos.

Indica si se debe continuar, cambiar o cancelar el plan de negocio, si el producto a vender es adecuado o la nueva estrategia planeada para la comercialización tiene cabida en el mercado, ya que se está planteando la inserción de una línea de productos masivos, cuyo nombre será de Mini Market “DON RUDDY”, que está previsto a mejorar la economía de la estación de servicios “Súper Gasolinera SA”

1.2.4.2. Análisis de la Oferta y demanda

Oferta

Una vez calculado el tamaño de mercado de la actividad, se pregunta si es la cifra que corresponde a la empresa. Aunque no es habitual, puede darse el caso que no exista ninguna empresa que ofrezca ese producto o servicio, por tratarse de una actividad innovadora.

Para esto se debe considerar las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Quiénes son los competidores que ya existen en el mercado?
- ✚ ¿Cuántas empresas existen?
- ✚ ¿Cuáles son las características de su oferta?
- ✚ ¿Cuáles son los segmentos de mercado que va a atender?
- ✚ ¿Cuáles son sus estrategias?

Demanda.-Se debe conocer o analizar cómo es la demanda, cuales son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes.

1.2.4.3. Comportamiento de la demanda

Es un análisis descriptivo, analiza brevemente cual ha sido el comportamiento histórico de la demanda, la situación actual y las perspectivas del futuro de los negocios empresariales y de la Gestion Administrativa de una Organización.

Para ello se puede tomar como referencia alguna de los siguientes indicadores:

- ✚ Total de unidades de consumo (consumidores, hogares.)
- ✚ Gasto medio anual por unidad de consumo
- ✚ Productos más demandados

1.2.5 Estudio Técnico

El objetivo de la parte del estudio técnico es el de mostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio. Por lo que el estudio técnico debe proveer suficiente información para mostrar ello, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo, al punto que podría hacer perder el interés al lector por leerlo, o que éste no pueda entenderlo debido a su complejidad.

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas:

- ✚ ¿cómo producir lo que el mercado demanda?,
- ✚ ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?,
- ✚ ¿Dónde producir?,
- ✚ ¿Qué materias primas e insumos se requieren?,
- ✚ ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

Esto implica el tratamiento general de los aspectos físicos y técnicos, los que comprenden fundamentalmente tres componentes interdependientes: el tamaño, la localización y la tecnología. Sin embargo un buen análisis de estas variables necesita un previo estudio de optimización para la empresa y tener efectividad.

Cuando se trata de unidades productivas ya existentes, esto tiene como objetivo no sobredimensionar las alternativas y también el no atribuir beneficios inexistentes a los proyectos empresariales. Otros aspectos a tener en cuenta son la participación y el análisis ambiental.

1.2.5 Producto.

Según (Berkowitz Kerin, 1989), manifiesta que “Es necesario los caracteres que deben tener los productos, para satisfacer al consumidor, y se la obtiene mediante un intercambio con el dinero o algún objeto del mismo valor de un producto.” Pág. # 298

Berkowitz considera que los productos son atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista, servicios que prestan este y el fabricante por alguna unidad de valor.

En la aplicación del Mini Market dentro de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” se verá reflejado los productos a ofertarse, para cumplir con las expectativas de los consumidores.

1.2.7 Organización.

Según (Ferrel, 2004), manifiestan que “Toda empresa para cumplir las metas y objetivos se debe cumplir con la efectiva organización en cada uno de los departamentos, las actividades a realizar en una institución hay que hacerlas cumplir, impartiendo información, de lo que contiene y el proceso que se va a desarrollar en determinado puesto de trabajo, cumpliendo este proceso de esa manera efectiva y condiciones para las personas se obtendrá un excelente éxito institucional”.Pág. #215

Según Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos Manifiestan que la Organizaciones son Formadas para lograr metas o cumplir con las leyes de la Gestión del Talento Humano.

En la aplicación del Mini Market se estará cumpliendo con las estructuras Sociales compuestas por sistemas de interrelación, en funciones especializadas para lograr un propósito específico y lograr la evolución positiva del negocio.

1.2.8. Plan de financiamiento.

1.2.8.1. Balance General.

En su libro “Glosario de términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales” para el buen funcionamiento de las instituciones públicas y privadas.

Según (Ramírez Leonel, 2003) manifiesta que es un “Documento contable que refleja la situación financiera de una empresa en un momento dado.

En él se agrupan las cuentas en activos, pasivos y capital, lo que permite conocer lo que la empresa debe, lo que posee en términos monetarios y el valor de la aportación de los accionistas.

El balance General es el informe financiero que toda empresa debe reflejar como una imagen numérica que permite conocer la situación actual de la empresa, este documento es significativo para el empresario permitiendo obtener información importante de la empresa para la disponibilidad del dinero y de las deudas contraídas hasta un plazo determinado.

En la actualidad por medio del gobierno se debe cumplir las leyes establecidas para las empresas, ya que existe la responsabilidad de realizar los informes financieros, la que permite llevar un control importante en los activos y pasivos de una institución.

Reflejado en el capital de una inversión social o propia en el balance general de las empresas del Cantón Playas y del país, sirve de control que va llevar el mini market, teniendo una administración efectiva dentro de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”

CUADRO 4. Estructura del Balance General

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
ACTIVO CORRIENTE CAJA BANCOS CLIENTES CUENTAS POR COBRAR INVENTARIOS GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	PASIVO CORRIENTE PROVEEDORES BANCOS EMPLEADOS ESTADO
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	TOTAL PASIVO CORRIENTE
	PASIVO NO CORRIENTE DEUDAS A LARGO PLAZO
ACTIVO NO CORRIENTE ACTIVO FIJO DEPRECIACION ACTIVO FIJO NETO	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
	TOTAL PASIVO
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	PATRIMONIO CAPITAL UTILIDADES ACUMULADAS
	TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO

Fuente: Estructura del balance general
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez.

1.2.8.2. Estado de Resultados

En esta sección los autores del libro “Contabilidad Financiera” reflejan las evaluaciones económicas de las empresas por medio del estado de pérdida y ganancias.

Según (Guzmán Vásquez Alexander, 2005) Manifiesta en la edición de “Contabilidad Financiera” manifiesta que “Este estado financiero, conocido como P y G o “Estado de pérdidas y ganancias”, pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. El estado de resultados está conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo determinado.” Pág. # (109)

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias, es el resultado de un ejercicio contable financiero o la evaluación económica empresarial generada en forma ordenada y detalladamente en el tiempo definido para saber cuál es la utilidad o pérdida obtenida de la empresa sea esta pública o privada.

El estado de P y G Permite conocer cuáles son los costos, ingresos y egresos ordenados y clasificados para interpretar con mayor facilidad la situación de la empresa y luego realizar un análisis financiero permitiendo llevar un eficiente control en los gastos, benéficos e inversiones empresariales.

Un estado de resultados complementado con el Balance General, que será plasmado en la evaluación económica del mini market una vez creado por los administradores de la estación de servicios súper gasolinera S.A, para tener un sistema económico sin errores y cumplir con la conformidad dispuesto por el código de comercio, plan general de la contabilidad y los objetivos propuestos por los emprendedores para la eficiente evolución de la institución con un documento detallado obteniendo utilidad o pérdida del periodo.

CUADRO 5. Estructuras del Estado de Resultado

VENTAS	
	(-) COSTOS DE VENTAS
UTILIDAD BRUTA	
	(-) GASTOS
UTILIDAD DE OPERACIÓN	
	(-) GASTOS FINANCIEROS
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	
	(-) IMPUESTOS
UTILIDAD NETA	
	(-) PAGO DE DIVIDENDOS
UTILIDADES RETENIDAS	

Fuente: Estructura del estado de resultado
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

1.2.8.3. Flujo de Efectivo

En su libro “Administración de pequeñas empresas” en esta edición se reflejan los flujos netos empresariales.

Según (Gooderl LongeneckerJustin, 2012), Manifiesta que “El flujo efectivo neto de una empresa se puede determinar de manera simple al examinar su cuenta bancaria. Los depósitos de efectivo mensuales menos los cheques elaborados durante el mismo periodo son iguales al flujo de efectivo neto de una empresa.” Pág. #652

El flujo efectivo es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Es una forma de planear y controlar a corto y mediano plazo las necesidades de recursos, que consiste en calcular el flujo de efectivo de un negocio.

Son variaciones financieras y movimientos que presentan las empresas en un periodo determinado ya que es útil para el suministro de los usuarios de estados financieros en base a la capacidad que tiene para realizar la evaluación y generar liquidez o efectivo equivalente para los beneficios de los colaboradores y gerentes de la empresa.

El flujo de efectivo se lo realiza con el fin de conocer la cantidad que requiere el negocio para operar durante un lapso determinado ya sea este por semanas, mensual, trimestral por semestre o anual, esta es la forma más sencilla para planificar, controlar a corto y mediano plazo las necesidades de los recursos calculados mediante los flujos de efectivos de la empresa.

Toda empresa realiza sus flujos de efectivos por un año para verificar que cantidad existe disponible para cumplir con las deudas a corto y largo plazo que presenta la institución.

CUADRO 6. Estructura del Estado de Flujo de Efectivo.

PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 200X		
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES OPERACIONALES		XXXX
-----	XXXX	
-----	XXXX	
-----	(XXXX)	
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		XXXX
-----	XXXX	
EFFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSION		XXXX
-----	XXXX	
-----	XXXX	
-----	XXXX	
AUMENTO O (DISMINUCION) NETO DE EFFECTIVO		XXXX
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO		XXXX
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO		XXXX

Fuente: Estructura del estado de flujo de efectivo
 Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez.

1.2.8.4. Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN)

En la edición De Evaluación de Proyectos, desglosa el contenido del valor actual neto, utilizado por emprendedores y analistas financieros para direccionar con buen funcionamiento a las empresas.

Según (Baca Urbina Gabriel, Evaluación Económica, 2010), manifiesta en la Evaluación Económica “EL VPN, Es aplicar las plameares deducidas en lo actual y minimizar la transformación originario equivalente a cotejar todos los beneficios obtenidos a pesar de los gastos necesarios para provocar más lucro, en cláusulas de valor semejantes en el momento, reflejado en cero”. Pág. # 182

El valor actual neto es importante para la valoración de inversiones de un activo fijo, considerando si se obtiene un valor mayor a cero el proyecto es rentable de lo contrario hay que dejar en claro que se debe abandonar el proyecto, también es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un flujo de caja proyectado.

Desarrollar (VAN) en el Mini Market es importante ya que se puede comparar las alternativas para definir si el proyecto conviene o no, la mejor opción para una entidad es elegir el (VAN) más alto pero no siempre sucede aquello porque existen empresas en la que eligen el (VAN) más bajo, por varias razones como la imagen que aporta la empresa y buscar estrategias para la evolución económica.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

I=Inversión

Qn= Flujo de Caja del año

r= Interes

n= número de Años de Inversión.

1.2.8.5. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR)

En el libro de gestión de proyectos se encuentra reflejada la tasa interna de retorno o de rentabilidad, también es una estimación de los flujos de cajas empresariales desarrollados por analistas financieros y empresarios,

Según (Miranda Juan José, 2011), en la edición de “Gestión de Proyectos”, manifiesta en la evaluación financiera que “La TIR es entonces, la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, se constituye pues, en un valor crítico que representa la menor rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar”. pág. # 20

Es un indicador utilizado en diferentes negocios para saber cuál es el valor representativo esperado a futuro que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir, la evaluación de proyectos de inversión mediante estudios financieros al desarrollo de la Tasa Interna de Retorno, es tomada en consideración la tasa de descuento.

Si la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento, se debe aceptar el proyecto porque tiene una estimación de mayor rendimiento al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo.

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

t= tiempo de flujo de caja

i= tasa de descuento

R_t= Flujo Neto de Efectivo

Este método es para verificar, costo de oportunidad de un determinado interés.

1.2.8.6. Razones Financieras

Según (James C. Van Horne, 2002) Manifiesta que: “Un conocimiento mutualista es sencillamente una cuantía fraccionada entre otra. Se presentan razones donde se agrupan 6 partes; giro de bienes, cobertor, valor de mercadeo, apalancamiento y rentabilidad. ”. Pág. # 25

Se comprueban los idilios que existen entre desiguales rubros de las etapas mercantiles para conseguir datos relacionados que se aproximan en su ocupación y perspectivas a corto plazo.

En la aplicación del proyecto usar las razones financieras, es adecuado cuando existen parámetros de asimilación. Realizar las respectivas deducciones con los balances de años anteriores, utilizando una planificación efectiva empresarial.

1.2.8.7. Razones de Liquidez

Según (James C. Van Horne, 2002) Manifiesta que “Suministran un régimen de fluidez, en una corporación, esto es, la habilidad para efectuar los compromisos financieros a un periodo. El capital de trabajo, la circulante, la rápida y el efectivo son las razones de liquidez ampliamente utilizadas en una empresa”. Pág. # 26

La liquidez de la empresa se mide según su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo, de tal forma que la empresa tenga un superávit para cumplir a cabalidad a medida que éstas llegan a su vencimiento.

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}} = 1.5$$

El Estándar permite conocer cuánto se dispone para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

1.2.8.8. Razón de circulante

Según (James C. Van Horne, 2002) Manifiesta que: “además nombrada como el repertorio de liquidez o repertorio de liquidez corriente. Regula la cabida de la empresa, para efectuar los compromisos de corto plazo. Muestra el valor en el cual las diferencias circulantes quedan envueltas por los activos, con las expectativas de transformación del efectivo en un adyacente futuro. Desglosado de la siguiente manera:”

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = 1.0$$

El estándar 1.0 es considerado para toda empresa de servicios y pequeñas microempresas comercializadoras de productos terminados.

Dónde:

RC= Razón Circulante

AC= Activo Circulante

PC= Pasivo Circulante, Pág. # 28

James Manifestó que toda institución tiene la capacidad de medir su liquidez corriente cubierto por los activos que en futuro cercano se conviertan en efectivo, para cumplir con las Obligaciones u objetivos a corto plazo.

1.2.8.9. Razón rápida o prueba ácida

Según (James C. Van Horne, 2002) Manifiesta que “en la ejecución de la prueba acida o rápida, debe de existir una igualdad en las razones circulantes, pero no son tomados en cuenta el stock ya que no se puede vender ágilmente y así cumplir con los Objetivos completos.”

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{INVERSION}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = 0.9$$

El estándar de la prueba ácida cada año va incrementando, si llega hasta un promedio de 1.10 es bueno para el rendimiento de la empresa.

Dónde:

PA= Prueba Ácida

AC= Activo Circulante

I= Inventario

PC= Pasivo Circulante Pág. # 28

La prueba ácida, prueba de ácido o liquidez seca, es uno de los indicadores de liquidez frecuentemente usados como indicador de la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales.

Es un indicador más riguroso que la razón corriente. Para el caso de las empresas de servicios, donde los inventarios son reducidos, los valores numéricos de la prueba ácida y de la razón corriente son prácticamente iguales.

1.2.8.10. Capital de trabajo (margen de seguridad)

Según (James C. Van Horne, 2002) “Representa el porcentaje del activo circulante que está cubierto por financiamiento de largo plazo (pasivo y/o capital contable). El capital neto de trabajo (activo circulante menos pasivo circulante) está financiado por los capitales permanentes (pasivo fijo y/o capital contable)”. Pág. # 29

Según James toda empresa cumple con la representación porcentual del activo circulante ya que es un financiamiento a largo plazo.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \left[\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{PASIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} \right] * 100$$

Dónde:

CT = Capital de trabajo (margen de seguridad).

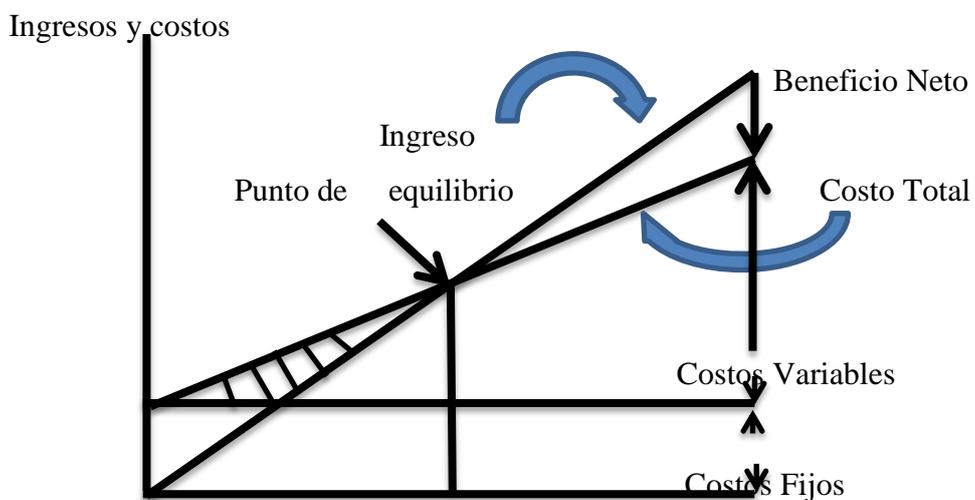
AC = Activo circulante

PC = Pasivo circulante

1.2.8.11. Punto de Equilibrio

Según (Baca Urbina Gabriel, Punto de Equilibrio, 2006), manifiesta que “El análisis del Punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos.” Pág#148

FIGURA 1. Punto de Equilibrio



Fuente: texto de evaluación de Proyectos
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

El PUNTO DE EQUILIBRIO se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula (1)

$$\text{PE Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

Dónde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario, O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera.

Fórmula (2)

$$\text{PE ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$$

Donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

El punto de equilibrio usado en las empresas u organizaciones para determinar la rentabilidad de las ventas de un determinado producto, utilizando precios accesibles para alcanzar la rentabilidad satisfactoria.

Es necesario calcular el punto de equilibrio para que el comportamiento de los costos sea bien identificado; de otra forma es sumamente dificultoso determinar la ubicación de cierto punto.

