PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA COMERCIAL – MENCION PRODUCTIVIDAD

TEMA:

PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA "EL BARATÓN" COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE BAZAR AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR:

JESSICA MERO MENDOZA

ASESOR:

JOSE LUÍS VERGARA TORRE

FEBRERO 2014

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Productividad

…….

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÒN

…….

LECTOR 1

…….

LECTOR 2

…….

DIRECTORA DE ESCUELA

…….

DECANO DE LA FACULTAD / DIRECTOR DE ESCUELA

…….

DIRECTO DE TESIS

FECHA: …….

AUTORÍA

YO, JESSICA MERO MENDOZA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

JESSICA MERO MENDOZA

CI. 0802089359

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y dedicación para que se realice este proyecto se la dedico a:
Dios por ser el, quien me ha dado la fortaleza de llegar a concluir una etapa más de mi vida.

A mi madre que con su esfuerzo y lucha salió adelante con nosotros sus 4 hijos, que con el sudor de su frente hizo que nunca nos faltase nada y de esa manera logró formarnos como personas de bien, dándonos amor, cariño, comprensión, fuerza y ánimo para que lleguemos a la meta del éxito.

A mi bella Hija, Alexka, que con su ternura, amor y picardía ha sido mi aliento, para seguir adelante con mis metas.
¡A ti hija preciosa, dedicó este triunfo!

Jessica Mero Mendoza

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos y gratitud a Dios, sobre todos las cosas y como coparticipe de una labor diaria hacia mis maestros quienes con nobleza, entusiasmo, esfuerzo y esmero dejaron en mí sus sabios conocimientos, en especial Al Ing. José Luís Vergara por su asesoría, orientación y apoyo en todo este proceso, por darme el ejemplo de perseverancia y empeño en todas las actividades que realiza aplicando siempre su ética profesional, por compartir sus conocimientos, por la paciencia e interés depositado en mí y confiar en que culminaría con éxito este proyecto. Gracias por ser ejemplo a seguir de un verdadero profesional íntegro y dedicado en su trabajo.

A mi madre y su amado esposo quienes lucharon junto a mí en todo este tiempo, apoyándome y estando dispuestos siempre, por la confianza que depositaron en mí, porque sin el amor de ambos, empeño y sacrificio yo no hubiese logrado cumplir este triunfo que ahora también es de ellos.

A mis hermanos por ayudarme a lo largo de mi carrera, estando siempre al pendiente de mí, apoyándome en cada una de mis decisiones en especial a mi hermana amiga, quien de una u otra manera estuvo ahí siempre ayudándome para culminar este gran logro.

A mi esposo que ha llegado a ser mi apoyo incondicional, estando en los buenos y amargos momento de mi vida, dándome fortaleza y seguridad.

A mis compañeros quienes solidariamente colaboraron con las inquietudes que nacieron, producto del desarrollo del presente trabajo, en especial a mi amigo Fernando Reyes quien demostró ser quien es, un amigo incondicional.

Jessica Mero Mendoza.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO**……**
..... viii

ABSTRACT**……** *..... x*

1.INTRODUCCIÓN**……...……**
..... 1

CAPITULO I… **……** *3*

1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
……3

1.2. INTERROGANTES……
…….. 4

1.3. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO…… 4

1.4. DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS…… 5

1.4.1. OBJETIVO GENERAL…… 5

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS……5 .....

CAPITULO II **……** *.. 6*

2.1. METODOLOGÍA: MATERIALES Y MÉTODOS…… 6

2.1.1. DECRIPCIÓN DEL LUGAR…… 6

2.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN……. 6

2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN……. 7

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN…… 7

CAPITULO III**……...**
..... 8

3. RESULTADOS**……** *...8*

3.1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA 8

3.2. VISIÓN…… …….. 8

3.3. MISIÓN…… …….. 9

3.4. OBJETIVOS…… …… 9

3.5. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)……..... 10

3.4. OBJETIVOS…… …… 9

3.6. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA…… 11

3.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL…… 13

3.8. PRINCIPALES ADMINISTRADORES…… 16

3.8.1 EQUIPO, FORMACION Y EXPERIENCIA …… 16

3.8.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS……..... 17

3.9. ANÁLISIS FODA…… 17

3.9.1. EVALUACIÓN INTERNA……...18

3.9.2. EVALUACIÓN EXTERNA....……20

3.9.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA...…….20

3.10. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL.……...……..…….....…….27

3.10.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES.……27

3.10.2. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)……...27

3.10.3. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)……..……27

3.10.4. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS…….……...……..……28

3.11. MERCADEO..……..……..……29

3.11.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO..……..……..……29

3.11.2 BINOMIO PRODUCTO DE MERCAD……..……..……30

3.11.3 SEGMENTACIÓN……....……..……..……31

3.11.4 TENDENCIA DE MERCADO……..……..……..……33

3.11.5 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO..……34

3.12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA……...……..……36

3.12.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA……..……..……37

3.12.2 VENTAJAS COMPETITIVAS……..……..……..……38

3.13. PRECIO……..……..……..……38

3.13.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS…….……..……..……38

3.14. COMERCIALIZACIÓN..ERCADO..……..……..……39

3.15. ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN..……..……..……40

3.15.1 CLIENTES CLAVES…….……...……..……41

3.15.2 ESTRATÉGIA DE CAPACITACIÓN DE CLIENTES……..……..……42

3.16. PRODUCTO……...……..……..……42

3.16.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO……...……..……..……43

3.16.2 ASPECTOS DIFERENCIALESE CLIENTES……..……..……..……44

3.17. FINANCIERO……..……..……45

3.17.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS……..……..……..……45

3.17.2 SISTEMA DE COBROS……..……..……45

3.17.3 SIATEMA DE PAGOS……..……..……..……45

3.18. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS…….……..……..……46

3.19. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA……...……..……...……47

3.20 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO…….……..……..……48

3.21. DETALLE DE GASTOS DE INVERSIÓN……...…...……..…….....…….49

3.21.1 REMUNERACIÓN DE GASTOS……. ……...……..…….....…….50

3.21.2 ANÁLISIS DE INVERSIONES…….……...……..…….....…….50

3.22. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CRÉDITO. ……...……..…….....…….50

3.23. VENTAS Y COMPRAS HISTÓRICAS.……...……..…….....…….52

CAPITULO IV…….54

4. DISCUSIÓN.……...……...……..…….....…….54

4.1
PROPUESTA……...……..……...……..…….....…….55
4.
DISCUSIÓN……...……...……..…….....…….54
CAPITILO
V……...……..……...……..…….....…….58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….58
5.1
CONCLUSIONES……...……...……..…….....…….58
5.2
RECOMENDACIONES..……...……...……..…….....…….58
BIBLIOGRAFÍA……..60
ANEXOS……64

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha presentado una propuesta para el mejoramiento de las ventas de la microempresa "El Baratón", con la finalidad de diseñar una herramienta útil que beneficie a la microempresa.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un estudio de mercado obteniendo información necesaria para el desarrollo del mismo, utilizando como metodología la investigación de campo, encuestas y demás instrumentos con los que se recabó información de la empresa. Además se realizó el Análisis FODA, con la finalidad de conocer cuál es la situación de la empresa analizando los factores tanto internos como externos y desde luego partir de este análisis identificar los factores que afectan y benefician a la empresa.

Con la investigación realizada se obtuvo información que ha permitido cumplir la propuesta a los propietarios de la microempresa "El Baratón", identificando inicialmente los principales problemas que están afectando al cumplimiento de su objetivo principal que es el incremento de sus ventas. Los problemas identificados son la falta de un sistema contable y esto no permite controlar los ingresos y gastos, control de inventarios y por lo tanto determinar la utilidad mensual y anual, datos importantes para una toma de decisiones.

Además el local en que se encuentra actualmente la microempresa "El Baratón" no es propio, por lo tanto no es factible reconstruir ciertas partes, imposibilitando mejoras para que el producto este a la vista del cliente. Otro problema latente es la falta de rotación de inventarios.