Estos se identifican de la siguiente manera: IT son los ingresos totales, CT es los costos totales, PU es el precio por unidad, Q es la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF son los costos fijos y el CV son costos variables, entonces:

El producto puede ser ofertado en superiores cantidades de las que refleja el punto de equilibrio, tendremos entonces que la empresa distinguirá los beneficios. Caso contrario, de ser inferior en el punto de equilibrio, existirá pérdida.

1.3 GESTIÓN EMPRESARIAL

Según (Amorrós, 2007)

La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumando el desarrollo de las tecnologías de comunicación ha hecho que las empresas tengan que lograr desenvolverse en un entorno más complejo que va avanzando cada día por lo tanto las empresas deben asumir el gran desafío de subsistir en todo este entorno adaptados a los cambios y a los nuevos escenarios venideros.

La gestión empresarial o administración de empresas es una ciencia que estudia la organización de las empresas y la forma en la que se gestionan los recursos, los procesos y los resultados de sus actividades.

Es el proceso de planificar organizar ejecutar y evaluar lo que se dice que es como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas medianas y grandes empresas a mediano y largo plazo. La gestión va en función de las personas y equipos de trabajo para lograr resultados de éxito.

Según (Fayol Henry, 1916), la administración es el conjunto de las operaciones que realizan las empresas, en este caso se dividen en seis grupos:

- ✚ Operaciones técnicas (producción, fabricación, transformación)
- ✚ Operaciones comerciales (compras, ventas, permutas)
- ✚ Operaciones financieras (búsqueda y administración de capitales)
- ✚ Operaciones de seguridad (protección de bienes y de personal)
- ✚ Operaciones de contabilidad (inventario, balance, precio de costo, estadística, entre otros).
- ✚ Operaciones administrativas (previsión, organización, mando, coordinación y control).

Estos seis grupos de operaciones o funciones esenciales existen siempre en toda empresa, sea esta simple o completa, pequeña o grande. Los cinco primeros grupos son bien conocidos; pocas palabras bastarán para delimitar sus respectivas esferas de influencia.

Todo lo que ya se mencionó anteriormente es un proceso de la administración de una empresa, esto quiere decir que globaliza las diferentes tareas de la planificación, dirección, organización y control.

Mientras más exista un control dentro de una institución para mejorar lo que se quiera llevar con efectividad en la empresa, lo que más se necesita es estar capacitado en el área a desenvolverse para poder tener la estabilidad de la organización.

Por tal motivo se pretende ejecutar una eficaz y mejor administración del Mini Market en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” para que pueda sobrellevarse en el mercado sin dejar a un lado la búsqueda de nuevas oportunidades para incrementar su utilidad y el beneficio de sus colaboradores.

1.3.1. Importancia de la Gestión empresarial

Hoy en día las organizaciones enfrentan un gran reto en el mercado debido a diferentes factores tecnológicos económicos políticos sociales etc.,

Cada factor influye en las empresas y obligan al empresario a que se realicen cambios constantes ya sean de impacto menor o mayor tanto interna como externamente, y se ven forzados a responder dichas necesidades que son generadas para que la empresa no caiga en pérdidas que a futuros podrían ser lamentables para la institución.

Si se observa a un gerente o empresario se toma en cuenta que todo piensan en primera instancia en la productividad y ganancias que generan sus ventas, y se sienten seguros aún más cuando los clientes regresan a adquirir sus productos o servicios, y esta seguridad no debe verse obstaculizada por los cambios repentinos del mercado.

En todo labro es necesaria la sistematización de procesos que permita alcanzar los objetivos realizando diferentes actividades y garantizando disminuir el margen de errores.

Es posible que no permita que este trabajo pueda ser repetitivo y aplicarlo para una gestión de área o general aplicándose como un sistema de gestión empresarial.

1.3.2 Los Principios Generales de la Administración

Según (Fayol Henry, 1916), teórico de la administración francesa cuyas teorías fueron influyentes a principios del siglo XX., menciona que la administración se basa en catorce funciones.

Es de mucha importancia cumplir con los principios de la administración, es aplicado en cada departamento de una institución para tener un buen desempeño competitivo, son catorce funciones que sirven tener efectividad en las negociaciones empresariales.

1.3.2.1 División del trabajo

Según (Fayol Henry, 1916) Manifiesta Fayol, la división del trabajo es la especialización y cooperación de las fuerzas laborales en diferentes tareas y roles, con el objetivo de mejorar la eficiencia.

Aunque es consustancial a toda actividad humana desde la prehistoria, se intensificó con la revolución neolítica que originó las sociedades agrarias y aceleró de modo extraordinario su contribución al cambio tecnológico y social con el desarrollo del capitalismo y la revolución industrial.

Se entiende por división de trabajo a lo que realmente se realiza por áreas, desarrollando actividades diferentes a los demás colaboradores.

1.3.2.2. Autoridad

Según (Fayol Henry, 1916), manifiesta que:

La autoridad es el nivel de primacía que se reconoce en la influencia. Por ejemplo, la de una persona sobre un colectivo. La autoridad también es el prestigio ganado por una persona u organización gracias a su calidad o a la competencia de cierta materia.

La autoridad suele estar asociada al poder del Estado. Los funcionarios estatales tienen la facultad de mandar y dar órdenes, que deben ser acatadas siempre que actúen con respecto a las leyes y normas vigentes. La autoridad por lo tanto es una forma de dominación ya que exige o pide la obediencia de los demás.

1.3.2.3. Disciplina

Según (Fayol Henry, 1916), manifiesta que:

La definición de disciplina en su forma más simple es la coordinación de actitudes con las cuales se instruye para desarrollar habilidades, o para seguir un determinado código de conducta u "orden".

La disciplina conlleva a una cultura con responsabilidad donde las personas demuestran eficiencia y eficacia en diversas áreas que les sean encomendadas.

1.3.2.3.1. Unidad de mando

Según (Fayol Henry, 1916), manifiesta que:

Un último elemento que condiciona la estructura formal es el mando, que se define como la autoridad compulsiva para requerir acción de los subordinados inmediatos o para impedirles que realicen determinados actos.

Toda empresa deberá de constar con su jefe de mando quien no permitirá realizar actos negativos dentro de la institución y es el que tiene la potestad de reprochar algún procedimiento de dudosa ejecución a implantarse en una institución. El mando se diferencia de la autoridad formal en su carácter dinámico.

El mando está regido por dos principios: uno es el de unidad de mando, que dice que nadie puede ser responsable ante más de un superior jerárquico y la amplitud de mando o de control que señala, recíprocamente, que un solo jefe no puede tener bajo su responsabilidad directa.

El número de funcionarios, que depende de la jerarquía y tipo de funciones que tengan Así, por ejemplo, en una labor manual y repetitiva, un solo individuo puede manejar 20 o más obreros (faenas camineras, por ejemplo).

En nivel profesional, cada subordinado está planteando problemas nuevos que exigen decisiones de encontrar nuevas estrategias para perfeccionar un proyecto, el jefe no puede tener más de 8 subordinados bajo su control directo, si se sobrepasa en mucho, es conviene crear un nuevo nivel jerárquico.

1.3.2.4. La Gestión y sus funciones

Según diferentes autores la gestión empresarial se basa en cuatro funciones:

- ✚ Planificación
- ✚ Organización
- ✚ Dirección
- ✚ Control

1.3.2.4.1. Planeación

Según (Coulter & Robbins, 2005), la planeación consiste en: Definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. La planeación se ocupa tanto de los fines (que hay que hacer) como de los medios (como hay que hacerlo). Pág. 158.

Es la determinación de futuros escenarios y del rumbo a donde se dirige la empresa, de los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir estrategias para lograr la misión de la empresa con una mayor probabilidad de éxito.

La planeación es importante por los siguientes puntos:

- ✚ Permite encaminar y aprovechar los esfuerzos.
- ✚ Reduce los niveles de incertidumbre.
- ✚ Permite hacer frente a las contingencias.
- ✚ Sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas.
- ✚ Es la base para el sistema de control.

Las etapas de la planeación son:

- ✚ Filosofía
- ✚ Valores
- ✚ Visión & Misión
- ✚ Propósitos
- ✚ Premisas
- ✚ Investigación
- ✚ Objetivos
- ✚ Estrategias
- ✚ Políticas
- ✚ Programas

1.3.2.4.2. Organización

Según (Coulter & Robbins, La Organización, 2005), Manifiesta que “La Organización se define como, el proceso de crear la estructura de una organización, este proceso es importante y sirve para muchos propósitos. El desafío para los gerentes es diseñar una estructura organizacional que permita a los empleados realizar su trabajo con validez y virtud”. Pág. 234

Es el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas del trabajo.

La organización es importante:

- ✚ Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente.
- ✚ Reduce costos e incrementa la productividad.

- ✚ Reduce o elimina la duplicidad de funciones.

Las etapas de la organización son:

- ✚ Especialización del trabajo
- ✚ Departamentalización
- ✚ Cadena de mando
- ✚ Aptitud de control
- ✚ Centralización
- ✚ Descentralización
- ✚ Formalización

1.3.2.4.3. Dirección

Según (Coulter & Robbins, Dirección, 2005), la dirección consiste en: “motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados”. Pág. 9

Es la ejecución de todas las etapas del proceso administrativo mediante la conducción y orientación del factor humano, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.

Es importante debido a:

- ✚ Ejecución de actividades.
- ✚ Toma de decisiones.
- ✚ Comportamientos, actitudes y conductas adecuadas.
- ✚ Influir, guiar o dirigir a grupos de trabajo.

Las etapas de la dirección son:

- ✚ Toma de decisiones.
- ✚ Motivación
- ✚ Supervisión
- ✚ Comunicación
- ✚ Liderazgo

1.3.2.4.4. Control

Según (Coulter & Robbins, Control, 2005) control es: El proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función del control, aunque sus unidades se estén desempeñando según lo planeado. Pág. 458.

Es el establecimiento de los estándares para evaluar los resultados obtenidos de comparar, corregir desviaciones, prevenirlas y mejorarlas continuamente.

Su importancia se debe a:

- ✚ Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.
- ✚ Promueve el aseguramiento de la calidad
- ✚ Protege los activos de la empresa.
- ✚ Establece las medidas para prevenir errores, reducir costos y tiempo.

Las etapas del proceso de control son:

- ✚ Establecimiento de estándares
- ✚ Medición
- ✚ Corrección

El control es una parte importante de una empresa, porque considera los inventarios y el stock necesario de mercadería para cumplir con los pedidos de los clientes, de tal manera de no incurrir en la pérdida de una venta por falta de no encontrar un producto que satisfaga sus necesidades de consumo.

1.3.2.5. Almacenamiento Logística y Distribución

La logística es Fundamental en la comercialización. Las acciones logísticas aprueban los sistemas de un vínculo entre la producción y los mercados que están apartados por el lapso y la distancia.

La logística institucional, por medio de la gestión logística y del vínculo de provisión cubre el trabajo y la planificación de los dinanismos de los departamentales, de compras, transporte, almacenaje, producción, distribución y manutención.

1.3.2.6. Sistema de Planificación y Control

El Control de Gestión es un proceso que sirve para guiar la gestión empresarial hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla de tal manera que sus resultados sean favorables para el desarrollo de las empresas.

Existen diferencias importantes entre las concepciones clásicas y modernas de control de gestión. La primera es aquella que incluye únicamente al control operativo y que lo desarrolla a través de un sistema de información relacionado con la contabilidad de costos.

Mientras que la segunda integra muchos más elementos y contemplan una continua interacción entre todos ellos.

El control de gestión centra su atención por igual en la planificación, el control, y precisa orientación estratégica que dote de sentido sus aspectos más operativos.

1.3.2.7. Estructura Organizativa

La estructura organizacional de una empresa es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa Formal que se rigen bajo las normas del estado y la Informal es la que no cumple con el estado.

La estructura organizativa formal es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explícitas por la dirección, son relaciones deliberadas.

La estructura organizativa informal son el conjunto de relaciones que no han sido definidos explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo.

La estructura real de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales, que buscan obtener un beneficio común para el desarrollo empresarial.

1.3.2.8. Especialización del Trabajo

Un grupo o equipo de trabajo es un conjunto de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a sus habilidades, conocimientos y competencias específicas (profesionales o expertos), para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador para ser manejado directamente hacia la efectividad de las negociaciones existentes en las empresas, estas sean públicas o privadas.

El sentimiento de pertenencia al grupo y de alto o bajo nivel de satisfacción es lo común, aunque su productividad está limitada por la combinación de interrelaciones sociales existentes dentro de la organización, por lo cual debe existir un reglamento para establecer todo los componentes explicados ya que normalmente las personas se renuevan en este tipo de grupos.

1.3.2.9. Departamentalización

Según (García Rovere Miguel, 2004), “La departamentalización ayuda a los gerentes a seguir las relaciones de una organización, preparando organigramas, donde se describe la forma en que se está dividiendo el trabajo. Así pues la departamentalización consiste en agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo que son similares o tienen una relación lógica”. Pág. 396

Consiste en determinar departamentos para definir las actividades y responsabilidades de cada uno de sus integrantes, mejorando con ello las relaciones entre los colaboradores y administradores sentirse parte esencial del cumplimiento de los objetivos empresariales.

La departamentalización será la encargada de formar los grupos o departamentos de acuerdo a las funciones que realiza la empresa para tener orden de actividades y de esa manera cumplir con las responsabilidades institucionales y tener efectividad en las negociaciones y realizar convenios o alianzas con proveedores y hacer competencia sana.

1.3.2.10. Cadena de Mando

En la siguiente edición de metodología de la investigación se refleja el Cuadro de Mando Integral (CMI) planteadas en las instituciones para realizar un control administrativo eficiente.

Según (Chiavenato Idalberto, 2002): “El cuadro de mando integral (CMI) es una herramienta administrativa que reúne varios indicadores diferentes de manera equilibrada para promover la sinergia. En un inicio, el CMI era sólo un sistema de evaluación de desempeño organizacional que partía desde el principio que los indicadores financieros, por si mismos, no reflejan con exactitud la eficiencia de la organización”. Pag.235

El cuadro de Mando Integral está determinando por los altos cargos o niveles jerárquicos de la empresa que se debe considerar distintos indicadores, que permitan tener claro los objetivos que se desea alcanzar, esta herramienta es fundamental porque permite ver la eficiencia que está teniendo la organización exitosa en los manejos departamentales.

El Cuadro de Mando Integral permite establecer y comunicar las estrategias corporativas para alinear los recursos. Es aconsejable para pequeñas y medianas empresas la aplicación del cuadro de mando integral para aprovechar los beneficios a través de los indicadores financieros para contribuir de una forma eficaz a mediano y largo plazo la visión de una empresa.

1.3.2.11. Formalización

Se caracterizan por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, comunicación y control para que no se destruya el trabajo en equipo que se efectúa en las empresas.

La organización formal comprende la estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan, cada anomalía departamental, como la organización pretende que sean las organizaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

1.3.3. Analizar las Fortalezas

FODA, esta herramienta es utilizada en análisis de cualquier ámbito situacional, ya sea esta del individuo, producto, empresa, etc., que esté operando como objeto de una investigación en un lapso determinado del tiempo de evolución de un negocio para el cumplimiento oportuno de los objetivos trazados.

Es una herramienta importante en las instituciones ya que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso.

El principal objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización al encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales.

Consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas, ya que es de beneficio para el buen funcionamiento de toda entidad y para tener una eficaz competencia.

Es la manera de obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos).

1.3.3.1. La Competencia

Es un espacio donde existen funciones económicas donde se presenta la libertad de ofrecer bienes y servicios al mercado y la diferenciación de quienes obtienen o cumplen con los bienes y servicios. Estar en una situación donde generalmente existen varias ofertas y pocas demandas de los productos para un bien determinado.

Usar estrategias para realizar ofertas en un ámbito de competencias es importante para la designación de los consumidores, y de esa forma se efectúa la oferta ilimitada.

Con el contexto que declara el levantamiento y material eventual de agentes económicos.

1.3.3.2. Comercialización

Conoce todas las características posibles de los productos que actualmente se encuentran ofertándose en el mercado local e internacional, lo que ayudará a plantear la oferta de la forma más atractiva con respecto a la competencia empresarial sana.

Se deberá recoger información sobre las características del producto que se pretende comercializar dentro del Cantón Playas, cumpliendo las normas institucionales y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para ello, se debe obtener la siguiente información.

1° **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones.

2° **Calidad:** Valora los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos o mejores que la competencia para ganar fidelidad en los consumidores.

3° **Precios:** Valor último de adquisición: atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de productos y servicios, de esa forma presentan cambios constantes de los valores de productos al momento de ofertarlos a los consumidores y cumplir con las expectativas de los compradores que elijan al Mini Market.

4° **Servicio:** Es tratar de brindar a los clientes un ambiente cómodo para que en un futuro donde este mismo cliente retorne a disfrutar de General Villamil vuelva a adquirir de los servicios del Mini Market a cambio de un Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencia respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

1.3.3.3. Distribución

Analiza la estructura del proceso de comercialización de tu sector de actividad, es decir, conoce a todos los agentes que participan, desde la fabricación del producto hasta la venta final, aunque la distribución la cumplen los proveedores al momento de llevar los productos ofrecidos a los puntos de ventas minoristas en diferentes partes del país. Cuanto mayor conocimiento tengas de las fases de comercialización, mayores posibilidades tendrás de tomar las decisiones más idóneas para tu canal de distribución.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador del 2008.

En el Título VI del Régimen de Desarrollo del Capítulo Cuarto de la Soberanía económica en la Sección Séptima de la Política Comercial del Art. 304.- La capacidad productiva poseerá los sucesivos objetivos:

-  Elaborar, defender y Activar los bienes internos a partir de las estrategias usadas establecidas por el Plan Nacional.

-  Defender la solemnidad productiva y la fabricación Nacional.

-  Contribuir a que se garanticen la soberanía alimenticia y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

-  Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

-  Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

El Capítulo Sexto del Compromiso y Fabricación en la Unidad Primera en las Convenciones de Formación de la Elaboración y su Mandato diseña;

Art. 319.- Se registran muchas convenciones de ordenación de la elaboración en el patrimonio, entre nuevos corporativas, sociedades, institucional privadas y públicas, conocidos, sujetas, exentas, estudiantil y mistas. El Momento originará las convenciones de creación que afirmen el buen vivir de la localidad,

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, eficiente y transparente.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadores será bilateral y directo. Se prohíbe la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma colectiva o individual.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación y el enriquecimiento injusto en materia laboral se sancionarán y penalizarán de acuerdo a la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra las necesidades básicas de la persona trabajadora, familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Art. 332.- El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones.