Se presenta a la microempresa una planificación estratégica, diseñando la Misión, Visión, Objetivos, etc., como herramientas necesarias para saber a dónde quiere llegar la microempresa en un futuro. Además de analizados los problemas que tiene la microempresa "El Baratón" se propone la implementación de un programa **StockBase POS** 2012, que es una aplicación de gestión comercial y empresarial orientada a negocios de todos los tipos y tamaños, que cuenta con todas las prestaciones necesarias para poder llevarlo adelante sin complicaciones.

Lo primero que llama la atención de **StockBase POS** 2012 es su interfaz. Con un diseño muy limpio e intuitivo, la aplicación permite a sus usuarios acceder a todas sus prestaciones con apenas un clic.

Incluye módulos de Productos, Clientes, Proveedores, Cajeros y Vendedores. Permite realizar la administración de entrada y salida de dinero, Cuentas Corrientes, Compras y Ventas. Emite Facturas, Notas de Crédito, Notas de Débito, Remitos y Presupuestos.

Por último se presentan una propuesta de mejoras para la microempresa “El Baratón” con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ABSTRACT

We have presented a proposal for the “El Baratón” microenterprise sales improvement, with the objective of designing a useful tool that benefits it.

To carry out research market research obtaining information necessary for the development of the same, using field research methodology, surveys and other instruments that company information was collected was performed. Besides SWOT analysis was conducted in order to know what the status of the company by analyzing both internal and external factors and certainly from this analysis to identify the factors that affect and benefit the company.

With the research on information that has allowed the proposal to meet the owners of microenterprises "The Baratón" initially identifying the main problems affecting the performance of your main objective is to increase sales was obtained. The problems identified are lack of an accounting system and this does not allow the revenue and expenditure control, inventory control and therefore determine the monthly and annual income, important data for decision making.

Besides local that is currently microenterprise "The Baratón " is not itself, therefore it is not feasible to rebuild certain parts , making it impossible for the product improvements this in view of the customer. Another potential problem is the lack of inventory turnover.

Presented microenterprise strategic planning, designing the Mission, Vision, Objectives, etc., as tools to know where you're going in the future microenterprise. Besides having analyzed the problems microenterprise "The Baratón" the implementation of a POS StockBase 2012, which is an application of commercial and business oriented management businesses of all types and sizes, with all necessary amenities proposed to carry it out without complications.

The first thing that catches the attention of StockBase POS 2012 is its interface. With a very clean and intuitive design, the application allows users to access all their services with just one click

Includes modules Products, Customers, Suppliers, Cashiers and Sellers. Allows management of incoming and outgoing money, Checking Accounts, Purchasing and Sales. Throws Invoices, Credit Notes, Debit Notes, Delivery Notes and Quotes.

Finally a proposal for improvement microenterprise "The Baratón” with the findings and recommendations of the investigation are presented .

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las microempresas, para fomentar su negocio deben considerar la investigación de mercado como una fuente de investigación necesaria para determinar las expectativas y percepción que tiene el consumidor dentro del mercado hacia los productos que son ofrecidos y cuales son aquellas necesidades que debemos satisfacer las empresas.

Existe mucha competencia dentro del entorno donde podemos encontrar mayor cantidad, variedad y disponibilidad de productos, lo que le permite a estas microempresas que sus clientes puedan adquirir los productos al momento de realizar o efectuar su compra. Esto no sucede en la microempresa "El Baratón" puesto que en varias ocasiones no cuenta con la disponibilidad o existencia de lo requerido por el cliente.

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar como ofrecer calidad, variedad, disponibilidad, atención personalizada y un buen servicio lo que genera cambios positivos que permitirán ahorrar dinero tanto a la empresa como para los clientes. Y a través de la implementación de procesos administrativos y financieros se podrán cumplir con las metas y objetivos que la microempresa mantiene.

Para llevar a cabo este proyecto se considera determinar la viabilidad técnica y el tamaño de la microempresa, para así incrementar las ventas, mantener un stock acorde a las necesidades de rotación de la mercancía y satisfacer los requerimientos de la demanda. Los empresarios no se dan cuenta que aquellas cualidades son necesarias y que se le ocultan al cliente, esto determinará saber qué es realmente lo que desea comprar y así enfocarnos en la demanda ya que permite que se den ciertas variables o condiciones al momento de ofertar los productos.

Para el desarrollo de este negocio "El Baratón" hay que identificar y determinar cuáles son esas necesidades, deseos o expectativas que tiene el cliente o consumidor durante el proceso de efectuar una compra, para luego satisfacer esas necesidades o requerimientos.

Una empresa determina que es lo que quiere y que le ofrece al cliente al momento de comercializar o vender un producto o servicio, para lo cual se debe investigar los diferentes problemas que se dan dentro de un mercado, utilizando el marketing como herramienta de recopilación de información primaria y secundaria, es decir que es lo que quiere, que busca y que necesita un cliente.

La investigación de mercado la llevamos a cabo a través de la encuesta y la observación de campo en la provincia de Esmeraldas, lo cual permite la obtención de información para analizar la problemática que tiene la microempresa y así preveer con antelación las mejorías en beneficio de los clientes, ya que al observar el funcionamiento de las ventas, del almacén "El Baratón", no son tan rentables como se espera.

CAPITULO I

1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las microempresas durante su proceso de evolución han generado un apoyo a las empresas alrededor del mundo, las cuales han buscado satisfacer las necesidades de sus clientes (empresas y el cliente) y al mismo tiempo crear fidelidad y empatía con el servicio que ofrecen dentro del mercado. **(Valencia J. R., 2002).**

Es importante satisfacer al cliente, dandole más de lo que espera. Por ende lo principal es conocerlos bien, llegar a ellos y entender cada una de sus necesidades y deseos para así cumplir con aquello.

La microempresa "El Baratón" ubicada en la ciudad de Esmeraldas, se dedica a la comercialización de artículos de bazar. El problema principal es que la microempresa no lleva un sistema contable lo que no permite manejar los ingresos y gastos que ocurre en la microempresa, por lo tanto no se puede determinar la utilidad mensual para el crecimiento, y oportuna toma de decisiones.

El no contar con un local propio le impide la reconstrucción de ciertas partes, lo que les permitiría tener una mejor exhibición de los productos y esto hace que la rotación de los productos sea lenta. Hay una inadecuada ubicación de las estanterías, además no se hace publicidad para captar la atención de los clientes y así mejorar las ventas de la microempresa.

La actividad a la que se dedica la microempresa "El Baratón" es a la compra y venta de productos, brindando calidad, variedad, precio cómodos y buen servicio a sus clientes, con personal de mucha experiencia con el propósito de mantener clientes fijos, a los que se les otorga créditos, sin embargo no existe un control de la cartera de créditos y de la recuperación, lo que hace que la microempresa tenga cuentas por cobrar muy altas. A pesar que el stock es insuficiente y no se cuenta con un surtido de productos por el espacio pequeño, por lo tanto se hace adquisiciones bajo pedido para lograr la satisfacción del cliente.

1.2. INTERROGANTES.

Considerando estos aspectos se plantean las siguientes interrogantes que ayudarán a delimitar mejor el problema a investigar.

1. ¿Se puede analizar la situación administrativa y financiera de la microempresa "El Baratón"?
2. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que se deben utilizar para incrementar las ventas del negocio "El Baratón"?
3. ¿Qué estructura administrativa y financiera se pueden adaptar en la microempresa "El Baratón"?

1.3. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El comercio es más amplio y competitivo, se constituye en una de las fuentes de ingreso dentro de la ciudad, y a su vez en la actualidad las microempresas cubren las necesidades del mercado a través de la comercialización de sus artículos o producto con calidad y buen precio ofreciéndoles una gran variedad o modelo para cubrir sus expectativas o necesidades.(Moenaet, 2010).