Por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

En la Sección Tercera de Seguridad Social en el Art. 367.- El sistema de seguridad social es público y universal, no podrá privatizarse y atenderá las necesidades contingentes de la población. La protección de las contingencias se hará efectiva a través del seguro universal obligatorio y de su régimen especial para la institución.

1.5. Plan Nacional del Buen Vivir.(2003-2007)

La ejecución del plan del buen vivir es considerada como perfeccionar las situaciones de vida de la población, generando en cada rincón del país fuentes de empleo y el impulso del rendimiento.

Es conveniente aprovechar las técnicas, habilidades, destrezas y conocimiento de cada empleado de una institución.

Las leyes fundamentadas que se contribuyen con las variables que se presentan en la confiabilidad, bienestar que reposa con el fiel cumplimiento de cada ley, es la obligación y derecho estar orientados en los procesos de los que integran la microempresa, desde el más bajo puesto hasta el más superior siempre y cuando cumplan con la jerarquía de la institución.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Es una situación fundamental aludiendo en la actualidad la calidad de vida de nuestro país con el Buen Vivir se transformará los niveles de pobreza que existe en el Ecuador satisfaciendo las necesidades materiales ecológicas y sociales

Expresado en otras palabras es el encargado de fortalecer las capacidades y potenciar a cada sujeto de la población, con la aspiración de cubrir con las expectativas y cumplir con un trabajo para la sociedad.

Presentar conceptos sustentables de la economía popular y solidaria debe tener sus debidos respetos frente a las personas de su misma naturaleza, la relación de estas expectativas son normas y demandas entre empleados y empleador.

1.6. Ley de Compañías 5 de noviembre de 1999.

En la sección vi, de la compañía anónima refleja concepto, características, nombre y domicilio en el Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones permutables, esta negociado con las aportaciones de los inversionistas que manifiestan solidez en los montos de la inversión. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles desglosado en el Art. 144.- Socios o no, la denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “Sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos son los cuales se determinan las clases de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusive irán acompañadas de una explosión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hayan cumplido con las normas obligatorias de esta ley para la constitución de una compañía anónima, no tendrá el derecho de manifestar sus anuncios, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 145, la multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

En la Capacidad reflejada en el Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. No podrán hacerlo entre cónyuges ni emancipados.

La Fundación de la Compañía en el Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía se tendrá como existente y como personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

En el Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte.

Para que se pueda celebrar la escritura pública de una constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en Dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con la finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (Constitución simultanea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

1.7. NORMAS REGULATORIAS

En el Capítulo 2, de la evaluación del Impacto Ambiental y del control Ambiental.

Art. 19.- Las Obras públicas, mixtas o privadas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del renglón.

Art. 21.- Los sistema de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo de riesgo; planes de manejo; sistema de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; planes de abandonos y auditorías ambientales.

Una vez cumplido los requisitos y la conformidad con la calificación del mismo, el Ministerio de ambiente podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado la licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio de ambiente o de las personas afectadas.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- ✚ La estimulación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, del suelo, el agua, el paisaje, el aire, la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- ✚ Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, emisiones, luminosas, olores, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de ejecución; y,
- ✚ La incidencia proyecto, actividad u obra tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, cultural y escénico.

Art. 24.- En obras de inversión públicas y privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del Ambiente.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades.

Art. 26.- En las contrataciones que, conforme a esta ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, características y variables de esos estudios. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental.

El Art. 395 establece los siguientes principios ambientales:

- ✚ Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
- ✚ El estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, control de toda actividad que genere impacto ambiental.
- ✚ En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando existe certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptara medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva.

Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Diseño Cualitativo

Según (Lamb C, 2006), manifiesta que: “Diseño de la Investigación determina qué preguntas deben formularse y responderse, cómo y cuándo reunir esos datos y cómo analizarlos”. Pág. 270

El diseño de la investigación son técnicas experimentales más flexibles que comprende una serie de métodos y estructuras aceptadas en una investigación, el diseño puede cambiar según como se va realizando la investigación, ya que el investigador cualitativo desea conocer el fenómeno que se estudia en su entorno natural reflejando el deseo de la investigación para que tenga como base la realidad y la participación de los actores involucrados en este proceso de la investigación.

Varios profesionales llevan en consideración este tipo de investigación para el desarrollo de una tesis, o para conocer las debilidades de una empresa.

El diseño del Plan de negocios se desarrolla con una investigación cualitativa que necesita la recolección de información sobre el problema, ésta se obtiene durante la indagación y determina el nivel de beneficio que se logrará con la propuesta, para solucionar los problemas de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”

2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Modalidad

Según (Yépez E, 1995), Manifiesta que “Proyecto Factible o de Intervención comprende la modificación y desarrollo de un proyecto con una guía para su elaboración factible, y cumplir con la solución de las peripecias presentadas mediante las tecnología cumpliendo con los procesos y metodologías formulando políticas y programas.”. Pág. 57

El tipo de proyecto factible comprende en el sistema de investigación, la elaboración y desarrollo de una propuesta planteada en un modelo de operación viable para remediar los problemas necesarios de la institución refiriéndose a la formulación de programas tecnológicos, políticas y procesos.

Existe una diversidad de modalidades que se emplean en una investigación, por lo tanto se debe de analizar para realizar un proceso de elección y se ajuste a las necesidades, considerando a la investigación de campo, ya que permite la participación directa del investigador en el lugar de los hechos.

En el desarrollo del trabajo de titulación, la modalidad de investigación es el proyecto factible que permite la elaboración de una propuesta de un Plan de negocios, cuyo propósito es solucionar un problema que existe desde hace mucho tiempo atrás en la estación de servicios donde se pretende obtener el éxito empresarial en la Súper Gasolinera S.A.

Los análisis deben ser con un direccionamiento eficaz y responsabilidad para que su ejecución sea sin inconveniente, para que su existencia sea de satisfacción y pleno aporte a la comunidad, y el incremento económico de la empresa, siendo la propuesta un proyecto de inversión, de mayor importancia en el diseño del trabajo cuya modalidad es cuantitativa.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Por el Propósito.

Según (Rodríguez E, 2005), manifiesta que “es Activa o afanosa y se encuentra profundamente atada a lo antepuesto ya que depende de sus revelaciones y aportes teóricos”. Pág. 23

Cuando se aplican los utensilios de recaudación se ensancha información necesaria que sirve para las investigaciones y tener claro definidos en los inconvenientes esenciales de una indagación, esclareciendo las existencias de problemáticas en diferentes lugares.

2.3.2 Por el Lugar.

Según (De la Mora M, 2006), “Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas”. Pág. 96.

Se experimentarán los métodos concernidos con el capital compasivo y programaciones centrales para establecer y examinar versátiles críticas que serán reformadas para el buen funcionamiento institucional.

Bibliográfica, se monopolizará información de textos concernidos con el plan de negocio, plan organizacional y gestión empresarial los que proveerán una pauta para la transformación del mismo, centralmente de la organización.

De campo, haciendo el uso de cuestionario mediante las encuestas, entrevistas, son las que producen la información necesaria del mercado local.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Deductivo

Según (Bernal Cesar Augusto, 2006), manifiesta que “Es un procedimiento de razonamiento que consiste en tomar consumaciones ordinarias para definiciones específicas. Inicia con el análisis de los postulados teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. Pág. # 56

A través de este método se analizará las causas por las cual la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” va a necesitar para la implementación del mini Market, el cual incidirá con su intervención en la parte empresarial y es la fórmula fundamental de razonamiento de la investigación.

2.4.2 Método Estadístico

La estadística está definida como un método de razonamiento que permite interpretar y analizar los datos provenientes de una muestra cuyo carácter es esencial en la variación de resultados, este método busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Según (Tamayo, 2005), manifiesta que

La habilidad es uno de los recursos más importantes utilizados en las mayorías de investigaciones, el entrevistado expone mediante sus propias palabras o elige la mejor opción con hechos, razones y opiniones sobre la investigación, de tal forma que el investigador logre formular una conclusión aceptable.

La Entrevista

Según (Hernández S. Roberto, 1998), manifiestan que la, “Entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). ”.Pag#597

Hay una probabilidad de que entre las encuestas y las entrevistas haya una igualdad ya que son utilizadas para la obtención de datos de acuerdo a las exigencias de un indagador.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El Cuestionario

Según (Carl M, 2005), manifiesta que “El cuestionario se cimienta en la escala de Likert, herramienta significativa hacia la aplicación de este tipo de elemento, La Escala de Likert, consiste en una serie de declaraciones que expresan una actitud ya sea favorable o desfavorable hasta el concepto que se está estudiando”. Pág. # 297

Este instrumento de investigación en este caso fue escrito y para quienes fueron consultadas, plasmen sus respuestas y sean analizadas de forma lógica y precisa.

La utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente en una investigación. Junto con las entrevistas, el cuestionario es la técnica de recogida de datos investigativos menos costosas además permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada.

Encuesta.-Permite obtener información en forma verbal, a través de preguntas, las personas que respondieron proporcionaron datos importantes para la elaboración de la propuesta. Las preguntas fueron de tipo cerrado, es decir que en encuestado debía optar solo por una de las opciones que contenía el documento.

Entrevistas.- las entrevistas son uno de los principales enfoques en la recogida de datos en la investigación cualitativa. Es una forma de hacer entrevistas con objetivos y principios diferentes. Al mismo tiempo la entrevista se presenta con varias ventajas, prácticas y problemas.

La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intención explícita de objetivos englobados en una Investigación para conocer la realidad existente.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población o Universo

Según (Icart H, 2006), “La población o universo es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades, que son las que se desean estudiar”. Pág. 54.

La población, son grupos de individuos que permiten recolectar la información positiva o negativa de la situación y poder desarrollar con éxito la propuesta para el buen desempeño empresarial.

Para este trabajo de titulación se toma en consideración la población interna y externa, la interna está formada por los colaboradores y demás funcionarios involucrados en esta institución mientras que la población externa está compuesta por proveedores, y los de población económicamente activa quienes son los clientes de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”

CUADRO 7. POBLACIÓN

POBLACIÓN	N	INSTRUMENTOS
Administrativos	7	Entrevistas
Operativos	12	Encuestas
Clientes	5442	Encuestas
TOTAL	<u>5461</u>	

Fuente: Población

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

2.7.1 El Muestreo

Se emplea para determinar la muestra que permite realizar la encuesta y hacer el posterior análisis de resultados que se obtiene al final, al hacer uso de la fórmula del muestreo probabilístico, se obtuvo el resultado detallado a continuación:

Tamaño de la muestra.

n = Tamaño de muestra

N= tamaño de población

E = Error admisible determinado por investigador de cada estudio.

K= Correlación de error (2)

CUADRO 8. MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA	N	
Administrativos	7	Entrevistas
Operativos	12	Encuestas
Clientes	314	Encuestas
Total	<u>333</u>	

Fuente: Estación de Servicios "Súper Gasolinera S.A."

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1)+1} \quad n = \frac{5506}{(0,05^2) (5506-1)+1}$$

$$n = \frac{5506}{(0,0025) (5505)+1} \quad n = \frac{5506}{13,77+1}$$

$$n = \frac{5506}{14,76} = 326$$

Esta mayor facilidad se ha tomado en consideración el resultado de la muestra con 7 administrativos a quienes se les realizará un banco de preguntas de entrevistas, 12 operarios y 314 encuestas divididas para el número clientes, Colaboradores del Mini Market de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”, consiguiendo como resultado de 333 como el tamaño de la muestra de investigación. Fue necesario utilizarla para saber con certeza las cantidades de personas, al hacer uso de la fórmula del muestreo probabilístico.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1. Procedimientos

El procedimiento de la investigación estará compuesto por los siguientes indicadores:

-  Esquematización de la táctica de indagación.

-  Enunciación de las operaciones efectuadas para el perfeccionamiento de la estrategia.

- ✚ Definición de las variables de utilidad.

- ✚ Ilustración del proceso mediante el cual existieron preferidos los colaboradores del estudio

- ✚ Discusión de los instrumentos monopolizados para el estudio.

- ✚ Recolección de datos.

2.8.2. Procesamiento.

- ✚ Organizar los datos diagnosticados.

- ✚ Tabulación de datos.

- ✚ Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse.

- ✚ Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos.

- ✚ Interpretación de datos

- ✚ Formulación de las conclusiones.

- ✚ Planteamiento de las recomendaciones.

- ✚ Finalmente la elaboración de la propuesta

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El sistema de indagación se va estableciendo de acuerdo a los materiales más importantes que se aplicaran para la obtención de los datos, efectuando que la información a obtenerse será de mucha categoría y para ellos se realiza los gráficos respectivos con interpretación precisa para el entendimiento del lector.

Las herramientas utilizadas en este proceso son las encuesta que abarco parte de operarios y clientes.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizó la entrevista a siete Administradores de cada área de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” utilizando las preguntas como un cuestionario para conocer cuáles son las anomalías que existen en la empresa, para poder analizar las falencias y poder darle solución a la problemática reflejada en la institución.

2.4.1. ¿De qué manera enfrentaría a sus principales competidores en el mercado local?

Utilizando las estrategias adecuadas para el desarrollo de la empresa trabajando internamente, cumpliendo con los colaboradores en sus mensualidades y hacerle sentir bien a ellos para que luego ellos realicen el convencimiento respectivo mediante la atención a los clientes.

2.4.2. ¿Aceptaría el reto de ser el Administrar un nuevo negocio cómo el Mini Market?

Estos tipos de retos siempre motivan a los emprendedores a seguir cumpliendo con las responsabilidades que se les presentan a diario, ya que este tipo de negocios les permite desenvolver y a conocer nuevas oportunidades de negocios para en un futuro seguir generando empleo en el Cantón Playas.

3. ¿Cuál es la ventaja que obtendría con la elaboración de un Plan de Negocio?

Que es un beneficio para la organización de una empresa siempre y cuando exista la diversificación de los productos, para obtener un nivel alto en los rendimientos, ya que no existes una efectiva capacitación de motivación al personal y hay una deficiente comunicación en cada área de trabajo, con esto se podría implementar la tecnologías para mayor oferta de los productos a los consumidores.

4. ¿Qué productos Ofertaría en el nuevo Mini Market?

Trabajaremos con Proveedores totalmente serios como se lo está realizando con el combustible, este caso realizaremos negociaciones con Frito lay, coca cola, Pepsi y varios proveedores que les gustaría trabajar con la estación, debido a la seriedad y al buen trato que se les brinda a la gente de nuestro Cantón.

5. ¿Considera usted que los empleados están motivados a tal punto que han adquirido una cultura de servicio que se refleja en la atención brindada a los clientes?

En la implementación del Mini Market para la estación se darán capacitaciones constantes de liderazgo y atención al cliente ya que este es una de las principales falencias que existe en este negocio, es por eso que se realizarán grandes cambios dentro del negocio para mostrar una mejor imagen y habilidades.

6. ¿Qué estrategias se estaría utilizando para atraer nuevos clientes?

Como todo local de víveres o cualquier otro comercial lo realiza, aunque a veces este tipo de estrategias no benéfica a los negocios, pero es la forma de entrar más rápido a un mercado, realizando promociones de 2 por 1 o se analizarían las estrategias de realizar rifas o una inauguración animada.

7. ¿La tecnología que sería utilizada en el Mini Market de la Estación de Servicio es la adecuada para atender oportunamente las necesidades de los clientes?

En este mundo globalizado lo primero es tener una tecnología de punta que permita tener mayor accesibilidad a los colaboradores, para que realicen sus respectivos trabajos motivados con eficiencia para que los clientes siempre se lleven en el corazón el nombre de la institución

Esto es deducido a las manifestaciones de los administradores del mini Market y de la estación de Servicios.

8. ¿Considera usted que es importante las opiniones de los colaboradores al momento de tomar una decisión empresarial? ¿Por qué?

Es muy importante las manifestaciones de los colaboradores, de este manera se refleja que existe un interés del colaborador hacia su empresa, que se siente identificado con el lugar que le brinda la oportunidad de realizar sus habilidades y desarrollar sus destrezas.

Las acciones de los administradores deben ser equitativas, puesto que los colaboradores al ser considerados se enraízan en ellos algo positivo.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES.

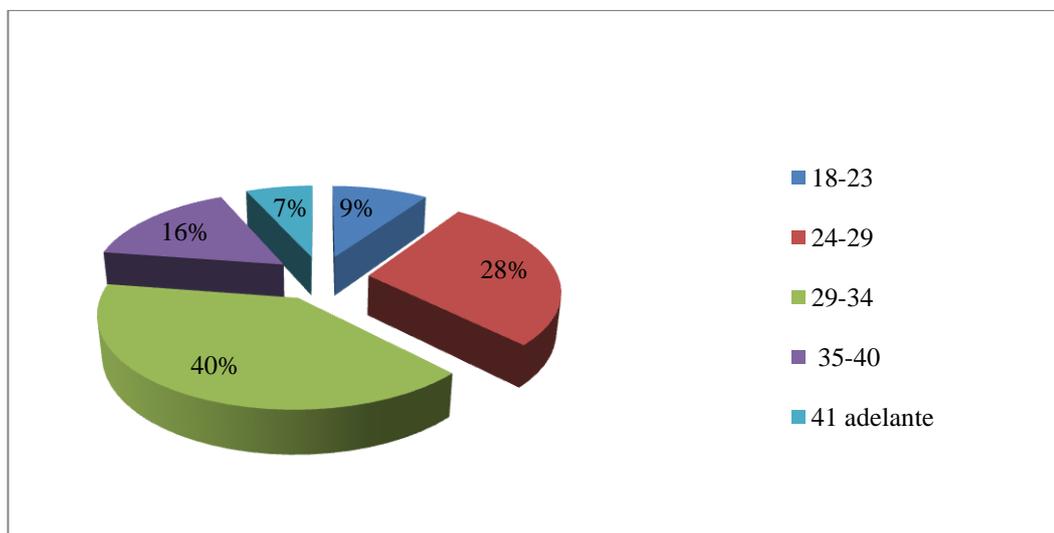
1. Marque el Rango de edad.