La microempresa "El Baratón" busca afianzarlas económicamente de manera sostenible y rentable por medio de las estrategias planteadas ya que a pesar de existir competencia, este tipo de organizaciones están dedicadas a satisfacer las necesidades que existen en el mercado, también a pesar de que no es muy amplio el requerimiento se puede brindar trabajo a un número limitado de personas.

La presente investigación se realizó con el objetivo de elaborar una propuesta de negocios para la microempresa "El Baratón", la cual consiste en aplicar estrategias para el crecimiento de las ventas, para diseñar una estructura organizativa adecuada al

entorno de la microempresa y así satisfacer las expectativas y preferencia de los consumidores actuales y captar la atención de los potenciales.

Para llevar a cabo dicho proyecto se considerara ciertos aspectos:

- La factibilidad para comercializar los productos de una manera ágil para la captación de nuevos clientes y mantener los actuales.
- Determinar la viabilidad técnica y el tamaño de la microempresa para así incrementar las ventas.
- Mantener un inventario y stock de los productos acorde a las necesidades de rotación de la mercancía y así satisfacer los requerimientos de la demanda.

Este proyecto traerá muchos beneficios, no sólo para la microempresa en obtener más ganancia en la ventas de sus productos, sino también para los clientes actuales y los potenciales, ya que quedarán satisfechos con lo obtenido comprando un producto garantizando.

1.4. DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un modelo de negocio para el fortalecimiento de las ventas en la microempresa "El Baratón" comercializadora de artículos de bazar al por menor en la ciudad de Esmeraldas para el mejoramiento de sus ventas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación administrativa y financiera de la microempresa "El Baratón".
2. Determinar estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas del negocio.

3. Definir una estructura administrativa y financiera óptima para la microempresa “El Baratón”.

CAPITULO II

2.1 METODOLOGÍA: MATERIALES Y MÉTODOS

Las encuestas para el estudio de mercado de la microempresa "El Baratón" fueron realizadas en la ciudad de Esmeraldas, en el centro (calle bolívar) el 17 de Abril al 20 de abril del 2013, donde se puede concluir que fue una encuesta con preguntas precisas ya que no recibimos ninguna duda o inquietud de parte de los encuestados, esto nos lleva a deducir cual es la problemática de la empresa y ver de qué manera podemos solucionarlo.

2.1.1. DECRIPCIÓN DEL LUGAR.

Esta investigación se realizó en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas.

2.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

La técnica de investigación que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo fue la encuesta a personas naturales y jurídicas, quienes brindaran información relevante relacionada con los objetivos fundamentales de la empresa, interviniendo el investigador que le hace responder al encuestado las preguntas que quiere y no le permite extenderse.

- **Encuesta.-** Por medio de la encuesta se podrá recolectar datos informativos a través del desarrollo de un cuestionario, el que ayudará a conocer las necesidades, preferencias gustos, deseos y la percepción que tiene el cliente o consumidor al momento de querer un artículo de bazar.

  De esta manera también la microempresa puede cambiar ciertos aspectos en el manejo de sus procesos.

2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración del proyecto de investigación se empleará el método inductivo ya que permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. (Altisen, 2009).

El método inductivo nos permitirá observar y registrar los hechos de la microempresa, para analizar con el fin de mejorar e ir creciendo en el mercado, considerando que la imagen corporativa es muy importante ya que su estructura tendrá una identidad propia y única. De esa manera se pueda posicionar en el mercado y atraer clientes, lo cual generará ganancias. El prestigio permite crecer.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se tomó en consideración para el desarrollo del proyecto va a ser descriptivo ya que permitió conocer las características externas del objeto de estudio con el propósito de reunir argumentos fundamentales para identificar un problema específico. (Moran, 2006).

Con la investigación descriptiva se llegó a conocer las situaciones en que la microempresa se encuentra, con la finalidad de conocer inconvenientes, no solo de los productos sino tambièn del personal.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. ORGANIZACIÒN ESTRATÈGICA

Se define una organización como el conjunto de sistemas, estructuradas, proceso de dirección, tecnología y estrategias. La función de la organización es la disposición de los factores, colaboraciones y/o recursos con que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos fijados. La necesidad de disponer de forma sistemática del conjunto de los medios que componen la empresa, lleva a la función de organizar (Prieto, 2008).

La microempresa "El Baratón" dedicada a la compra y venta de artículos de bazar es cien por ciento esmeraldeña, fue creada en Julio del año 1998 por los esposos Jean Carlos Saud y Shaneprol Viteri, quienes con empeño y sacrificio lograron entrar en el mundo de las ventas, se dedicaron a la venta de juguetes, por inconvenientes presentados dentro del mercado decidieron vender el negocio.

En el año 2000 la Sra. Consuelo Viteri decide comprar ese negocio, continuando con la misma línea de productos, luego incrementa la línea de artículos de bazar, electrodomésticos y otros artículos, dedicándose a la venta también bajo pedido del cliente. Trasladándose posteriormente a las calle Bolívar y Piedrahita, lugar donde se encuentra la microempresa "El Baratón", en la actualidad.

3.2. VISIÒN.

La microempresa "El Baratón" para el 2015 contará con un sistema contable informático, que le permitirá brindar un servicio eficaz y eficiente a sus clientes, logrando posicionarse en la mente de los consumidores, esto permitirá incrementar las ventar, mejoras el control no solo de los inventarios sino también del personal que labora en la microempresa. Cumpliendo así con las exigencias del mercado.

3.3. MISIÒN

La microempresa “El Baratón” se dedica a la compra y venta de artículos de bazar, electrodomésticos, juguetes, entre otros; ofreciendo productos garantizados y a precios competitivos. Brindando buen servicio al cliente y atención personalizada. Cuenta con una buena estructura administrativa y comercial, lo que le permite ser eficientes y confiables, para disfrutar la preferencia de los clientes y proveedores, y juntos, hacer rentable el trabajo en beneficio del desarrollo integral de los colaboradores.

3.4. OBJETIVO

El Almacén “El Baratón” ha establecido los siguientes objetivos estratégicos:

- Diseñar la estructura interna del punto de venta del negocio, para dar mayor visibilidad de los productos que se ofrecen.
- Implementar una estrategia que nos permita llegar a aquellos clientes reales para convertirlos en potenciales.
- Garantizar la calidad del producto a través de la marca.
- Ganar experiencia en el mercado para planear nuevas ideas, para el mejoramiento de la empresa.

Estos objetivos del plan de negocios permitirán conocer los propósitos que la microempresa “El Baratón” desea alcanzar en un determinado tiempo.

Almacén “El Baratón” es una microempresa que lleva 14 años en el mercado esmeraldeño, y la idea es fortalecer sus ventas cumpliendo cada una de sus metas trazadas, notándose que para el 2015 su finalidad es tener un local propio.

3.5. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).

El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero. (Moenaet, 2010).

La actividad primordial a la que se dedica la microempresa "El Baratón" es a la compra y venta de artículos de bazar para el público en general, brindándoles calidad, variedad, buen precio y un buen servicio a sus clientes. Cuenta con personal capacitado y con experiencia, además de poseer productos de calidad y buen precio como son: Electrodomésticos, artículos de bazar, juguetes entre otros.

Como proveedor ha considerado a:

- Confaida,
- Chinatón,
- Lartizcoya

Que por años han garantizado los productos de buena calidad.

GRÁFICO 1: MODELO DE NEGOCIOS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">SOCIOS CLAVES

Proveedores:

Confaida, Chinatòn, Lartizco</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVES

Ventas de juguetes, electrodomésticos, cuadros etc.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

productos de calidad

Crédito flexible.

Precios cómodos

Variedad</td>
<td>RELACIÓN CON EL CLIENTE

Atención personalizada</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CLIENTES

Está dirigido a Personas de 15 hasta 64 años de edad.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVES

Equipo de Trabajo,

Administrador

Financiamiento</td>
<td>Canal de distribución-directo</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS

▪ Costos de los productos comercializados

▪ Alquiler del local</td>
<td colspan="3">GENERACIÒN DE INGRESOS

Ventas de artículos de bazar</td>
</tr>
</table>

3.6. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA.

Para detectar la oportunidad de negocio se realizó un estudio tomando en consideración la demanda y la competencia que existe en el mercado local. Entre las oportunidades de negocio podemos destacar que los productos o servicios deben proporcionar un valor añadido al potencial cliente, puesto que en caso contrario será muy difícil desplazar a la competencia existente en el mercado.

Lo ideal sería ofrecer algo novedoso, mejorando lo existente, o satisfacer a los clientes con un servicio distinto, que les brinde mayor satisfacción a sus necesidades, o dicho de otro modo, mayor valor agregado.

Es importante la creatividad, para poder elegir y separar las mejores ideas, motivando al personal, teniendo voluntad real creyendo siempre en uno mismo, de tal manera que ayude a solventar los distintos problemas que se presenten en la microempresa.

Para llevar un mejor control sobre los productos que salen y entran se ha considerado llevar un inventario lo que facilitara a la microempresa saber lo que hay y no al momento que el clientes busque lo que necesita, el programa **StockBase POS** 2012, es una aplicación de gestión comercial y empresarial orientada a negocios de todos los tipos y tamaños, que cuenta con todas las prestaciones necesarias para poder llevarlo adelante sin complicaciones.

Lo primero que llama la atención de **StockBase POS** 2012 es su interfaz. Con un diseño muy limpio e intuitivo, la aplicación permite a sus usuarios acceder a todas sus prestaciones con apenas un clic.

En cuanto a prestaciones, que es uno de los puntos más importantes en un programa de estas características, encontramos exactamente lo que se espera: gestión de stock e inventario, gestión de clientes, de proveedores, de cuentas corrientes, de vendedores, cajeros. Además, de entrada la aplicación configurada con más de 250 reportes distintos para emitir facturas, presupuestos, notas de crédito, recibos, etc.

StockBase POS 2012 es una excelente alternativa para la gestión integral de un negocio. Su elevado número de prestaciones y sencillez del diseño la convierten en una magnífica opción para los que no quieren demasiadas complicaciones, ayuda a crear una empresa estable y rentable de por vida, permite generar mejores ganancias disminuyendo el esfuerzo humano, evitando pérdidas de tiempo en aquellas pesadas tareas como la administración de inventarios, clientes, proveedores, cajeros, compras y ventas, de manera ordenada y eficaz.

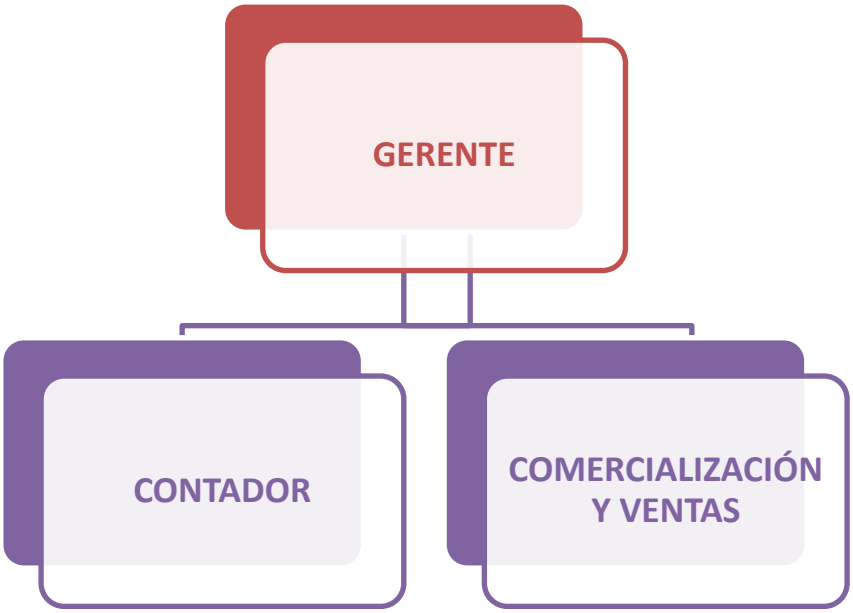
Incluye módulos de Productos, Clientes, Proveedores, Cajeros y Vendedores. Permite realizar la administración de entrada y salida de dinero, Cuentas Corrientes, Compras y Ventas. Emite Facturas, Notas de Crédito, Notas de Débito, Remitos y Presupuestos.

Asimismo cuenta con una amplia gama de reportes y estadísticas que pueden ser impresos, vistos por pantalla o ser exportados a formatos PDF, Excel, Word, HTML y TXT. (**VER ANEXO)**

3.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría".(Daft, 2007).

ORGANIGRAMA



- **FLUJO DE OPERACIONES SEGÚN SUS FUNCIONES.**

La microempresa “El Baratón” se encuentra dirigida por:

Gerente.

Aparte de ser la propietaria también se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se mueven respecto a ella, es por eso que es de extremada importancia que exista una buena relación gerente-empleado.

Todo gerente debe de tener buena presencia e imagen, además de una actitud servicial, cordial, educada y sobre todo de mucho respeto, acompañada de una gran disposición y tolerancia, para poder sobrellevar todos los problemas cotidianos que se enfrentan en cualquier negocio o empresa. Este se encarga de:

- Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.
- Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa o negocio.

Contador.

El Contador Público se encarga de la contabilidad de la empresa, es decir la recopilación soportada de los hechos económicos que ha tenido la empresa en un periodo determinado, la generación de los estados financieros y algo muy importante la responsabilidad del manejo adecuado de los impuestos a cargo de la empresa.

Comercialización y Ventas.

El departamento de Ventas es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función radica en maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la

rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. Se encarga de realizar las siguientes actividades:

- Se encarga de la venta de los productos, también está encargado a trabaja para promociones y ofertas.
- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.
- Identificar aquellas zonas que resultan problemáticas.
- Realizar promociones de ventas.
- Llevar un control y análisis de las ventas.

3.8. PRINCIPALES ADMINISTRADORES

3.8.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- **EQUIPO**

La microempresa “El Baratón” cuenta con el siguiente equipo de trabajo:

TABLA 1: EQUIPO DE TRABAJO

NOMBRE	CONOCIMIENTO	APORTE	CONTACTOS	OBJ. COMÚN
Consuelo Viteri	administración de empresas	Se encarga de toda la gestión administrativa	Conocimiento del sector Red clientes	Coordina a sus trabajadores para un buen resultado de trabajo.
Alex Recalde	Asistencia al cliente.	Se encargara de dar una buena atención a los clientes y de dar una buena imagen a la microempresa	Conocimiento de los productos que hay en la microempresa.	Coordina con la administradora.
Johana Recalde	clasificar los productos de calidad	Encargada de la clasificación de los productos.	Conocimiento de los productos.	Coordina conjuntamente con la propietaria.

- **FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

Gracias a la experiencia y formación del personal ha permitido que la microempresa surja con el pasar del tiempo logrando cumplir con sus metas planificadas.

MATRIZ DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

NOMBRE	EXPERIENCIA	FORMACIÓN
Consuelo Viteri	15 años de experiencia en el área administrativa	Ingeniera Comercial.
Alex Recalde	8 años de experiencia en el área de servicio al cliente	Licenciado en Administración.
Johanna Recalde	5 años trabajando en la microempresa.	Licenciada en Operación en Ventas.

3.8.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

"El Baratón" ha establecido como alianzas estratégicas las distintas industrias distribuidoras como: Confaida, Chinatón, Lartizco, porque cuentan con productos de excelente calidad, lo que permitirá garantizar que los productos estén a la hora indica, en el momento indicado y así lograr mantener la Ventaja Competitiva sobre los otros negocios.

3.9. ANÁLISIS FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional, que al clasificarse, ordenarse y compararse genera un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Salazar, 2006)

3.9.1. EVALUACIÓN INTERNA

La evolución interna permitirá determinar las áreas de la organización que contribuyen a generar una ventaja competitiva.