TABLA 1. Edad

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	18-23	30	9%
	24-29	88	28%
	29-34	125	40%
	35-40	50	16%
	41 adelante	21	7%
	Total		314

Fuente: Rango de edades de los clientes
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 1. Edad



Fuente: Rango de edades de los clientes
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

El ítem busca determinar la frecuencia de edades de los futuros clientes del Mini Market. Los resultados reflejan que es importante conocer en que rubro de edades se encuentran los clientes, de esta manera se puede apreciar que existen un mayor porcentaje y oscilan entre las edades más alta.

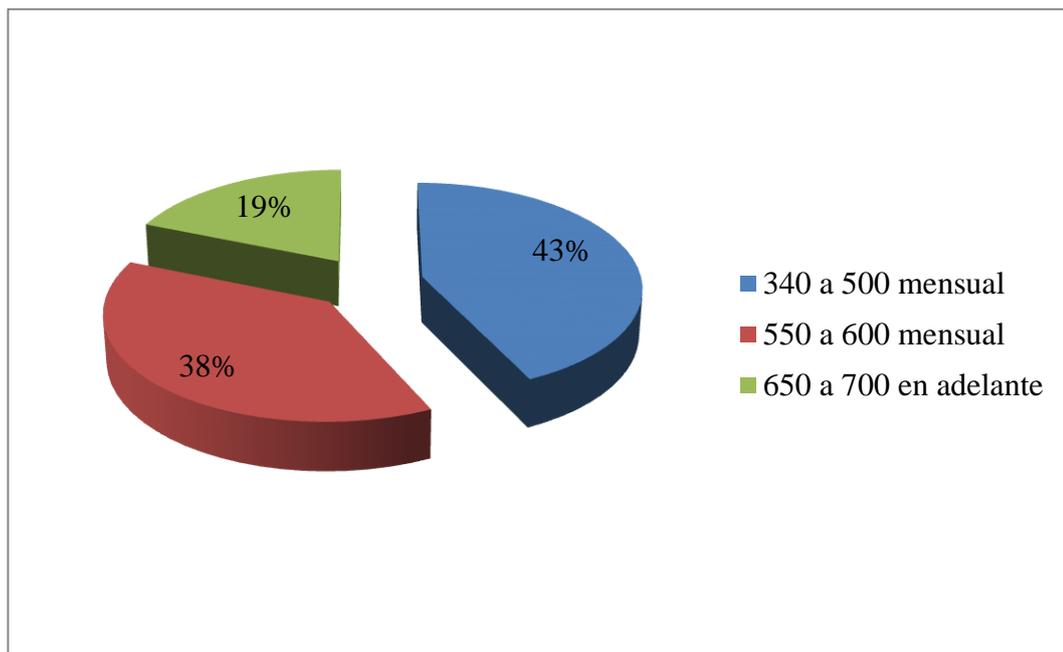
2. ¿Cuál es el nivel de su Ingreso Mensual?

TABLA 2. Ingreso Mensual

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	340 a 500 mensual	135	43%
	550 a 600 mensual	120	38%
	650 a 700 en adelante	59	19%
	Total	314	100%

Fuente: Ingreso Mensual de Clientes.
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 2. Ingreso Mensual



Fuente: Ingreso Mensual de Clientes.
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Este tipo de pregunta es realizada para conocer cuáles son los ingresos mensuales de los clientes. La mayoría de los clientes supieron manifestar que su nivel de ingreso es de más de 600 dólares mensuales. El nivel económico de la comunidad les permite consumir en el Mini Market de una forma permanente.

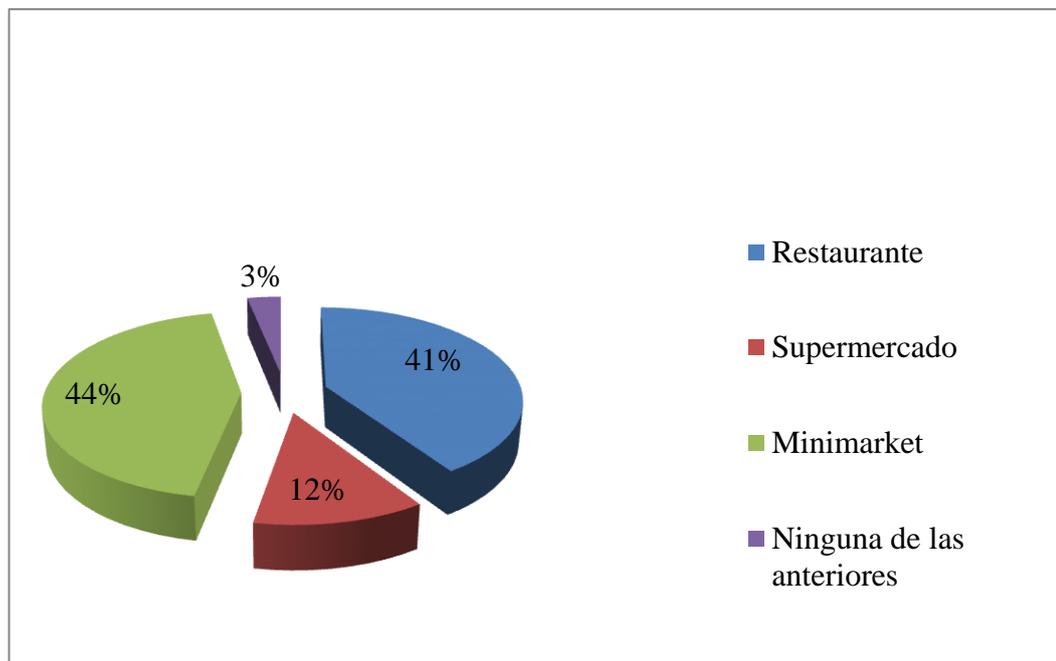
3. ¿Qué Servicio Adicional le gustaría encontrar en la estación de servicios Súper Gasolinera?

TABLA 3. Servicio Adicional

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Restaurante	128	41%
	Supermercado	38	12%
	Mini Market	138	44%
	Ninguna de las anteriores	10	3%
	Total	314	100%

Fuente: Servicio Adicional
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 3. Servicio Adicional



Fuente: Clientes de la Estación de Servicios "Súper Gasolinera S.A".
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Los resultados reflejan que el servicio adicional es el de un mini market ya que los clientes están de acuerdo en la implementación de un nuevo servicio como es el de comercializar productos de consumos masivos.

4. ¿Cómo serían sus pagos al consumir en el Mini Market?

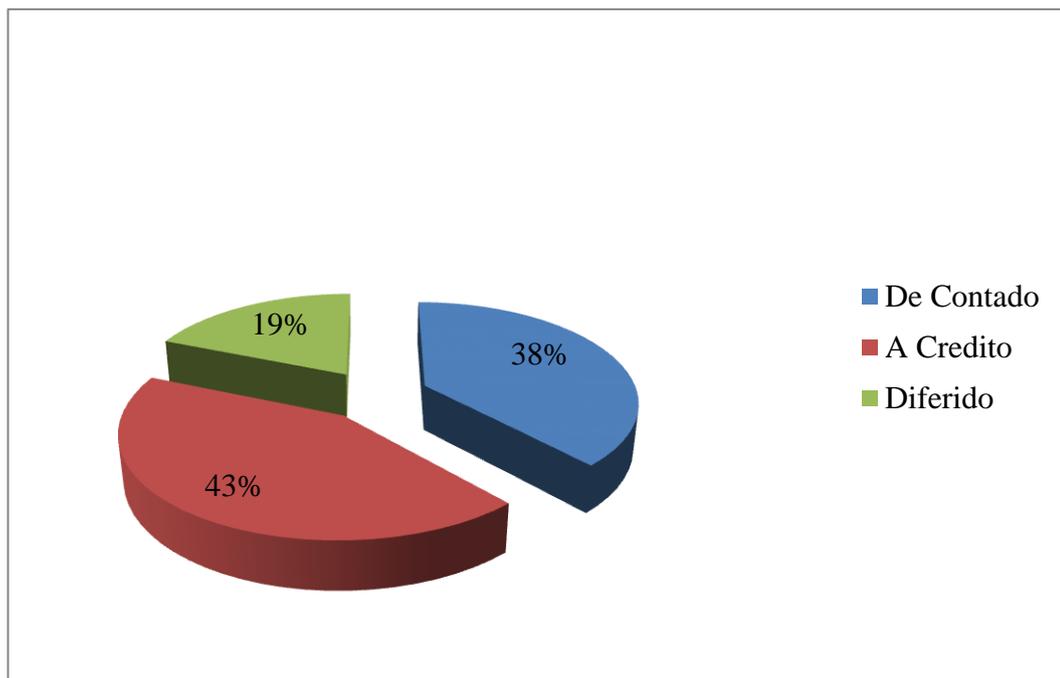
TABLA 4. Pagos por Consumo

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	De Contado	120	38%
	A Crédito	135	43%
	Diferido	59	19%
	Total	314	100%

Fuente: Pagos por Consumo

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 4. Pagos por Consumo



Fuente: Pagos por Consumo

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Mediante las encuestas realizadas los resultados que compartieron los clientes de la estación es del que brinde un sistema de servicio crediticio a las instituciones y a varios clientes que tengan la suficiente liquidez económica para cubrir con el crédito.

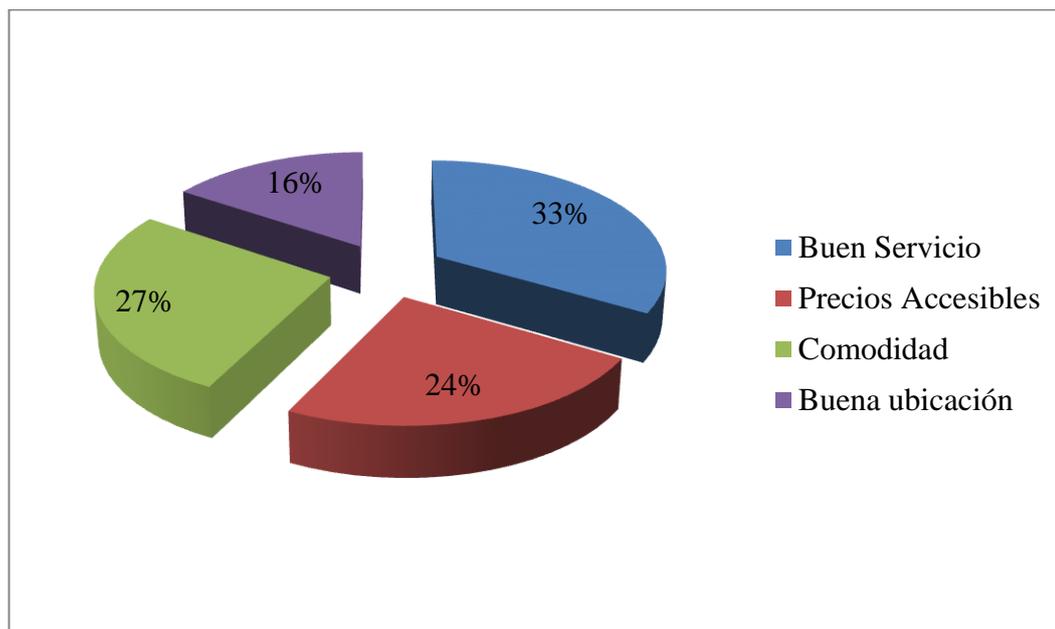
5. ¿Qué Aspecto considera importante usted en el establecimiento de un Mini market?

TABLA 5. La Importancia de un Mini Market

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Buen Servicio	105	33%
	Precios Accesibles	75	24%
	Comodidad	85	27%
	Buena Ubicación	49	16%
	Total	314	100%

Fuente: Importancia de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 5. La Importancia de un Mini Market



Fuente: Importancia de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Es de mayor importancia para un consumidor que un Mini Market exista en una estación de servicios, los clientes señalaron la opción de tener un buen servicio, ya que también comprende la ubicación de la institución ya que es la parte fundamental en la implementación del Mini Market.

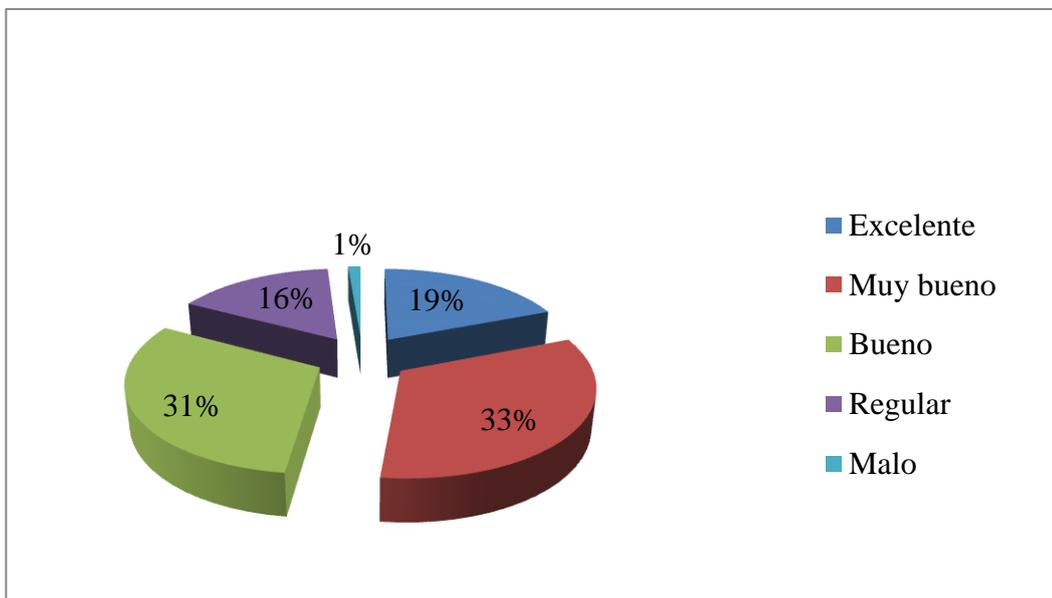
6. ¿Cómo califica la idea de contar con un Mini Market, con atención las 24 horas del día?

TABLA 6. Horario de Atención

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Muy bueno	103	33%
	Excelente	60	19%
	Regular	50	16%
	Bueno	97	31%
	Malo	4	1%
	Total	314	100%

Fuente: Horario de Atención.
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 6. Horario de Atención



Fuente: Horario de Atención.
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Existe un mayor porcentaje en la que se refleja la aceptación de los clientes en que se debe atender las 24 horas del día la cual es considerada como una de las mejores opciones para los consumidores, y es factible para la ejecución del proyecto del Mini Market.

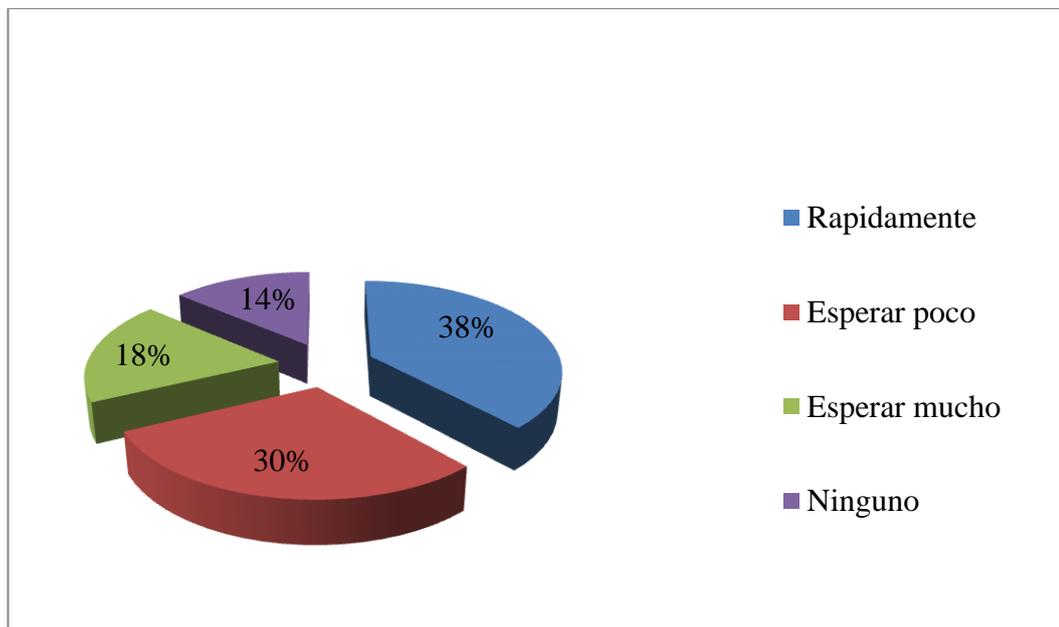
7. ¿Al presentar algún reclamo usted desea ser atendido?

TABLA 7. Presentación de Reclamos

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Rápidamente	120	38%
	Esperar poco	93	30%
	Esperar mucho	58	18%
	Ninguno	43	14%
	Total	314	100%

Fuente: Presentación de Reclamos
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 7. Presentación de Reclamos



Fuente: Presentación de Reclamos
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Permite que los clientes indiquen el tiempo que desean esperar en caso de existir quejas y recibir solución a sus problemas, debido a las existencias de clientes que han presentado reclamos y desean que la atención sea inmediata y es el medio eficaz que la empresa debe emplear ante situaciones conflictivas.