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Ubicado en el centro de la ciudad	4	4	0,06	0,24	
Personal capacitado	3	4	0,06	0,18	
Existe adecuada relación con los clientes	3	5	0,08	0,24	
Productos de calidad	4	5	0,08	0,32	
Eficiente servicio de atención al cliente	4	4	0,06	0,24	2,04
Experiencia en manejo del negocio	4	4	0,06	0,24	
Productos de marca reconocida	4	3	0,05	0,2	
Accesibilidad adecuada para llegar al local	4	3	0,05	0,2	
Poder de endeudamineto	3	4	0,06	0,18	
		36			

Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

La evaluación interna de las fortalezas de la microempresa nos indican las fortalezas que tiene, en que son favorables para el desarrollo dentro de su entorno, basada en la ubicación y en la experiencia y la calidad de los productos.

La microempresa El Baratón está ubicada en el centro de la ciudad, es una empresa familiar, con personal capacitado con experiencia en ventas, lo que garantiza el eficiente servicio de atención a los clientes, los productos que se venden son de marcas reconocidas, de buena calidad, motivo por el cual los clientes han sido fieles compradores de estos productos.

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Local no es propio	1	5	0,08	0,08	
Infraestructura inadecuada	1	5	0,08	0,08	
Inexistencia de publicidad	2	4	0,06	0,12	
Inadecuado manejo de los inventarios	2	3	0,05	0,1	0,58
Inadecuada motivación a los vendedores	1	4	0,06	0,06	
Inexistencia de base de datos de los clientes	1	5	0,08	0,08	
Inexistencia de equipos tecnológicos	1	4	0,06	0,06	
		30			

Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

La evaluación interna de las debilidades de la microempresa nos lleva a visibilizar los inconvenientes en la que se encuentra, lo cual no le permite su desarrollo tanto en la competitividad como en sus ventas.

El factor principal de las debilidades es de no contar con un local propio, ya que la infraestructura del mismo es inadecuada y no permite la adecuación de espacios para

mejorar la visualización de las estanterías, a la vez no se hace publicidad sobre la microempresa, provocando la desmotivación de los clientes, a la par esta la inexistencia de un sistema contable, lo cual no le permite que haya un manejo óptimo de los inventarios, procesos de cobros a los clientes, ingresos y egresos de mercadería.

De la matriz de evaluación de los factores internos se puede segregar que las fortalezas tiene un valor acumulado más alto que las debilidades, lo que se espera con este estudio es que establezcan estrategias diferenciales que permitan que las debilidades se vuelva fortalezas para la organización.

3.9.2. EVALUACIÓN EXTERNA

La evaluación externa de la microempresa nos permitirá observar cuales son las variables que afectan más a la organización dando como resultado el conocimiento del macro y micro entorno y así poder aprovechar al máximo las oportunidades de la microempresa.

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Existencia de proveedores adecuados	4	4	0,11	0,44	2,02
Variedad de marcas de los productos en el mercado	3	4	0,11	0,33	
Empresas publicitarias	3	3	0,08	0,24	
Lineas de créditos	4	4	0,11	0,44	
Demanda de clientes	3	4	0,11	0,33	
Programas informáticos para la empresa	3	3	0,08	0,24	
		22			

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Existen varias oportunidades en la cuál la microempresa debe aprovechar cada una de ellas con el único fin de mejorar dando variedad en cada uno de sus productos dandole y brindandole a cada uno de los clientes un poder adquisitivo.

La microempresa tiene muchas oportunidades ya que cuenta con los proveedores certificados, con productos de marca y calidad, una buena linea de credito, excelente demanda de clientes, y podra contar con un programa informàtico contable, que ayudara al manejo interno de las actividades administrativas y financieras de la empresa y asi tambien lograr el objetivo principal que es la satisfaccion de los clientes.

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
La competencia dentro del mercado	1	4	0,11	0,11	
La delincuencia en el entorno	2	2	0,05	0,1	
Precios del mercado	1	4	0,11	0,11	0,64
Ley del consumidor	2	3	0,08	0,16	
Productos sustitutos	2	3	0,08	0,16	
		16			

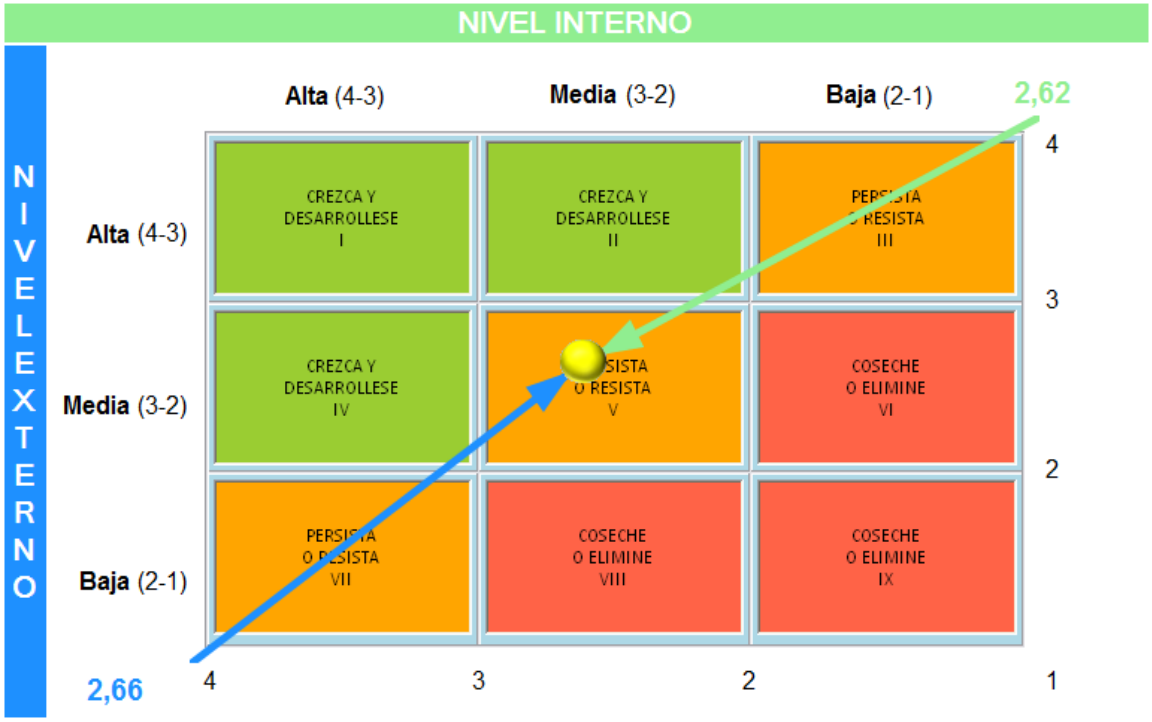
Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

Encontramos también amenazas las cuáles se tomarán mucho en cuenta para enfrentarlas como hasta el momento, una de las amenazas màs prominentes es la competencia dentro del mercado y en la actualidad la delincuencia en el entorno, ya que la microempresa no cuenta con seguridad externa.

Ante lo expuesto en la matriz se puede concluir que el entorno presenta ciertas oportunidades que deben ser aprovechadas, sin embargo cabe anotar que las amenazas tienen un menor peso, frente a lo cual la microempresa ha sabido enfrentarlas adecuadamente, pero aun así debe mejorar la situación organizacional para poder enfrentarse con la competencia actual.

MATRIZ EXTERNA-INTERNA



Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

De acuerdo a los resultados obtenidos de las matrices anteriores se puede notar que el punto de equilibrio de la microempresa "EL BARATÓN" se encuentra en la coordenada media - media en el cuadrante persista o resista, lo cual indica que la microempresa está en un proceso de crecimiento considerando mucho la demanda de nuevos productos dentro del mercado, además que se debe considerar nuevas estrategias que ayuden a la organización para su mejoramiento.

3.9.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA.

		Oportunidades						
		Existencia de proveedores adecuados	Variedad de marcas de los productos en el mercado	Empresas publicitarias	Lineas de créditos	Demanda de clientes	Programas informáticos para la empresa	Total
Fortalezas	Ubicado en el centro de la ciudad	5	1	1	1	5	1	**14**
	Personal capacitado	3	4	4	4	5	4	**24**
	Existe adecuada relación con los clientes	3	3	4	5	5	5	**25**
	Productos de calidad	5	4	4	4	5	4	**26**
	Eficiente servicio de atención al cliente	4	4	4	3	5	5	**25**
	Experiencia en manejo del negocio	4	5	4	5	5	4	**27**
	Productos de marca reconocida	5	4	3	4	4	4	**24**
	Accesibilidad adecuada para llegar al local	4	1	3	1	4	3	**16**
	Poder de endeudamineto	4	4	3	4	4	4	**23**
	Total	**37**	**30**	**30**	**31**	**42**	**34**	**204**

Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

De acuerdo al análisis de la interrelación fortalezas – oportunidades se determina que:

- Aprovechar las líneas de crédito y la demanda de clientes, para así fortalecer las ventas y la rotación de inventario.

- Elaborar un sistema de capacitación del personal de la microempresa basado en sus necesidades, tomando en consideración los programas informáticos.

		Amenazas					
		La competencia dentro del mercado	La delincuencia en el entorno	Precios del mercado	Ley del consumidor	Productos sustitutos	Total
Fortalezas	Ubicado en el centro de la ciudad	4	2	2	1	1	**10**
	Personal capacitado	4	1	2	2	1	**10**
	Existe adecuada relación con los clientes	4	2	4	3	2	**15**
	Productos de calidad	4	2	4	4	4	**18**
	Eficiente servicio de atención al cliente	4	1	3	4	2	**14**
	Experiencia en manejo del negocio	4	2	4	3	3	**16**
	Productos de marca reconocida	5	1	4	4	5	**19**
	Accesibilidad adecuada para llegar al local	3	1	1	1	1	**7**
	Poder de endeudamineto	3	4	5	2	3	**17**
	Total	**35**	**16**	**29**	**24**	**22**	**126**

De acuerdo al análisis de la interrelación amenazas – fortalezas se determina que:

- Establecer estrategias de diferenciación del producto, esto ayudara a que las habilidades que tiene la microempresa sobresalgan a los de la competencia.
- Al existir un mercado altamente competitivo nos conlleva a conseguir niveles de costos totales más bajos en relación a las demás empresas.

		Oportunidades						
		Existencia de proveedores adecuados	Variedad de marcas de los productos en el mercado	Empresas publicitarias	Lineas de créditos	Demanda de clientes	Programas informáticos para la empresa	Total
Debilidades	Local no es propio	2	1	1	1	4	1	**10**
	Infraestructura inadecuada	3	2	2	5	5	3	**20**
	Inexistencia de publicidad	2	2	5	2	4	3	**18**
	Inadecuado manejo de los inventarios	5	4	2	4	4	3	**22**
	Inadecuada motivación a los vendedores	3	2	2	3	3	2	**15**
	Inexistencia de base de datos de los clientes	2	3	2	4	4	2	**17**
	Inexistencia de equipos tecnológicos	4	2	2	3	2	2	**15**
	Total	**21**	**16**	**16**	**22**	**26**	**16**	**117**

De acuerdo al análisis de la interrelación debilidades – oportunidades se determina que:

- Es necesario y muy importante brindarle crédito al cliente.
- Contar con un local propio nos ayudara en la infraestructura de la microempresa.

		Amenazas					
		La competencia dentro del mercado	La delincuencia en el entorno	Precios del mercado	Ley del consumidor	Productos sustitutos	Total
Debilidades	Local no es propio	1	1	1	1	1	**5**
	Infraestructura inadecuada	5	1	2	3	3	**14**
	Inexistencia de publicidad	4	1	3	3	3	**14**
	Inadecuado manejo de los inventarios	4	1	3	3	3	**14**
	Inadecuada motivación a los vendedores	2	1	4	2	2	**11**
	Inexistencia de base de datos de los clientes	3	1	3	2	2	**11**
	Inexistencia de equipos tecnológicos	2	1	2	1	1	**7**
	Total	**21**	**7**	**18**	**15**	**15**	**76**

De acuerdo al análisis de la interrelación amenazas – debilidades se determina que:

- La delincuencia en el entorno baja las ventas, el cuál desmotiva mucho al cliente, ya que la microempresa está ubicada en las calles Piedrahita entre Bolívar y Malecón y no se cuenta con servicio de seguridad externa.

3.10. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

3.10.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES.

En la ciudad de Esmeraldas a medida que fueron creados los almacenes, nació el almacén "El Baratón", en Julio del año 1998 por los esposos: Jean Carlos Saúd y Shaneprol Viteri situado en la calle Bolívar, donde al empezar las ventas comenzaron con Juguetes, luego en el año 2000 el local paso a ser dueña la Sra. Consuelo Viteri, quien continuó con la misma línea de productos para luego incrementar sus ventas a través de la venta de artículos de bazar y de electrodomésticos y otros artículos, algunos bajo la modalidad de hacer las compras bajo pedido. El local se trasladó a las calles Bolívar y Piedrahita donde se encuentra en la actualidad.

3.10.2. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)

Actualmente la microempresa "El Baratón" es operada por personas naturales dedicada al comercio, que van desde el autoempleo hasta un máximo de cinco trabajadores, que su capital no supera los USD $ 20.000,00 sin considerar inmuebles y vehículos, y registrada en la Cámara de Comercio. Cumpliendo con las siguientes reglas:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Código del Trabajo.

Se espera que a futuro se constituya una empresa bajo la forma jurídica de Sociedad o CIA. Limitada con una participación de dos socios, estos poseen una responsabilidad limitada al patrimonio aportado y están representados por medio de sus acciones.

3.10.3. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)

Almacén “El Baratón” para la contratación de personal elabora contratos a plazos fijos para el área administrativa donde se detallan las actividades que van a realizar, el horario de trabajo, el sueldo a pagar y benéficos de ley.

3.10.4. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS.

Las autorizaciones que posee la microempresa para su funcionamiento son:

- El permiso del municipio.
- La patente municipal.
- Bomberos.
- Cámara de Comercio.

Con estos documentos la organización opera sin ningún problema, y actualmente los mantiene en regla. **VER ANEXOS.**

3.11. MERCADEO

3.11.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es una método que se utiliza para recopilar, analizar, e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, las cuales servirán de guía para la toma de decisiones. (Zikmund, 2008).

En este caso para que la investigación sea más objetiva se realizó una segmentación de mercado dirigida a personas desde los 18 años de edad en adelante que tenga un poder adquisitivo, dando como resultado una muestra de 200 personas.

Inmediatamente fueron corridas las encuestas para llegar a conocer las preferencias del cliente y la competencia, esto aporto para desarrollar estrategias de crecimiento y promoción para los productos que posee la microempresa además de que se conoce más a fondo las necesidades que tiene el cliente insatisfecho.

Al encuestar a los clientes actuales, todos conocen el lugar donde se encuentra ubicada la microempresa El Baratón y en la mayoría de las ocasiones cuando necesitan un artículo de bazar lo visitan, la atención que se les ha brindado ha sido con calidad y calidez donde ellos califican al almacén en su mayoría como bueno ya que consideran que faltan surtidos de productos y una mejor adecuación del almacén para poder estar mejor atendidos.

Los productos que adquieren más los clientes en su mayoría son los juguetes, luego están los electrodomésticos, artículos de bazar, accesorios para bebe y cristalería, en el mes de diciembre es cuando hay más venta en la microempresa, luego en los siguientes meses las ventas disminuyen pero son continuas, el total de los encuestados respondieron que si volverían hacer sus compras en la microempresa “El Baratón”.