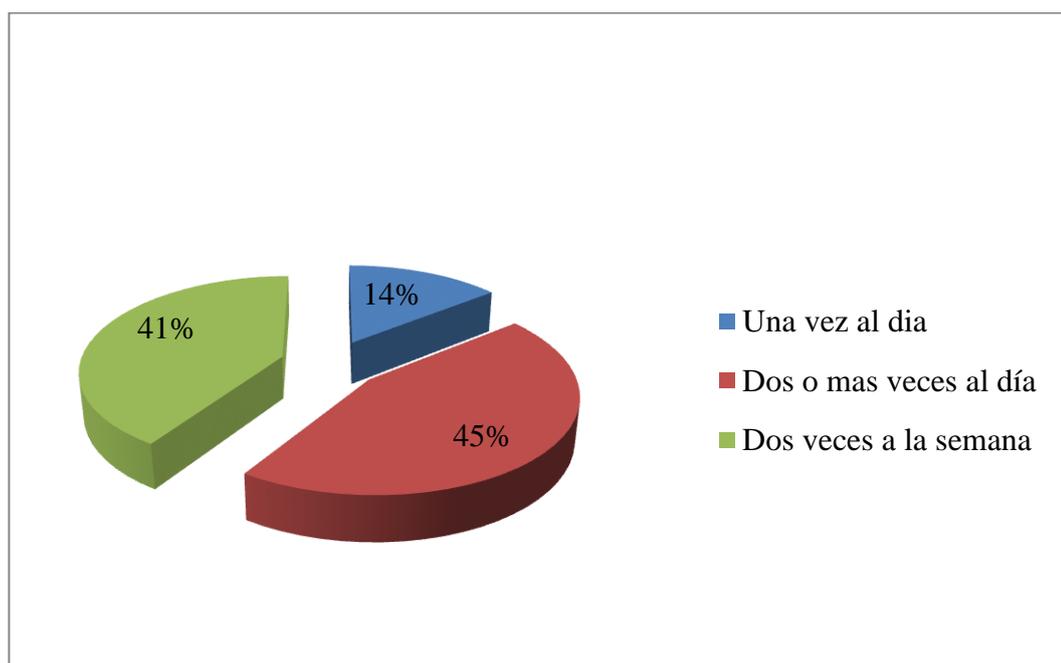
8. ¿Generalmente con qué frecuencia acostumbra a consumir productos de un Mini Market?

TABLA 8. Ingreso a un Mini Market

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Una vez al día	45	14%
	Dos o más veces al día	141	45%
	Dos veces a la semana	128	41%
	Total	314	100%

Fuente: Ingreso a un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 8. Ingreso a un Mini Market



Fuente: Ingreso a un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Permite saber cuántas veces ingresa a un Mini Market por productos de consumos masivos, se refleja la existencia de un mayor porcentaje de aceptación del Mini Market por el total de productos de consumos masivos ingeridos por los consumidores.

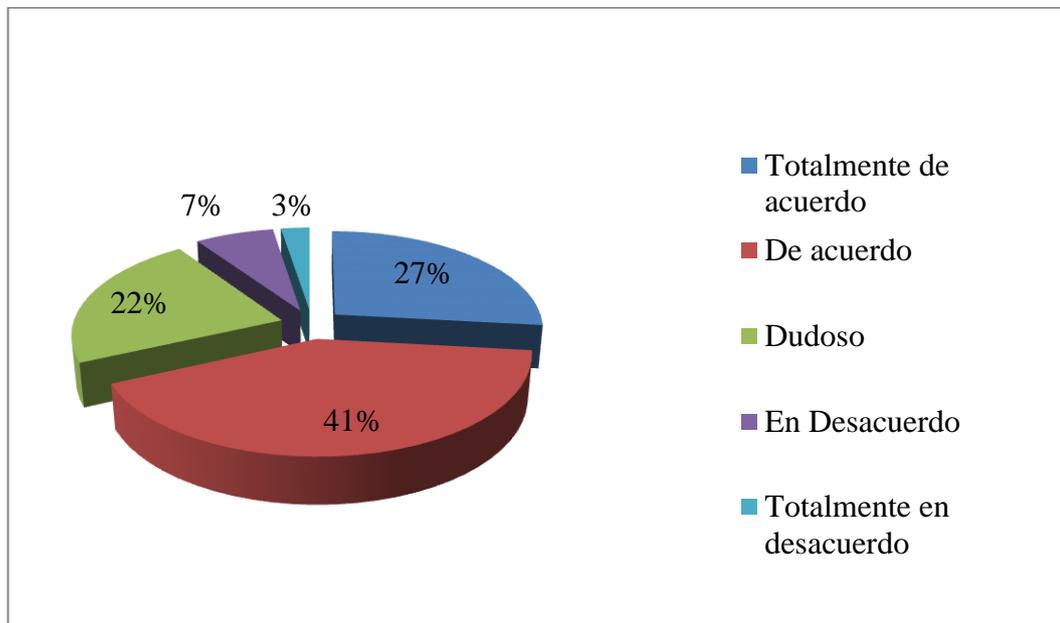
9. ¿Esta Ud. de acuerdo con la implementación de un Mini market en la estación de servicios?

TABLA 9. Implementación de un Mini Market

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	De acuerdo	130	41%
	Totalmente de acuerdo	84	27%
	Dudoso	70	22%
	Totalmente en Desacuerdo	8	3%
	En desacuerdo	22	7%
	Total	314	100%

Fuente: Implementación de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 9. Implementación de un Mini Market



Fuente: Implementación de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Con la inserción del negocio de líneas de productos de consumo masivo se dará un realce en la economía de la estación de servicios, ya que existe mayor aceptación por el lugar de elaboración del proyecto.

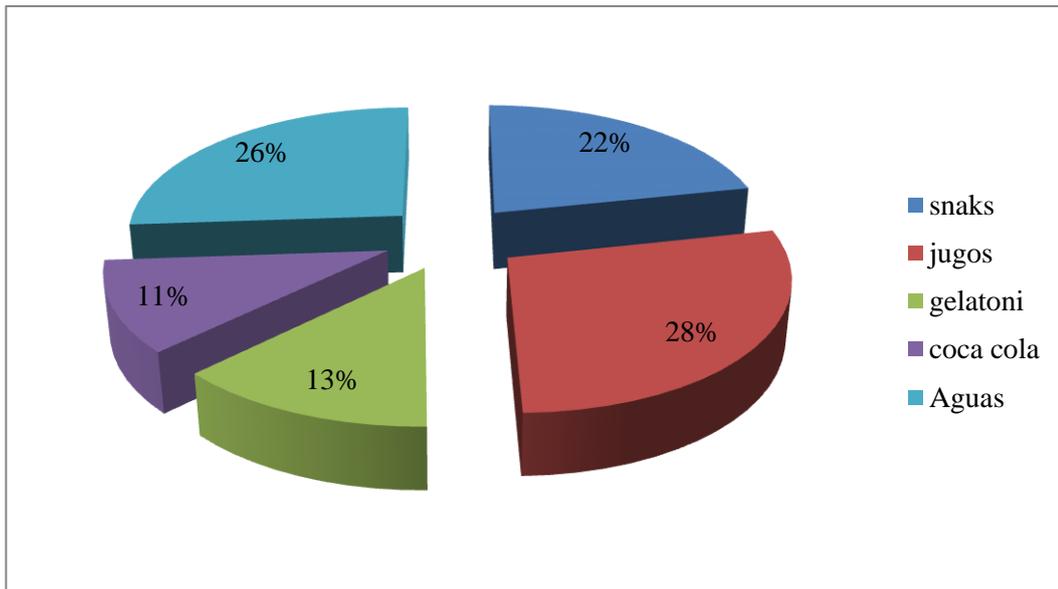
10. ¿Qué Productos consumiría Ud. en el nuevo Mini Market de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”?

TABLA 10. Productos de un Mini Market

Item	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	snaks	68	22%
	jugos	88	28%
	gelatoni	41	13%
	coca cola	35	11%
	Aguas	82	26%
	Total		314

Fuente: Productos de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

GRÁFICO 10. Productos de un Mini Market



Fuente: Productos de un Mini Market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Es la aceptación o la elección de los productos que desean consumir los clientes en el Mini Market, obteniendo más porcentaje de jugos, de mayor importancia para la sed, existe buena aceptación de los productos que se pretende ofertar en el Mini Market.

3.3. CONCLUSIONES.

- ✚ **Empresa.** La creación del Mini Market dentro de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” no cuenta con un plan específico que permita a sus colaboradores y administradores tener un modelo de comercialización para captar las necesidades de los consumidores.

- ✚ **Mercado.** El Mini Market debe contar con estrategias de posicionamiento y proveer productos que despierte el interés a los consumidores de adquirirlos frecuentemente, de tal forma que la empresa tenga su permanencia en el mercado.

- ✚ **Productos.** Los productos e insumos deben contar con estándares de calidad para plena satisfacción de la clientela.

- ✚ **Finanzas.** Los recursos económicos que se va a invertir en la implementación del Mini Market deben ser bien distribuidos acorde a la actividad comercial presentada en el entorno.

- ✚ **Gestión Empresarial.-** La gestión de parte de los Administrativos de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” para el Mini Market debe ser enfocada al desarrollo de la empresa.

- ✚ **Organización.** El personal administrativo del Mini Market debe tener sesiones permanentes para verificar y evaluar los resultados de los procesos que se han llevado a cabo.

3.4. RECOMENDACIONES:

- ✚ La empresa debe tener un Plan de Negocios con perspectivas de desarrollo, de tal forma que la permanencia en el mercado fortalezca el nivel económico de los inversionistas.

- ✚ Las estrategias deben de cubrir la demanda existente de manera efectiva en el mercado, la comercialización de productos va a ser el eje fundamental para que el Mini Market tenga su posicionamiento.

- ✚ Se recomienda al personal administrativo que se abastezca de productos que cuenten con los estándares de calidad, para que satisfaga lo requerido por los clientes.

- ✚ Los Inversionistas de la implementación del Mini Market deberán realizar Inventarios pertinentes, de tal manera que se lleve un control minucioso de los recursos invertidos para que en lo posterior no atravesar situaciones complejas con las entidades crediticias.

- ✚ Que los administrativos de la estación de servicios realicen gestiones que ayuden a la ejecución del Mini Market que fortalezca el nivel económico de los empresarios que encabezan esta entidad que esta posesionada dentro del Cantón Playas.

- ✚ El personal operativo debe cumplir con requisitos solicitados por el personal administrativos, de tal manera que sus roles a ejercer lo realice con eficiencia y eficacia para que la empresa tenga apreciación positiva.

CAPÍTULO IV

4. “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA “ESTACIÓN DE SERVICIOS SÚPER GASOLINERA S.A” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”. AÑO 2014.

4.1. PRESENTACIÓN.

En Ecuador existen empresas que no cuentan con Planes de negocios, ya sea para mejorar la gestión administrativa o la comercialización de sus productos, mediante la socialización, debate y discusión con el Gerente de la estación de servicios sobre qué negocio sería factible implementar en la estación, se toma la decisión de presentarle la propuesta de un Plan de Negocio en la estación de servicios para la consumación de un Mini Market, y de esa manera ofrecerle otros servicios a los clientes.

Toda empresa debe cumplir con las leyes establecidas por el gobierno, es por eso que instituciones públicas del estado están realizando las adecuaciones e implementaciones necesarias para la empresa o negocio, para no ser suspendidas de sus actividades laborales, se toma en consideración la Gestión Empresarial para mejorar o cubrir las falencias existentes en la estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” Desarrollado de una manera clara, sencilla para una buena interpretación de posibles inversionistas.

Este procedimiento que será presentado de manera sencilla y explícita, para cubrir las expectativas del Gerente y hacer real el desarrollo del Plan de Negocio, Tomado en cuenta desde un modelo de negocios de Karen Weinberger, ya que cumple con los elementos adecuados para la implementación de un Negocio.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está encaminada al desarrollo de un Plan de Negocio para la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” Cuyo plan servirá para la implementación de un Mini Market.

En los últimos años se ha notado el incremento de turistas en el Cantón Playas, y debido a estas visitas que tenemos desde el mes de enero hasta el mes de mayo de cada año por turistas nacionales y extranjeros, hemos obtenido sugerencias de implementar un nuevo servicio que cubra las expectativas para nuestros consumidores.

Es una herramienta que permite facultar el manejo de cada uno de los componentes estratégicos y filosóficos, estos son: Visión, Misión, también los procedimientos que se deben realizar en un Mini Market.

Al ejecutarse este instrumento en la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” permite tomar decisiones efectivas a los directivos de una institución ya que han sido fijados Objetivos que se deben cumplir.

Debido a las implementaciones de estos instrumentos administrativos se debe conocer formalmente cada actividad que debe realizar el personal que ingrese a laborar en el Mini Market facilitándole la información necesaria sobre los procesos a desarrollarse dentro de la institución.

Definiendo al mismo tiempo las funciones se aclaran las funciones, obligaciones y responsabilidades, donde el personal operacional como administrativo debe aportar con conocimientos adecuados para el fortalecimiento adecuado en cada área del Mini Market.

CUADRO 9. Modelo de Plan de Negocio

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
RESUMEN EJECUTIVO
Formulación de idea de Negocio Análisis de Oportunidad Presentación del Modelo de Negocio
Análisis del Entorno
Análisis de la Industria, del mercado y estimación de demanda.
Planteamiento Estratégico: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Estudios FODA ✚ Visión ✚ Misión ✚ Objetivo Trascendental ✚ Primacías Competitivas ✚ Coaliciones Estratégicas
Plan de Marketing
Plan de Operaciones
Esquema de la Infraestructura y Plan de Recursos Humanos
Influencia de los Estados Financieros
Apreciación Financiera
Conclusiones y Recomendaciones
Anexos

Fuente: Modelo de plan de negocio

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez.

FIGURA 2. Logo de la Empresa



Fuente: Logotipo de la empresa
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

4.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIO.

4.3.1 Objetivos Estratégicos.

- ✚ Ofrecer nuevos servicios para tener diferencia a la competencia.
- ✚ Contar con tecnología para mejorar los procesos administrativos.
- ✚ Capacitar al personal cada tres meses para brindar un excelente servicio al cliente.

4.3.2 Misión.

En el 2018 ser la estación de servicios líder en ofrecer productos a precios accesibles en un ambiente amplio, cómodo y moderno.

4.3.3. Visión.

Ser la estación de servicios más eficiente e innovador con personal calificado para ofrecer a los clientes el mejor servicio y eficiente calidad en productos.

4.3.4. Ventajas Competitivas.

- ✚ La calidad del producto estará asegurado por la aplicación tecnológica.
- ✚ Proceso productivo eficiente que le permite reducir costos y vender a precios más bajos.
- ✚ Sistema eficiente que permita llegar a y satisfacer a los clientes.
- ✚ Personal calificado, que brinda un excelente servicio al cliente.
- ✚ Infraestructura, con un ambiente cómodo y agradable a los clientes.
- ✚ Ubicación, mayor visibilidad para los consumidores.
- ✚ Convenio institucionales con los proveedores; crear alianzas y gestionar diferentes acuerdos que favorezcan a ambos y permitan ser más competitivos.

El objetivo es integrarse al mercado comercial del Cantón, ofreciendo productos de calidad, buen precio y brindar un servicio de excelencia para el cliente.

El proyecto se desarrollará en el Cantón Playas específicamente en la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”, Ubicado a mano izquierda entrando al Cantón General Villamil Playas, por ser un lugar agradable para el turista, se prevé un crecimiento de demanda insatisfecha del sector, ya que posee hermosas playas.

4.3.5. Tamaño de las Instalaciones

El tamaño será amplio y dependiendo al crecimiento poblacional será incrementando para ofrecer comodidad al cliente, y personal que se encontrará laborando.

Tiene una de medida de 25 metros cuadrados para las instalaciones requeridas en un negocio en la magnitud del Mini Market.

FIGURA 3. Localización de las Instalaciones



ESTACION DE SERVICIOS SUPER GASOLINERA
PLAYAS (MINI MARKET)



Fuente: Localización de las instalaciones
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

FIGURA 4. Tamaño de las Instalaciones



Fuente: Tamaño de las instalaciones
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

4.4. PRODUCTOS.

El Mini Market va a proporcionar variedades de productos a la comunidad como: Inalecsa, Jugos del Valle, agua, Pepsi, Tampico, Yogurt, papas fritas, dentro del estudio de mercado los productos mencionados son los más requeridos por la población, considerando que estos son de consumo masivo.

Se deben realizar alianzas con proveedores confiables y con capacidad de respuesta frente a dificultades que se puedan presentar, algunos de estos proveedores pueden ser Nestlé, Rica, Colgate Palmolive, entre otros proveedores de productos de la canasta familiar y consumo masivo.

-  All Natural
-  Alpina
-  Coca Cola
-  Indulac
-  La Fabril
-  La Universal
-  Nestle
-  Pepsi
-  Sumesa
-  Nestle
-  Tropical

La mayoría de las empresas proveedoras de productos de consumo masivo para la comunidad realizando acuerdos de pagos y comerciales entre ellas están las siguientes formas de pagos que son:

Contado.- Se realizan negociaciones comerciales donde no se compran más de \$ 200 dólares, ya que es preferido cancelar de inmediato si existe la posibilidad

Crédito.- La mayor parte de las empresas proveedoras laboran cediendo créditos pero con varios plazos de pagos tales como:

- ✚ 15 días
- ✚ 30 días
- ✚ 45 días
- ✚ 1 semana

CUADRO 10. Costo de Productos

PRODUCTO	(COSTO)
LOTE DE SNAK	0,60
PACAS DE JUGOS	0,25
LOTE LACTEOS	1,00
LOTE FRUTAS	0,50
LOTE CEREALES Y DERIVADOS	0,90
LOTE ACEITES Y GRASOS	2,00
LOTE PROD DE ASEO PERSONAL	3,00
LOTE AZUCAR	1,50
LOTE OTROS PRODUCTOS	1,50
TOTAL	11,25

Fuente: Costos de productos

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

4.5. TALENTOS HUMANOS

Hay que conformar un grupo interdisciplinario, ingenieros, administradores, contadores y las personas que trabajen en el área operativa deben tener especial interés por seguir estudiando y formándose.

También contar con profesionales, Inicialmente se cuenta con un Ingeniero Industrial para el desarrollo de la propuesta del Mini market, asesorados por un profesional en Salud Ocupacional que brinde la capacitación tanto para el personal que va a laborar, como a los clientes.