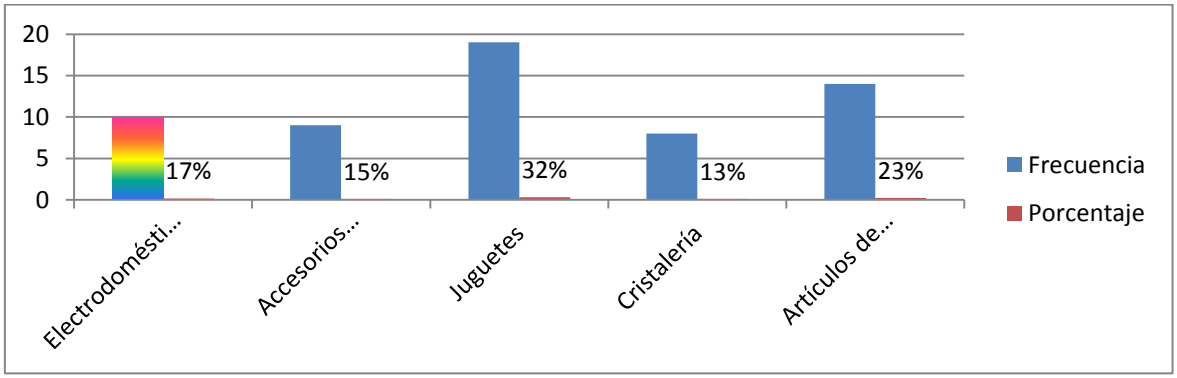
3.11.2 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO

El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Ardura, 2006)
La microempresa "El Baratón" tiene productos de excelente calidad dirigida a todo tipo de clientes, siempre complaciendo sus exigencias.

Entre estos productos tenemos: Juguetes, cristalería, artículos de bazar entre otros, estos productos son los más vendidos en la microempresas.

¿Con que frecuencia adquiere los siguientes productos?

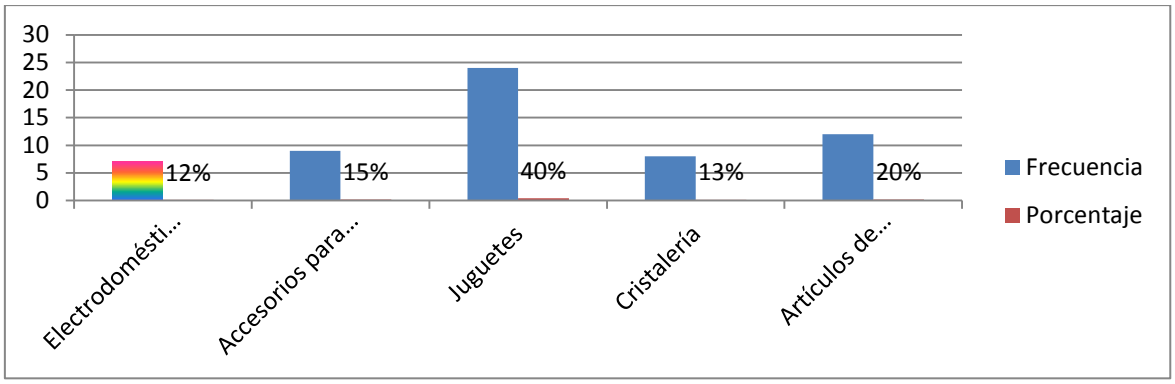
POR AÑO



De las 200 personas encuestadas el 17% dice que adquiere electrodomésticos, mientras el 15% dice que adquiere Accesorios para Bebe, 13% dice que adquiere Cristalería, 32% dice que adquiere Juguetes, 23% dice que adquiere Artículos de Bazar.

La mayoría de las personas optaron por la opción de Juguetes ya que ellos dicen que es el artículo más adquirido en el almacén "El Baratón", otros de los productos que tienen mucha aceptación es la cristalería, electrodomésticos, artículos de bazar y accesorios para bebé, los de menor salida son accesorios de hogar y oficina.

POR MES



Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 18% adquiere Electrodomésticos durante el año y un 12% durante el mes", el 15% adquiere Sabanas durante el año y un 15% durante el mes, el 30% adquiere Juguetes al año, y un 40% al mes, un 13% adquiere Vajillas durante el año y un 13% durante el mes, un 23% adquiere Piñatería durante el año y un 20% durante el mes en el almacén "El Baratón."

Podemos observar que lo que la mayoría de las personas adquieren son juguetes durante el año, mientras las vajillas como es lo que menos sale durante el año deben ser impulsados para crear una necesidad en los clientes.

3.11.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado se lo puede definir como: El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. (Casado, 2006).

Es muy importante la segmentación del mercado por el simple hecho que no todos los consumidores son iguales, pero aun así existen muchos que tienen características

similares lo que permite que se puedan agrupar y de esa forma dirigir esfuerzos de mercadotecnia sin desperdicio, por ejemplo:

- No podemos hacer publicidad de artículos de uso exclusivo para carnaval en el mes de diciembre.
- De esa forma la publicidad, sería más productiva y permitirán optimizar recursos.

Para poder establecer el segmento de mercado se consideró las siguientes variables:

DEMOGRÁFICAS:

- **Variable Edad:** se tomó como referencia a los consumidores a partir de los 18 años que tenga un poder adquisitivo.
- **Variable Sexo:** se consideró a hombres y mujeres
- **Variable Ingreso:** permitirá conocer nivel de ingreso de los consumidores.

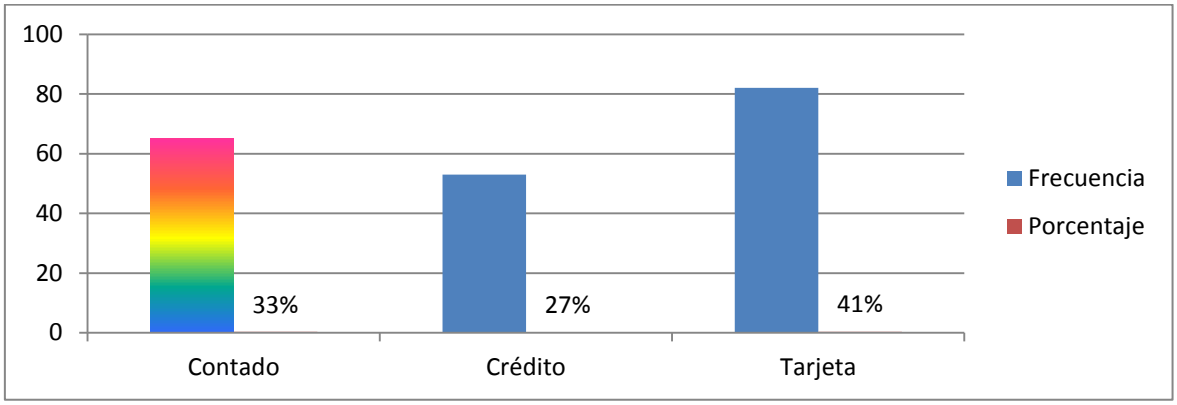
GEOGRÁFICAS:

- **Variable Ciudad de Residencia:** se tomará como referencia la temporada para promocionar dichos artículos de la microempresa de los clientes que viven en la ciudad de Esmeraldas.
- **Variable Poblacional:** es de gran importancia ya que permitirá analizar la densidad poblacional y sus variables.

POBLACIÒN	**4,72000**
EDAD	**15 - 64**
SEXO	**M - F**
INGRESOS	**318.00**

3.11.4 TENDENCIAS DE MERCADO

¿Cómo realiza sus pagos al momento de adquirir sus productos?



De las encuestas realizadas se pudo observar que el 33% dice que le gustaría realizar sus pagos con tarjeta, el 27% a crédito, y el 33% de contado.

La opción tarjeta fue prioritaria ya que algunos no cuentan con el dinero en efectivo y hasta por mayor seguridad en las calles. Pagarían la mayoría con tarjeta, ya que es la manera más fácil de adquirir un producto o artículo de bazar, por su facilidad de pago. Además se pudo constatar que lo primero que toman en cuenta antes de adquirir un producto es la calidad y precio de modo que es ahí cuando determinan que producto van a comprar. Los lugares de más frecuencia para obtener un producto o artículo de bazar es el Multiplaza y estas se realizan de más frecuencia en el mes de Abril y Diciembre.