4.5.1 Reclutamiento

La primera fase para cumplir con el reclutamiento, es el desarrollo de los manuales de funciones donde surge la descripción del puesto que contiene:

- ✚ Sexo
- ✚ Edad
- ✚ Nivel Educativo
- ✚ Noción Básica

Se procede a realizar el reclutamiento a través de 3 fases que se describen a continuación.

1.- Requerimiento de Personal: dentro de este departamento se toma la decisión de elegir o contratar al personal, en el momento en que exista las vacantes proporcionadas en un departamento en la que conste información sobre las vacantes a revertir donde se clarecerá el grado de la insuficiencia del puesto para la empresa, la carga de trabajo, el título del puesto, especificando las políticas y responsabilidades que debe cumplir la institución.

2.- Análisis de las fuentes de Reclutamiento.- dentro de este análisis se puede localizar a los candidatos apropiados para quedarse con el cargo puede ser interno o externo.

El Reclutamiento Interno.

Se facilitará a los colaboradores que estén actualmente integrados laborando en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” Se confirmara si existes entre ellos uno o diferentes candidatos para la vacante que exista en la empresa.

También que esto pueda ayudar a la solución del problema, cubriendo la vacante y al mismo tiempo motivar al personal para que a diario realicen más esfuerzos y se manifieste como candidatos a suplir el puesto encargado.

El Reclutamiento Externo.

Luego de la investigación en varios lugares como familiares, los sindicatos, universidades, solicitud de voluntarios reflejado en la hoja de vida y actuales colaboradores recomendados.

De esa forma se agiliza o se facilita las informaciones necesarias para un personal adecuado y capacitado para las funciones a cumplir.

3.- Elección de medios de reclutamiento.

Este tipo de elecciones se la realizan en todo el país ya que es de mucha importancia informarse sobre las personas a quienes ingresan sus hojas de vida para obtener un cupo en una empresa.

Reclutamiento desarrollado mediante:

-  Expresión Publica Radial
-  Expresión Televisiva
-  Publicidad con afiches fuera del negocio.
-  Archivos de Candidatos almacenados en la base de datos de la Empresa.

En una empresa se consideran estas cuatros opciones para la recolección de carpetas con los datos personales de los colaboradores a quienes se le brindan la oportunidad de ingresar a cumplir con las obligaciones de una institución.

FIGURA 5. Reclutamiento del Personal



Mini Market "DON RUDY"
Servicio de Calidad y Variedad a Menor Precio.
Av. Paquisha, Estación de Servicios "Súper Gasolinera S.A."

**SE SOLICITA PERSONAL PARA
DIFERENTES ÁREAS, INTERESADOS
PRESENTAR CARPETAS EN LAS
OFICINAS.**

Fuente: Reclutamiento del personal
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Selección del Personal.

Ya finalizada el proceso de selección del personal hay que estar con la atención necesaria para el momento de la revelación de quien cubre las vacantes en las siguientes etapas.

1.- **Conferencia Precedente.**- Radica en pronunciar o revelar quienes son los nuevos que forman parte de experimentar con sus habilidades y contagiarse con esas ansias de colaborador o ganas de trabajar al resto del personal de la empresa y esas noticias son reflejadas en un ambiente cómodo para que el candidato pueda apreciar la información deseada.

Este procedimiento debe desarrollarse en una sala preparada con ambiente fresco, cómodo para que el candidato pueda suministrar la información deseada.

2.- **Solicitud de Ocupación.**- en el siguiente proceso, cada candidato debe llenar una solicitud cumpliendo a cabalidad y fidelidad con los datos reflejados.

- ✚ Informe Individual
- ✚ Informe Profesional
- ✚ Informe Académico

Una vez que el postulante cumpla con lo planteado en la solicitud se procede a analizar cada respuesta y así tener información para conocer quiénes son estos sujetos que participan por las exigencias de toda empresa para cubrir una vacante de un determinado puesto.

A continuación se refleja el modelo de solicitud de empleo que deberá llenar el candidato a cubrir la vacante:

FIGURA 6. Formato de Selección del Personal



SOLICITUD

1. Información Personal:

Nombre: _____ Edad: _____

Dirección: _____ Estado Civil: _____

¿Cuánto Tiempo ha vivido en ese domicilio?

2. Información Académica:

Instrucción: Primaria: ___ Secundaria ___ Superior ___

Unidad Educativa: _____

Nº Años Cursados: _____

3. Información Laboral:

 Nombre de la Empresa dónde laboró: _____ Telf.: _____

Fecha de Inicio: _____ Fecha Fin: _____ Tareas: _____

 Nombre de la Empresa dónde laboró: _____ Telf.: _____

Fecha de Inicio: _____ Fecha Fin: _____ Tareas: _____

 Nombre de la Empresa dónde laboró: _____ Telf.: _____

Fecha de Inicio: _____ Fecha Fin: _____ Tareas: _____

GRACIAS.

Fuente: Formato de selección del personal
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 11. Formato de Evaluación de Trabajo

Mini Market "Don Ruddy"							
Nombre:							
Área:			Cargo:				
Fecha de Ingreso:							
Factores de Evaluación			Grados				
			A	B	C	D	E
CALIDAD DE TRABAJO							
CONOCIMIENTO DEL CARGO							
RESPONSABILIDAD							
DESEMPEÑO E INICIATIVA							
MOTIVACION							
HIGIENE Y SEGURIDAD							
COMUNICACIÓN							
COOPERACION							
TOTALES							
FIRMAS:							
EVALUADO:			EVALUADOR:				

Fuente: Formato de evaluación de trabajo
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Este formato es un modelo que está considerado los puntos necesarios para la evaluación del personal que desearía ingresar a laborar en el Mini Market.

4.6. PUBLICIDAD.

Propaganda a difundirse por los medios de comunicación escritos y radiales de mayor cobertura en el Cantón.- La estación de servicios destinará un valor para realizar publicidad mediante el DIARIO EL MIRADOR y Otra opción será realizarlo en radio Costa, pues es una emisora que tiene una amplia cobertura radial y en el canal 24 que transmiten la información importante del Cantón Playas y sitios aledaños.

La colocación de un letrero en la estación será importante, porque servirá de guía para las personas que no tienen conocimiento de la existencia de un Mini Market, también distribuir hojas volantes.

FIGURA 7. Cuñas Radiales, Hojas Volantes y Diarios.



Fuente: Cuñas radiales, hojas volantes y diarios
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

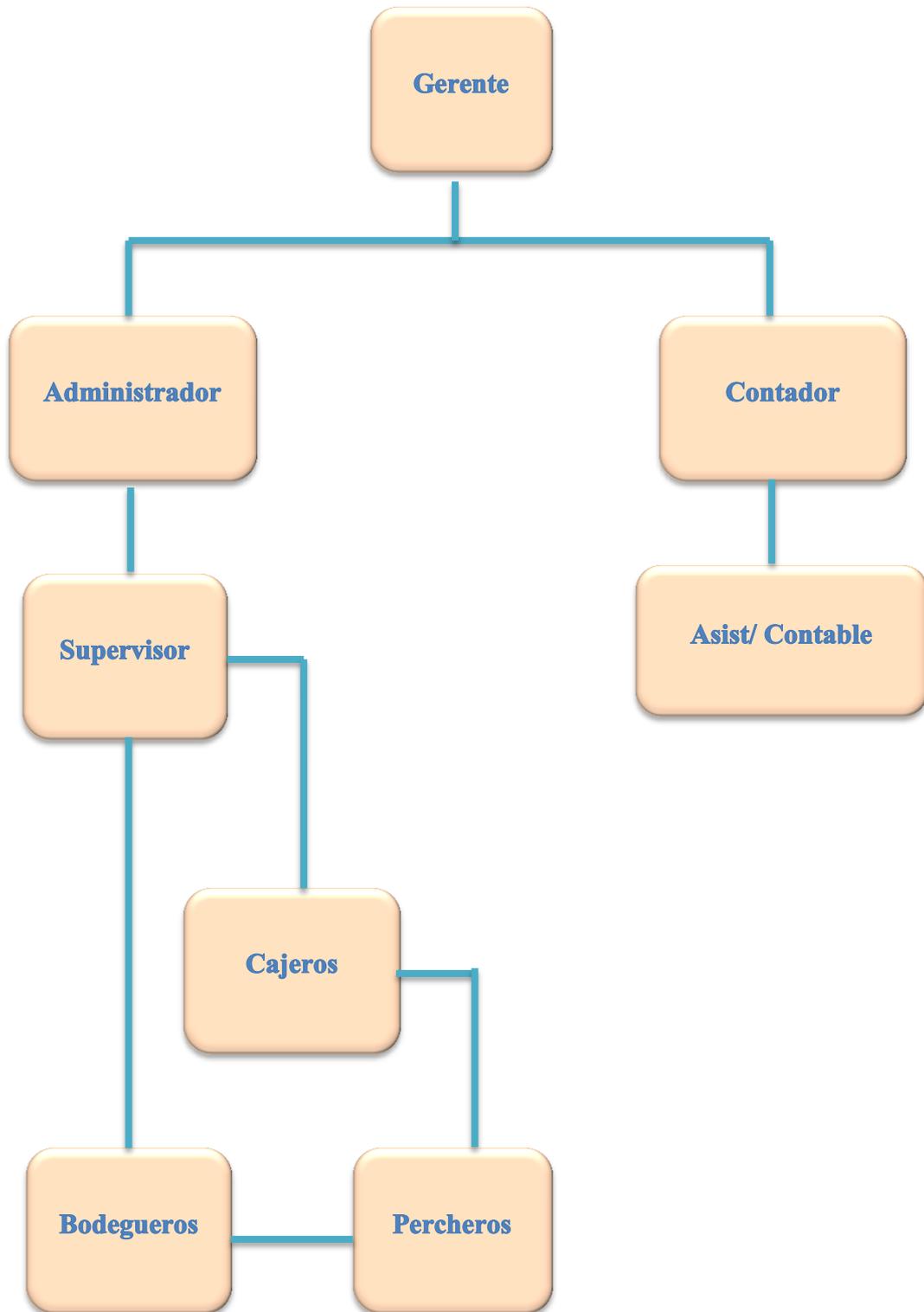
Red social Facebook.- Usar Facebook, twitter y tagged, son redes sociales de mayor importancia, ya que sirve como herramienta publicitaria, y tener más realce a nivel local, Nacional y Mundial, usar este medio sería eficiente ya que no existe ningún costo, a través de la misma se tomará las opciones de ofertar los productos mediante la inserción de línea de productos de consumos masivo en la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A” cuyo nombre del Mini Market es “Don Ruddy”.

FIGURA 8. Publicidad en Redes Sociales.



Fuente: Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

FIGURA 9. Organigrama del Mini Market



Fuente: Organigrama del mini market
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Gerente General

Funciones:

- ✚ Mantener diálogos continuos con los colaboradores de todas las áreas de la empresa
- ✚ Concibe las estrategias para mejorar la comercialización
- ✚ Formaliza con actitud positiva a los proveedores
- ✚ Se delega a incorporar a trabajadores.

Contador

Funciones:

- ✚ Elaborar los balances de la Empresa
- ✚ Elabora la declaración de Impuestos
- ✚ Presenta los Estado de Resultado al Administrador General de la empresa
- ✚ Elabora la declaración de Impuestos (SRI)
- ✚ Verifica y contabiliza los ingresos y egresos de la empresa

Secretaria

Funciones:

- ✚ Archiva la documentación de la empresa
- ✚ Registra las actividades de la empresa

Supervisor

Funciones:

- ✚ Supervisa la calidad del producto
- ✚ Supervisa si el espacio físico de la empresa no contiene residuos contaminantes
- ✚ Controla responsablemente el funcionamiento de los equipos, y de manera exclusiva los frigoríficos.

Bodegueros

Funciones:

- ✚ Verificar que los equipos de la empresa se mantengan en orden
- ✚ Asistir a las áreas asignadas.
- ✚ Notificar cualquier anomalía presentada
- ✚ Verificar que los empaques del producto no presenten irregularidades

Percheros

Funciones:

- ✚ Mantener limpias las áreas donde se expende el producto
- ✚ Ser respetuoso con los proveedores.
- ✚ Ser puntual y responsable en las funciones que les sean encomendadas
- ✚ Informar las anomalías presentadas en cualquier área de trabajo

Guardia de Seguridad

Funciones:

- ✚ Vigilar las instalaciones de la empresa
- ✚ Supervisar el acceso de personal dentro de la empresa
- ✚ Exigir a los proveedores su identificación.

✚ **PERFIL DEL GERENTE GENERAL**

EDAD: De 28 en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Ing. Gestión Empresarial, MSc en comercio.

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Contabilidad, liderazgo y finanzas.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA: De 2 años de experiencia

HABILIDADES Y DESTREZAS: Manejo de tensiones y estrés, pensamiento crítico, solución de conflictos o problemas.

ACTITUDES: Supervisión, eficiencia, responsabilidad y control de trabajo en desiguales áreas.

✚ **PERFIL DEL CARGO CONTADOR (A):**

EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA:

EDUCACIÓN: Licenciado en Contaduría Pública.

EXPERIENCIA: Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad.

EDUCACIÓN: Licenciado en Administración Comercial.

EXPERIENCIA: Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad.

PERFIL DE SECRETARIA

EDAD: De 20 en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller en Administración o áreas afines

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Conocimiento en Administración, coordinación, liderazgo, finanzas y contabilidad.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA: 2 Años en adelante

HABILIDAD Y DESTREZAS: Solución de conflictos y Problemas.

ACTITUDES: Control del trabajo en las diferentes áreas, responsabilidad, eficiencia y supervisión.

PERFIL DE ASISTENTE CONTABLE.

EDAD: De 20 en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller en Administración y Contabilidad.

CONOCIMIENTO BÁSICOS: Coordinación, roles de pago.

SEXO: femenino

EXPERIENCIA: 2 años como mínimo

HABILIDADES Y DESTREZAS: efectuar cálculos con rapidez y precisión, seguir instrucciones orales y escritas, realizar una comunicación de forma efectiva tanto como oral y escrita.

PERFIL DE ADMINISTRADOR

EDAD: De 25 a 35 años

NIVEL DE EDUCACIÓN: Estudios Superiores administración, Ing. Comercial, o carreras afines.

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Contabilidad, Finanzas y Administración.

ACTITUDES: líder en trabajo en equipo.

PERFIL DE COMPRADOR A PROVEEDORES

EDAD: De 25 años en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Ing. Comercial, Bachiller en contabilidad, estudios superiores a fines mínimos de 3 años.

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Contabilidad y Finanzas.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA: 2 años como mínimo

HABILIDAD Y DESTREZAS: Efectuar cálculos con rapidez

PERFIL DE CAJERO

EDAD: De 20 años en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller en Ciencias Contables

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Roles de Pago, Coordinación, Contabilidad y Finanzas.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA: 2 Años

HABILIDADES Y DESTREZAS: Realizar Cálculos con rapidez y precisión, seguir instrucciones orales y escritas, efectuar comunicación efectiva oral como escrita.

ACTITUDES: Comunicación y Trabajo en equipo.

PERFIL DE BODEGA O LOGISTICA

EDAD: De 22 a 27 años

NIVEL DE EDUCACIÓN: bachiller

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Coordinación, Finanzas y Contabilidad.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA: 2 Años en puestos de Jefe de Bodega como mínimo.

HABILIDADES Y DESTREZAS: Realizar cálculos rápidos y precisos, efectuando una comunicación en forma efectiva tanto de manera oral como escrita, seguir instrucciones oral y escrita.

ACTITUDES: Centrados en conseguir los Objetivos.

PERFIL DEL PUESTO A PERCHERO

EDAD: De 18 años en adelante

NIVEL DE EDUCACIÓN: Bachiller con ganas de laborar para el buen desempeño personal o institucional.

SEXO: Masculino

EXPERIENCIA: 6 meses como mínimo.

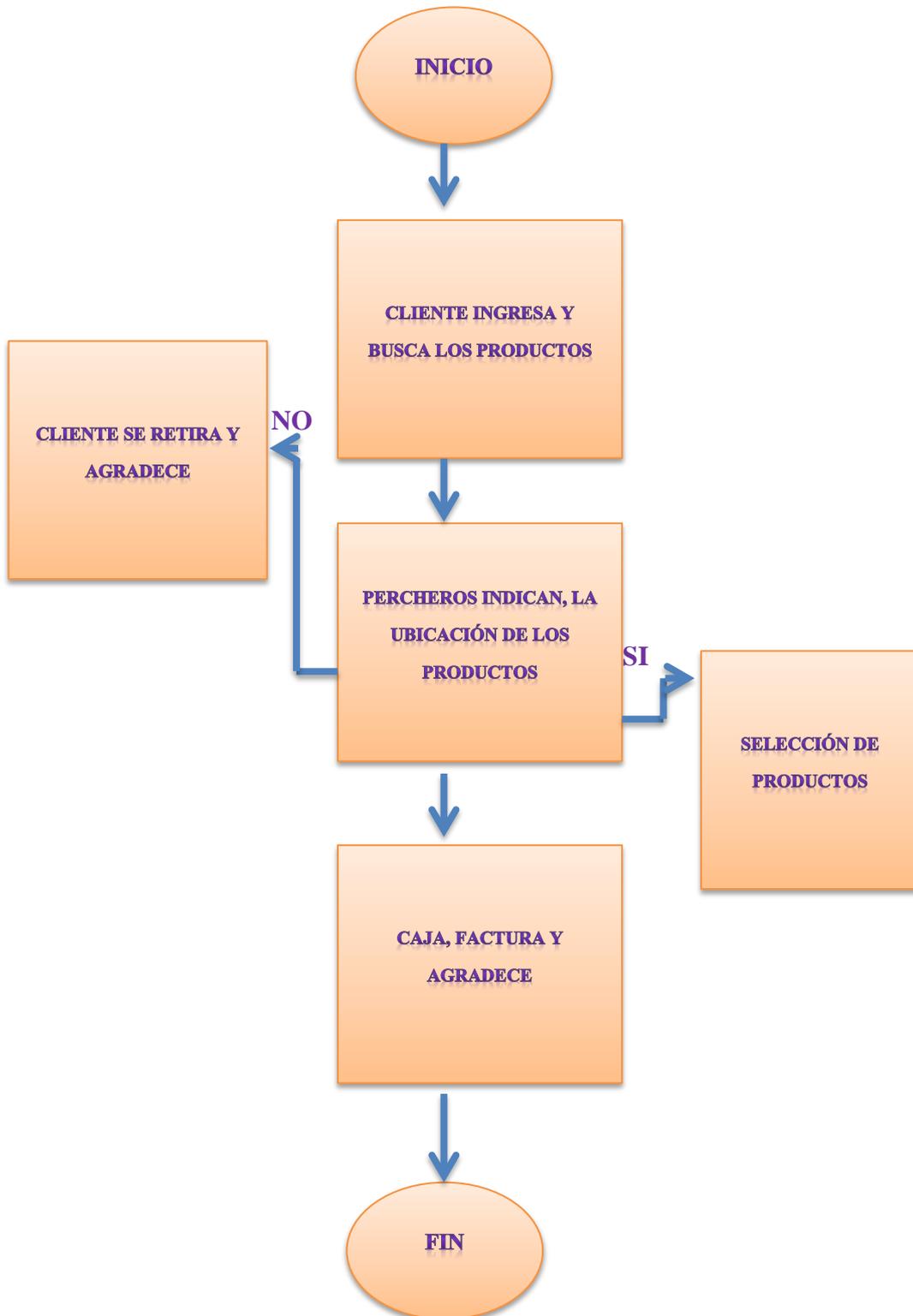
4.7. PROCESOS

En este flujograma se indicaran las actividades a realizarse en el nuevo Mini Market que será implementado por la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.”, con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización en los clientes.

Estos factores son considerados por un empresario que busca instalarse en el mundo empresarial desarrollando la comercialización de productos terminados para la satisfacción de los consumidores de este nuevo negocio en la línea de productos masivos.

A continuación en la figura 10 se refleja detallada la acción que debería realizar los clientes, en cada proceso comprende desde su ingreso, hasta la búsqueda de los productos, luego cumplir con el pago de producto adquirido y fin al proceso del consumidor.

FIGURA 10. Modelo de Flujo de Atención al Cliente.



Fuente: Modelo de flujo de atención al cliente
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 12. Escala de Producción y Operación

REQUERIMIENTOS DE PRODUCTOS		
PRODUCTO	CANTIDAD	V.U (K,LIT, LIBRA)
LOTE DE SNAK	2000	0,60
PACAS DE JUGOS	3000	0,25
LOTE LACTEOS	2000	1,00
LOTE FRUTAS	2000	0,50
LOTE CEREALES Y DERIVADOS	1500	0,90
LOTE ACEITES Y GRASOS	1000	2,00
LOTE PROD DE ASEO PERSONAL	1600	3,00
LOTE AZUCAR	1500	1,50
LOTE OTROS PRODUCTOS	1800	1,50
TOTAL		11,25

Fuente: Escala de producción y operación
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

4.7.1. Requerimiento de Productos para el Mini Market.

Encontramos desglosado los nombres de productos, Cantidad, el valor por unidades o litros y en libras dependiendo del producto que se estima solicitar para el negocio del Mini Market.

Estos precios presentados de los productos cotizados son los que se está analizando para que la gerencia de la estación “Súper Gasolinera S.A.” se decida en aceptar las negociaciones con el proveedor que reflejé las ventajas y desventajas del consumidor y poder realizar un exitoso negocio.

Utilizar los requerimientos de materia prima es de mayor importancia para toda empresa ya que permite llevar un control eficaz y realizar pedidos sin olvidar los productos existentes en la bodega.

CUADRO 13. Tiempo de Construcción

TAREA	DURACION	COMIENZO	FIN
Elaboración del Proyecto	6 meses	01-sept-14	01-mar-15
búsqueda de Financiamiento	1 mes	01-mar-15	30-mar-15
trámites legales	3 meses	01-may-15	28-jul-15
Construcción	6 meses	02-ago-15	26-feb-16
compras de mobiliario	1 mes	01-jul-16	30-jul-16
contratación de personal	2 meses	01-ago-16	28-sep-16
Publicidad	2 meses	01-oct-16	01-nov-16
Apertura		01-dic-16	01-dic-16

Fuente: tiempo de construcción

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 14. Tiempo de Producción

TIEMPO DE PRODUCCION							
CARGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÀBADO	DOMINGO
SUPERVISOR (SUPER)	X	X	X		X	X	X
GUARDIAS	X	X		X	X	X	X
BODEGUERO	X	X	X		X	X	X
CAJERA	X	X	X	X	X	X	
PERCHEROS	X		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Cuadro# 13, Aquí presentamos el tiempo en que se va a tardar la construcción o remodelación del local, el tiempo de la elaboración del proyecto, trámites legales, compras de mobiliarios, la contratación del personal, publicidad para realizar la apertura del negocio.

Cuadro # 14, refleja un esquema del tiempo de producción del personal que ingresaría a formar parte de las labores del Mini Market.

4.8. SERVICIOS BÁSICOS.

Esta avenida por ser principal cuenta con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono, alcantarillado, lo que es importante para un buen desenvolvimiento de los empleados y también para brindar un excelente servicio el cual cumpla con las expectativas del cliente.

Luz.- Existe un sistema de alumbrado público, energía eléctrica en todas las edificaciones, la empresa Eléctrica del Cantón Playas.

La cual es la encargada de proveer este suministro a bajo costo, con el fin de dinamizar el aparato productivo y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Pero se deben presentar varios requisitos para obtener este servicio que es muy importante en la instalación de un negocio de cualquier tipo de comercialización.

Agua.- Posee servicios de agua potable y alcantarillado, preservando la salud de los habitantes, así como también el cuidado del entorno ecológico.

Teléfono.- El sector tiene servicio de telefonía fija nacional e Internet, la empresa autorizada para brindar este servicio es Pacifictel siendo su misión comunicar a los lugares aledaños ofreciendo servicios de alta calidad.

Además de contar con todos los servicios básicos este sector cuenta con otros servicios como son:

Entidades Financieras, Centros educativos, Centros comerciales, Supermercados, Hoteles, Hostales, Restaurantes.

CUADRO 15. Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Entidad Bancaria	75%	92.792,25
Aporte Propio	25%	30.930,75
Total	100%	123.723,00

Fuente: Financiamiento
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Considerando que para la implementación del Mini Market no es necesario inversión de activos para el terreno, ya que la estación cuenta con espacio físico para hacer posible su desarrollo.

CUADRO 16. Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Detalle	Cantidad	Mensual	Anual
Luz (kws)	250	20,00	240,00
Agua m ³	110	59,40	712,80
Telefono			25,00
Internet			20,00
Total			997,80

Fuente: Gastos de Servicios básicos
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Existen varios gastos para la institución, pero estos son los más importantes en las instalaciones de los negocios del Cantón y de todo el Ecuador.

CUADRO 17. Costo Presupuestado del Personal

MINI MARKET

PRESUPUESTO DE PERSONAL

No.	PERSONAL	TOTAL	SUELDOS		
		PERSONAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
1	Gerencia General:				
	SUPERVISOR	1	800	800	9.600
	Subtotal	1	800	800	9.600
2	Dirección Financiera Administ.				
	PERCHERO	1	360	360	0
	BODEGUERO	2	400	800	0
	CAJERO	2	360	720	0
	GUARDIA	1	500	500	0
	Subtotal	6	1.620	2.380	0
TOTAL Personal		7	2.420	3.180	9.600
Beneficio Sociales (27%)				4.039	12.192

Fuente: Costo presupuestado del personal
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 18. Presupuesto de Equipos Necesarios

Maquinarias y Equipos			
Detalle	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Maquinarias	1	19.500,00	19.500,00
Perchas		12.000,00	12.000,00
Frigoríficos	3	1.800,00	5.400,00
Neveras	2	1.400,00	2.800,00
Licadoras	4	40,00	160,00
Otros	1	24.000,00	24.000,00
Total			63.860,00

Fuente: Presupuesto de equipos necesarios
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Los equipos con los que la empresa va a disponer, harán posible de brindar un producto acorde a las expectativas y requerimientos de los consumidores, esta característica afianza la existencia en el mercado.

4.9. ANÁLISIS DE MERCADERIAS.

La mercancía necesaria para ofrecer un surtido amplio y que cumpla con las exigencias de los clientes, vivieres, licores, artículos para el aseo personal y el hogar será suministrada, por fabricantes, empresas distribuidoras y centrales mayoristas; los artículos de frutas y frito lay serán nuestros proveedores y empresas de artículos que ofrezcan buena calidad y los precios accesibles.

CUADRO 19. Inversión Total

Total de Inversión	
Banco	40.000,00
Terreno	14.500,00
Maquin.y Equip	63.860,00
Eq/Comput	2.550,00
Software	250,00
Muebles de Ofic.	1.302,00
Eq/de Ofic.	1.150,00
Suministros de Ofic	111,00
Total de Inversión	123.723,00

Fuente: Inversión total

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 20. Parte Legal

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES	FRECUENCIA DE PAGO
Registro de Actividad Turística	Ministerio de Turismo	1 vez
Licencia única de funcionamiento de turismo	Ministerio de Turismo/GADMCP	Anual
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual
Certificado de salud de empleado	Ministerio de Salud	Anual
Patente	GADMCP	Anual
Rótulo y Publicidad	GADMCP	Anual

Fuente: Parte legal

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Estas son las Funciones o partes legales para la puesta en marcha de un negocio, en este caso este cuadro manifiesta lo que se necesita para la implementación del Mini Market.

CUADRO 21. Estimación de Ventas

Ingresos por Ventas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
180.000,00	189.000,00	198.450,00	208.372,50	218.791,13

Fuente: Estimación de ventas

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Estas proyecciones de ventas tienden a reflejar variaciones en tiempos de temporadas altas, estas estimaciones se los ha considerado de ventas mínimas.

CUADRO 22. Balance inicial.

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activo Cte.		Ctas.x Pagar	92.792,25
Banco	40.000,00	Total Ctas.x Pagar	92.792,25
Total Act. Cte.	40.000,00		
Activos Fijos		Capital Social	30.930,75
Terreno	14.500,00	Total Patrimonio	30.930,75
Maq./Equipos	63.860,00		
Eq/Comp.	2.550,00		
Muebles y Enseres	1.302,00		
Eq/de Ofic	1.150,00		
Suministros	111,00		
Total Act. Fijo	83.473,00		
Otros Activos	250,00		
Total Activos	123.723,00	Total pasivo + Patrimonio	123.723,00

Fuente: Balance inicial

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

El balance inicial es el valor que se le asigna a los activos de la empresa y consta de los costos de cada artículo existente para la posible implementación del mini Market.

CUADRO 23. Balance General

Balance General Proyectado					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente					
Banco	40.000,00	40.800,00	41.616,00	42.448,32	43.297,29
Total Act. Cte.	40.000,00	40.800,00	41.616,00	42.448,32	43.297,29
Fijo Depreciable					
Maq./Equipos	63.860,00	63.860,00	57.474,00	51.726,60	46.553,94
Eq/Comp.	2.550,00	2.550,00	1.700,09	1.133,45	755,67
Muebles y Enseres	1.302,00	1.302,00	1.171,80	1.054,62	949,16
Eq/de Ofic	1.150,00	1.150,00	1.035,00	931,50	838,35
Total fijo Depreciable	68.862,00	68.862,00	61.380,89	54.846,17	49.097,12
Fijo no Depreciable					
Terreno	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00
Suministros	111,00	111,00	111,00	111,00	111,00
Otros Activos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Total No Depreciable	14.861,00	14.861,00	14.861,00	14.861,00	14.861,00
Total Activos	123.723,00	124.523,00	117.857,89	112.155,49	107.255,40
Pasivos					
Ctas.xPagar L/Plazo	31.201,39	28.417,63	25.633,86	22.850,09	20.066,32
Total Pasivos	31.201,39	28.417,63	25.633,86	22.850,09	20.066,32
Patrimonio	61.590,86	96.105,37	92.224,03	89.305,40	87.189,08
Capital Social	30.930,75				
Total patrimonio	92.521,61	96.105,37	92.224,03	89.305,40	87.189,08
Total Pasivo + Patrim.	123.723,00	124.523,00	117.857,89	112.155,49	107.255,40

Fuente: Balance general

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

CUADRO 24. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		180.000,00	189.000,00	198.450,00	208.372,50	218.791,13
Costo de Ventas		1.500,00	1.515,00	1.530,15	1.545,45	1.560,91
Total Ventas		178.500,00	187.485,00	196.919,85	206.827,05	217.230,22
Costos Fijos		12.192,00	12.435,84	12.684,56	12.938,25	13.197,01
Servicios Básicos		997,80	1.007,78	1.017,86	1.028,03	1.038,31
Gasto de Mantenimiento		1.440,00	1.454,40	1.468,94	1.483,63	1.498,47
Utilidad Antes de Imp.		163.870,20	172.586,98	181.748,49	191.377,13	201.496,42
15% Partic. Trabaj		24.580,53	25.888,05	27.262,27	28.706,57	30.224,46
Utilidad Antes de Imp.		139.289,67	146.698,93	154.486,22	162.670,56	171.271,96
22% Imp. A la Renta		30.643,73	32.273,77	33.986,97	35.787,52	37.679,83
Util. Despues de Imp		108.645,94	114.425,17	120.499,25	126.883,04	133.592,13
Depreciaciones		7.366,12	7.366,12	7.366,12	7.366,12	7.366,12
Flujo Operacional		101.279,83	107.059,05	113.133,14	119.516,92	126.226,01
Préstamo	(123.723,00)					
Flujo de caja libre		<u>101.279,83</u>	<u>107.059,05</u>	<u>113.133,14</u>	<u>119.516,92</u>	<u>126.226,01</u>
Amortización a deuda		31.201,39	28.417,63	25.633,86	22.850,09	20.066,32
Cash Flow total	(123.723,00)	70.078,43	78.641,43	87.499,28	96.666,83	106.159,69

Fuente: Flujo de caja proyectada de ingreso
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Flujo de caja proyectado a 5 años en la que se estima en mantener el Mini Market empezando con un ingreso de 123.723,00 dólares en el año 0, con 40,000 dólares de adquiridos en el Banco de Guayaquil, Banco de Pichincha o la CFN, para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición

Vale recalcar que el flujo de caja de egreso se ha considerado el 5% de incremento en el costo de ventas por cada año, esta característica se lo toma como preventiva de la demanda existente.

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.

CUADRO 25. Valor Actual neto y Tasa interna de retorno.

VAN	162.260,88
TIR	58%

Fuente: Valor actual neto y tasa interna de retorno.
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

En este caso el proyecto presenta un cambio de signo en sus flujos, es por esto que este proyecto posee una TIR que hace que el VAN del proyecto sea mayor que cero con 162.260,88 y Luego de un análisis del flujo de Caja obtenemos el valor de la TIR de 58%. Nuestro periodo de recuperación se cumple a partir del año 2 por que en la Tabla de Efectivo se ilustra de tal manera.

CUADRO 26. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
RESMAS	5	4,00	20,00
ESFEROS	1	5,00	5,00
MARCADORES	2	7,00	14,00
FOLDERS	10	4,00	40,00
GRAPADORA	3	2,00	6,00
CARPETAS	100	0,10	10,00
PERFORADORAS	3	2,00	6,00
CARTULINAS	100	0,10	10,00
Total Suministros			111,00

Fuente: Suministro de oficina
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

Los gastos de operación son todos los gastos que se hacen para que la empresa funcione u "opere", por ejemplo: salarios de operarios u obreros (mano de obra) y sus supervisores, renta de naves industriales y/o bodegas o almacenes, equipo de seguridad, transporte de personal operativo, materiales de empaque, material de limpieza de plantas de producción o de bodegas, teléfono, agua, energía eléctrica y otros servicios de la planta o bodega, seguro social de operarios, seguros contra siniestros de la planta de producción o de la bodega, etc.

CUADRO 27. Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	180.000,00	189.000,00	198.450,00	208.372,50	218.791,13
Costo de Ventas	1.500,00	1.515,00	1.530,15	1.545,45	1.560,91
Utilidad Bruta	178.500,00	187.485,00	196.919,85	206.827,05	217.230,22
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	12.192,00	12.435,84	12.684,56	12.938,25	13.197,01
Servicios Básicos	997,80	1.007,78	1.017,86	1.028,03	1.038,31
Depreciaciones	7.366,12	7.366,12	7.366,12	7.366,12	7.366,12
Total Gastos	20.555,92	20.809,73	21.068,53	21.332,40	21.601,44
Utilidad Operacional	157.944,09	166.675,27	175.851,32	185.494,65	195.628,78
15% Participac. Trab	23.691,61	25.001,29	26.377,70	27.824,20	29.344,32
Util. Antes de Imp.	134.252,47	141.673,98	149.473,62	157.670,45	166.284,46
22% Imp. A la renta	29.535,54	31.168,27	32.884,20	34.687,50	36.582,58
Utilidad Neta	104.716,93	110.505,70	116.589,43	122.982,95	129.701,88

Fuente: Estado de resultado proyectado
Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

El estado de resultados presenta de manera contable la utilidad de un periodo de actividad del establecimiento, además los organismos de control o usan como una herramienta de control y valoración de tributación, también ha sido el eje de todo negocio, ya que presentan todos los gastos e ingresos del restaurante incluidos aquellos no real espero que afectan a su posición, todo esto con el fin de conocer las utilidades que el establecimiento genera para sus propietarios y empleados.

CUADRO 28. Tabla de Amortización

Amortización a la deuda				
Monto	92.792,25		Mensual	0,0125
Plazo	60		Interés	15%
Nº de Cuotas	Saldo Capital	Capital	Interés	Cuota
1	92.792,25	1546,5375	1.159,90	2.706,44
2	91.245,71	1546,5375	1.140,57	2.687,11
3	89.699,18	1546,5375	1.121,24	2.667,78
4	88.152,64	1546,5375	1.101,91	2.648,45
5	86.606,10	1546,5375	1.082,58	2.629,11
6	85.059,56	1546,5375	1.063,24	2.609,78
7	83.513,03	1546,5375	1.043,91	2.590,45
8	81.966,49	1546,5375	1.024,58	2.571,12
9	80.419,95	1546,5375	1.005,25	2.551,79
10	78.873,41	1546,5375	985,92	2.532,46
11	77.326,87	1546,5375	966,59	2.513,12
12	75.780,34	1546,5375	947,25	2.493,79
13	74.233,80	1546,5375	927,92	2.474,46
14	72.687,26	1546,5375	908,59	2.455,13
15	71.140,72	1546,5375	889,26	2.435,80
16	69.594,19	1546,5375	869,93	2.416,46
17	68.047,65	1546,5375	850,60	2.397,13
18	66.501,11	1546,5375	831,26	2.377,80
19	64.954,57	1546,5375	811,93	2.358,47
20	63.408,04	1546,5375	792,60	2.339,14
21	61.861,50	1546,5375	773,27	2.319,81
22	60.314,96	1546,5375	753,94	2.300,47
23	58.768,42	1546,5375	734,61	2.281,14
24	57.221,89	1546,5375	715,27	2.261,81
25	55.675,35	1546,5375	695,94	2.242,48

31.201,39

28.417,63

26	54.128,81	1546,5375	676,61	2.223,15	
27	52.582,27	1546,5375	657,28	2.203,82	
28	51.035,74	1546,5375	637,95	2.184,48	
29	49.489,20	1546,5375	618,61	2.165,15	
30	47.942,66	1546,5375	599,28	2.145,82	
31	46.396,12	1546,5375	579,95	2.126,49	
32	44.849,59	1546,5375	560,62	2.107,16	
33	43.303,05	1546,5375	541,29	2.087,83	
34	41.756,51	1546,5375	521,96	2.068,49	
35	40.209,97	1546,5375	502,62	2.049,16	
36	38.663,44	1546,5375	483,29	2.029,83	25.633,86
37	37.116,90	1546,5375	463,96	2.010,50	
38	35.570,36	1546,5375	444,63	1.991,17	
39	34.023,82	1546,5375	425,30	1.971,84	
40	32.477,29	1546,5375	405,97	1.952,50	
41	30.930,75	1546,5375	386,63	1.933,17	
42	29.384,21	1546,5375	367,30	1.913,84	
43	27.837,67	1546,5375	347,97	1.894,51	
44	26.291,14	1546,5375	328,64	1.875,18	
45	24.744,60	1546,5375	309,31	1.855,85	
46	23.198,06	1546,5375	289,98	1.836,51	
47	21.651,52	1546,5375	270,64	1.817,18	
48	20.104,99	1546,5375	251,31	1.797,85	22.850,09
49	18.558,45	1546,5375	231,98	1.778,52	
50	17.011,91	1546,5375	212,65	1.759,19	
51	15.465,37	1546,5375	193,32	1.739,85	
52	13.918,84	1546,5375	173,99	1.720,52	
53	12.372,30	1546,5375	154,65	1.701,19	
54	10.825,76	1546,5375	135,32	1.681,86	
55	9.279,22	1546,5375	115,99	1.662,53	
56	7.732,69	1546,5375	96,66	1.643,20	
57	6.186,15	1546,5375	77,33	1.623,86	
58	4.639,61	1546,5375	58,00	1.604,53	
59	3.093,07	1546,5375	38,66	1.585,20	
60	1.546,54	1546,5375	19,33	1.565,87	20.066,32
	(0,00)	92.792,25	35.377,05	128.169,30	128.169,30

Fuente: Tabla de amortización

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

CONCLUSIONES

- ✚ **Empresa.** La creación del Mini Market dentro de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” es un aporte positivo a la comunidad, porque va a generar fuentes de empleos que estabilizará la condición económica de aquellos que dependen de esta entidad.

- ✚ **Mercado.** El Mini Market estará abastecido directamente con proveedores que harán factible proveer variedades de productos de precios accesibles, estos son: Frito ley, Coca Cola, Pepsi, etc.

- ✚ **Productos.** Los clientes desean la implementación de un Mini Market en esta estación, que cuente con productos e insumos accesibles para plena satisfacción de la clientela.

- ✚ **Finanzas.** Para la implementación del Mini Market se cuenta con la entidad crediticia que va a proporcionar parte de los recursos para hacer posible la ejecución de esta empresa.

- ✚ **Gestión Empresarial.-** La gestión de parte de los Administrativos de la estación de servicios “Súper Gasolinera S.A.” para el Mini Market, no ha tenido un direccionamiento eficaz que conlleve a perspectivas positivas y de desarrollo para esta entidad.

- ✚ **Organización.** El personal administrativo del Mini Market debe reclutar talento humano con experiencia acorde a los roles que va a ejercer dentro del entorno laboral.

RECOMENDACIONES

- ✚ La empresa debe tener una estructura Organizacional con enfoques de desarrollo, de tal forma que la permanencia en el Mercado acondicione un estatus económico para las futuras generaciones.
- ✚ Estableciendo estrategias necesarias con el fin de cubrir la demanda de manera efectiva en el mercado de la comercialización de productos rápidos y que la diferencia que se marca entre los productos de calidad del mini market y los de la competencia se mantengan de manera permanente para ir ganando fidelidad de parte de los clientes.
- ✚ Se recomienda al personal administrativo del Mini Market que se abastezca de productos que cuenten con los estándares de calidad, de tal forma que satisfaga las perspectivas requeridas por los clientes.
- ✚ Los Inversionistas de la implementación del Mini Market deberán realizar Inventarios pertinentes, de tal manera que se lleve un control minucioso de los recursos invertidos para que en lo posterior no atravesar situaciones complejas con las entidades crediticias.
- ✚ Que los Administrativos de la estación de servicios realicen gestiones que ayuden a la Ejecución del Mini Market que fortalezca el nivel económico de los empresarios que encabezan esta entidad que esta posesionada dentro del Cantón Playas.
- ✚ El personal operativo debe cumplir con requisitos solicitados por el personal administrativos, de tal manera que sus roles a ejercer lo realice con eficiencia y eficacia para que la empresa tenga apreciación positiva.

BIBLIOGRAFÍA.

- Almoguera José A. (2003). *Plan de Negocio*. España.
- Amorrós, B. D. (2007). *Actividad Empresarial*. Perú: La Gestión Empresarial.
- Baca Urbina Gabriel. (2006). *Punto de Equilibrio*. México.
- Baca Urbina Gabriel. (2010). *Evaluación Económica*. México.
- Berkowitz Kerin. (1989). *Productos*. Malaga, España.
- Bernal Cesar Augusto. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.
- Carl M, G. R. (2005). *Escala de Likert*. México.
- Coulter & Robbins. (2005). *Control*. México.
- Coulter & Robbins. (2005). *Dirección*. México.
- Coulter & Robbins. (2005). *La Organización*. México.
- Coulter & Robbins. (2005). *La Planeacion*. México.
- Chiavenato Idalberto. (2002). *Administración*. Bogotá, Colombia.
- De la Mora M. (2006). *Investigación Bibliográfica*. Colombia.
- Espinoza Mónica Barrionuevo. (2006). *Estudio de Mercado*. Parroquia Calderón, Ecuador.
- Fayol Henry. (1916). *La Administración Francesa*. Francia.
- Ferrel, H. A. (2004). *Operacionalización*. México.
- García Rovere Miguel. (2004). *Departamentalización*. Argentina.
- Gomez P. (2009). *Objetivos*. México.
- Gooderl LongeneckerJustin. (2012). *Flujo de Efectivo*. México.
- Guzmán Vásquez Alexander, G. V. (2005). *Contabilidad Financiera*. Buenos Aires, Argentina.
- Hernández S. Roberto, F. C. (1998). *Metodología de la Investigación*. México.
- Icart H, F. G. (2006). *Población o Universo*. Chile.
- James C. Van Horne, J. M. (2002). *Fundamento de la Administracion Financiera*. Mexico: Pearson Education.
- Kerin Berkowitz. (1989). *Productos*. Malaga, España.
- Lamb C. (2006). *Diseño de la Investigación*. México.
- Miranda Juan José. (2011). *Gestión de Proyectos*. Bogotá, Colombia.

- Paredes Garcés Wilson. (2009). *La Operacionalización*. Bogota, Colombia: Análisis dinámico de las variables por indicadores.
- Ramírez Leonel. (2003). *Balance General*. Republica Dominicana: Documentos Contables.
- Ramos Menéndez, E. M. (2013). *Gestion de Inventarios*. Perú.
- Rodriguez E. (2005). *Tipos de Investigación*. México.
- Tamayo, M. (2005). *Tecnicas de Investigación*. México.
- Velasco Félix. (2007). *Importancia del Plan de Negocio*. Mexico.
- Weinberger Karen. (2009). *Misión*. Lima, Perú: Plan de Negocios.
- Weinberger Karen. (2009). *Resumen Ejecutivo*. Lima, Perú: Plan de Negocios.
- Weinberger Karen. (2009). *Visión*. Lima, Perú: Plan de Negocios.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocio*. Lima, Perú: Resumen Ejecutivo.
- Yépez E. (1995). *Proyecto Factible*. Colombia.

Páginas de Internet.

- [✚ http://www.mep.pe/intranetmep/NEGOCIOS.pdf](http://www.mep.pe/intranetmep/NEGOCIOS.pdf)
- [✚ http://books.google.com.ec/books?iproyecto%20de%](http://books.google.com.ec/books?iproyecto%20de%20)
- [✚ http://books.google.com.ec/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA44&dq=tipos+de+investigacionhttp://maryperez.galeon.com/admonindustrial.pdf](http://books.google.com.ec/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA44&dq=tipos+de+investigacionhttp://maryperez.galeon.com/admonindustrial.pdf)
- [✚ http://brd.unid.edu.mx/recursos/derechoSPONSABILIDAD,%20.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/derechoSPONSABILIDAD,%20.pdf)
- [✚ http://logistica-transporte.com/](http://logistica-transporte.com/)
- [✚ http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)
- [✚ http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Constituci%C3%B3n del Ecuador 2008 Trabajo y producci%C3%B3n](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Constituci%C3%B3n%20del%20Ecuador%202008%20Trabajo%20y%20producci%C3%B3n)
- [✚ http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf)
- [✚ http://www.repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/737/1/61.-%20ERWIN%20DOM%20C3%84DNGUEZ%20REYES.pdf](http://www.repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/737/1/61.-%20ERWIN%20DOM%20C3%84DNGUEZ%20REYES.pdf)
- [✚ http://www.lanbide.net/descargas/egailancas/documentos/plan_negocio/pla_negocio_cas.pdf](http://www.lanbide.net/descargas/egailancas/documentos/plan_negocio/pla_negocio_cas.pdf)
- [✚ http://administracionbx.files.wordpress.com/2011/07/grupo-5.ppt](http://administracionbx.files.wordpress.com/2011/07/grupo-5.ppt)

ANEXO 1. Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PARA EL MINI MARKET “DON RUDDY”				
Problema Principal:				
Inexistencia de un Plan de Negocio en la Gestión empresarial, para la inserción de una línea de productos de consumo masivo en la Estación de Servicios Súper Gasolinera del Cantón Playas, Provincia del Guayas				
Fin del Proyecto: Desarrollar “Plan de Negocio para la inserción de líneas de productos de consumos masivos en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón Playas, Provincia del Guayas.”			Indicadores: 🚦 Análisis FODA. Entrevistas a personal Administrativos y encuestas al personal que labora en la Estación y a los Clientes.	
Propósito del Proyecto: Establecer un Plan de Negocios para la inserción de una línea de productos de consumo masivo en la estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón Playas, mediante el diagnostico participativo que evalué el nivel de competencia y administración efectiva para el logro de la eficiencia y eficacia institucional.			Indicador: Número de clientes que prefieren a la nueva línea de productos masivos de la Estación, sobre el número de clientes que prefieren la competencia.	
Planes y Proyectos	Objetivos	Estrategias	Coordinador	Actividades
Gestión Administrativa	Presentar una estructura organizacional mediante el uso de las herramientas técnicas que ayuden a mejorar la gestión administrativa de la empresa..	Implementar una dirección estratégica Elaboración del organigrama estructural. Elaborar un manual de funciones.	Gerente General Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar la misión, visión, objetivos y estrategias • Definir las funciones y propósito de cada puesto de trabajo, para que de esta manera el trabajador tenga claro cuáles son sus obligaciones. • Elaboración del manual de funciones y procesos administrativos-operativos mediante indicadores.
Plan de Capacitación al personal.	Implementar un programa de capacitación al personal para su desempeño eficiente en las distintas actividades que se le designa.	Establecer programas de capacitación en Atención al cliente, Liderazgo	Directivos Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitación para todos los empleados, para que tengan la eficiencia en la atención al cliente y esta sea mejor • Evaluación de desempeño.
Gestión de Marketing.	Mejorar continuamente innovando con productos y servicios con valor agregado	Implementar un Minimarket que cumpla con las expectativas y satisfacción del cliente	Contador Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el local con la iluminación, ambiente y estructura apropiada. • Escoger al personal capacitado • Lograr un surtido muy adecuado en el local para fortalecer el conocimiento del vendedor encargado de realizar esta tarea comercial.

Fuente: Plan de acción.

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez.

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

TITULO	TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
“Plan de Negocio para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” del Cantón Playas, Provincia del Guayas.” Año 2014.”	Incidencia del Plan de negocio en la Gestión Empresarial de la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.” Del Cantón Playas. Provincia del Guayas, Año 2015.”	¿De qué manera incide El Plan de Negocio en la Gestión Empresarial de la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2015?	Desarrollar el Plan de Negocio basado en un estudio técnico y de mercado para la Gestión Empresarial en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.	Mediante la elaboración del Plan de Negocio ayudará a mejorar la Gestión Empresarial para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Negocio</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Gestión Empresarial</p>

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Darío Javier Sánchez Chóez

ANEXO 3. Carta Aval de la “Súper Gasolinera S.A.”

Súper Gasolinera

Calidad y Cantidad a menor precio
ENTRANDO A MANO IZQUIERDA
TELF: 2760033
PLAYAS – ECUADOR

Playas, 29 de Enero del 2014

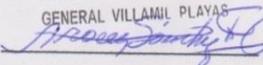
Yo Aracely Sánchez Falcones con cédula N° 0903470649, en el cargo de Gerente Propietaria de Estación de Servicio “Súper Gasolinera” doy aval a la Sr. Darío Javier Sánchez Chóez estudiante del QUINTO AÑO DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA quien está interesado en elaborar un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACION DE SERVICIOS SUPER GASOLINERA DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2014, otorgando confianza en brindar la información precisa y necesaria que faciliten el desarrollo de su trabajo final de Tesis de Grado.

Las actividades investigativas del estudiante se darán en los plazos estipulados por el programa, previo cumplimiento por parte del estudiante del plan de trabajo.

En constancia de lo anterior suscribo la presente declaración a los 29 días del mes de Enero del 2014.

ARACELY SÁNCHEZ F.

GENERAL VILLAMIL PLAYAS



Sra. Aracely Sánchez Falcones
Gerente Propietaria
0903470649

ANEXO 4. Modelo de Entrevista

Entrevista aplicada a los Administradores de la Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Carrera de Desarrollo Empresarial

GUIA DE ENTREVISTA



Objetivo: Evaluar la noción que tiene la gerencia de la estación “Súper Gasolinera S.A.” para mejorar la administración y la implementación de un mini market mediante la elaboración de un Plan negocio.

¿De qué manera enfrentaría a sus principales competidores en el mercado local?

¿Aceptaría el reto de ser el Administrar un nuevo negocio cómo el Mini Market?

¿Cuál es la ventaja que obtendría con la elaboración de un Plan de Negocio?

¿Qué productos Ofertaría en el nuevo Mini Market?

¿Considera usted que los empleados están motivados a tal punto que han adquirido una cultura de servicio que se refleja en la atención brindada a los clientes?

¿Qué estrategias se estaría utilizando para atraer nuevos clientes?

¿La tecnología que sería utilizada en el Mini Market de la Estación de Servicio es la adecuada para atender oportunamente las necesidades de los clientes?

¿Considera usted que es importante las opiniones de los colaboradores al momento de tomar una decisión empresarial? ¿Por qué?

ANEXO 5. Modelo de Encuestas



Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Carrera de Desarrollo Empresarial



ENCUESTA

Proyecto: Plan de Negocio Para la Estación de Servicios “Súper Gasolinera”

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de un Mini Market ubicado en la Estación de Servicios “Súper Gasolinera” del Cantón Playas.

1. Marque el rango de edad.

18 – 23 años 24 – 29 años 29 – 34 años
35 – 40 años 41 – en adelante

2. ¿Cuál es su nivel de Ingreso mensual?

\$340 a 500 mensual \$550 a 600 mensual \$650 a 700 en adelante

3. Está ud. de acuerdo con la implementación de un Mini market en la Estación de Servicios.

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Dudoso
En desacuerdo
Totalmente desacuerdo

4. ¿Cómo serían sus pagos al consumir en el Mini Market?

Contado Crédito Diferido

5. Qué Aspecto considera importante usted en el establecimiento de un Mini market.

Buen servicio	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Buena ubicación	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo considera éste servicio usted, Si el Mini Market ofreciera atención las 24 horas del día?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

7. Al presentarse algún reclamo, usted quisiera ser atendido.

-Rápidamente Esperar poco -Esperar mucho -Ninguna

8. ¿Generalmente con que frecuencia acostumbra a consumir productos de un Mini Market?

Una vez al Día Dos veces a la Semanas
Dos o más veces al día

9. Qué servicio adicional le gustaría encontrar en la Estación de Servicios Súper Gasolinera?

Restaurante	<input type="checkbox"/>	Súper Mercado	<input type="checkbox"/>
Mini Market	<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

ANEXO 6. Estación de Servicios “Súper Gasolinera S.A.”



Parte externa de la Estación de Servicio Súper Gasolinera



Encuesta a clientes



Encuesta a colaboradores



Encuesta a colaboradores



Máquinas de abastecimiento de combustible



Ubicación del Mini Market "Don Ruddy"