La microempresa "El Baratón" cuenta con artículos de calidad como son cuadros que le permiten decorar su casa o lugar de trabajo, al igual que sábanas de muy buena calidad, donde cualquier cama quedará esplendida, juguetes los cuáles todo niño se enamoraría, electrodomésticos de buena marca y calidad.

3.11.5 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Es importante tener una gran variedad de material de los productos y marca que se ofrece al mercado, para poder introducir y captar la atención de los consumidores las cuales tienen necesidades y deseos que la empresa podrá satisfacerla por medio de la calidad que ofrece.

Se debe considerar aquellos productos que han salido últimamente con más frecuencia para que se aumente la compra de los mismos, sabiendo lo que busca en si el cliente.

CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS

PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS			
AÑOS	**COMPRAS**	**VENTAS**	**UTILIDAD**
2013	12.362,00	37.326,66	24.964,66
2014	12.856,00	38.073,19	25.217,19
2015	13.370,74	38.834,66	25.463,92
2016	13.905,57	39.611,35	25.705,78
TOTAL			101.351,55

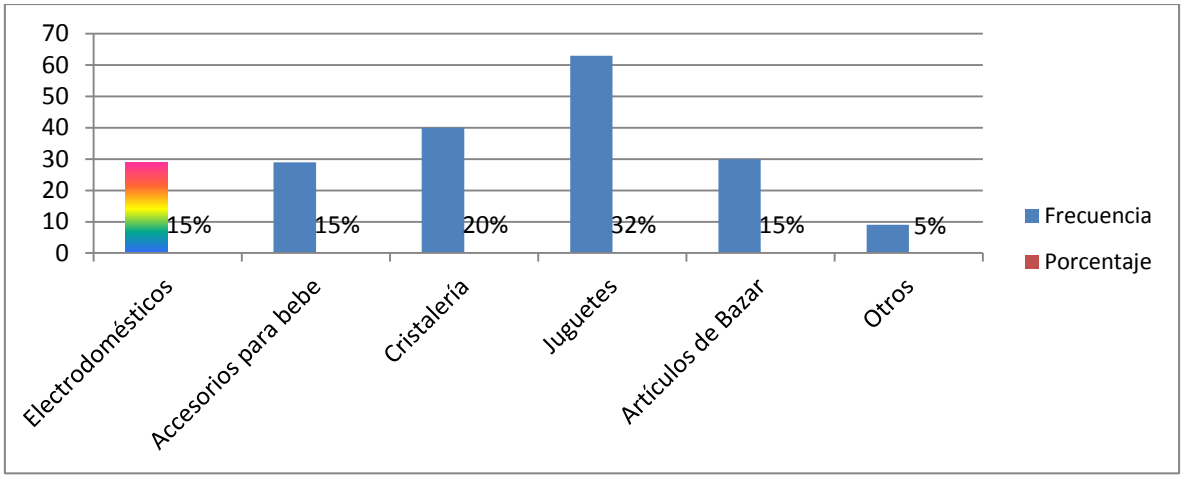
Fuente: Microempresa "El Baratón"

Elaborado por el autor

Mediante este cuadro podemos notar que las ventas aumentarían cada año, lo que vendría bien a la microempresa.

GRÁFICO ANÁLISIS DEL MERCADO

1. **¿Cuál de estos productos podría adquirir en un almacén?**



Es evidente que el artículo de mayor venta son los juguetes, de las 200 personas encuestadas el 32% dice que adquieren juguetes, ya que en el almacén hay variedad a escoger, siendo uno de los productos con alta demanda por ser bonitos, resistente, y sobre todo por la variedad de diseño, el 20% dice que adquiere cristalería, 15% dice que adquiere Artículos de Bazar, 15% dice que adquiere Accesorios para bebe, 15% dice que adquiere Electrodomésticos y un 5% dice que adquiere otras cosas a la hora de ir de compras.

Con el estudio de mercado realizado en la ciudad de Esmeraldas, se pudo concluir que el cliente prefiere comprar juguetes, esto ayudará a enfocarse a esta línea de producto para satisfacer los deseos y gustos del consumidor.

Por lo tanto se debe establecer estrategias de mercado que ayuden al crecimiento interno de la microempresa a través de la adquisición de productos garantizados y de buena calidad, el sistema de canal de distribución, las ofertas del mismo, lo que generará una mayor participación y captación de clientes potenciales.

3.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El modelos de las cinco fuerzas de Porter, se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia de un sector o industria, en un determinado país o región. Este se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios extraordinarios generados en el sector. Estos beneficios extraordinarios, de carácter monopólico según la teoría microeconómica, serán mayores cuando menor sea la competencia. La competencia a la que se refiere el modelo no es únicamente la convencional por aumentar la participación en el mercado, que ocurre entre empresas que ofrecen productos similares. La competencia por los beneficios extraordinarios se produce también entre las empresas y sus clientes y entre las empresas y sus proveedores. Las nuevas empresas que pretendan entrar al sector competirán igualmente, con las existentes por esos beneficios y lo mismo sucede con los productos sustitutos. (Fránces, 2006).

- **NUEVOS COMPETIDORES:** La participación de nuevos competidores al mercado hace que estemos en constante cambio, ya que de este modo haremos que el producto se diferencie del resto por su calidad y precio.

- **PODER DE NEGOCIACIÒN CLIENTES:** Para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho y su poder de negociación no baje, se debe tener variedad de productos para cualquier elección que desee, de tal manera que se diferencie de la competencia debido a sus características, cualidades, calidad y precio.

- **COMPETIDORES EXITENTES:** En el mercado local los competidores existentes están fuertemente posicionados, por tal motivo se deben crear estrategias de marketing que permitan que la imagen de la microempresa se solidifique en el mercado y así los productos sobresalgan de los demás, considerando calidad y un precio.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES:** Básicamente no existe un alto poder de negociación con los proveedores, ya que se cuenta con más de una opción al momento de adquirir la materia prima.

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Las personas con la finalidad de ahorrar dinero compran productos de mala calidad, por el cual como empresa nos vemos amenazados de alguna forma, es por eso que buscamos mantener la calidad, innovando nuevos productos, manteniendo un precio económico de tal manera que las ventas no bajen.

Básicamente nos encontramos con un mercado altamente competitivo, por tal motivo se deberá establecer estrategias que ayuden a mejorar la distribución del producto y así poder llegar a cada uno de los clientes para cubrir sus necesidades.

3.12.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES).

Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales. Raptor y Jaworski sugieren que, para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto. (Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006).

La microempresa "El Baratón" puede superar a la competencia siempre y cuando conozca quiénes son sus competidores, cuantos existen y quienes son, cual es el tamaño de la empresa con las que se compite, la calidad del producto, mercancías o servicio que ofrecen por sus competidores actuales y potenciales.

Los competidores potenciales actuales son Juguetón, El Bazar el Niño, Tía, Artefacta, Todo Hogar, Baratodo, Distribuidora Castro, La Ganga, entre otros.

3.12.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Se denomina ventajas competitivas aquella que tiene una compañía con respecto a otras que se encuentran en el mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir entre ellas, y así tener una posición competitiva.

"El Baratón" es una microempresa enfocada en la venta de productos de calidad y un buen precio, por el cual se establecieron las siguientes ventajas competitivas:

- Cuenta con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Calidad en sus productos para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Buen precio con la finalidad que el cliente regrese.

3.13 PRECIO.

Desde el punto de vista de la empresa, el precio es el valor de transacciones fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Este precio debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios. (Parreño, 2008).

Por tanto la microempresa "El Baratón" considera establecer estrategias para que el precio que establezca para sus productos sea del agrado del cliente tomando en cuenta el costo que genere cada producto.

3.13.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Las decisiones sobre fijar el precio dependen de las características del mercado en que se desenvuelven una empresa. En una competencia perfecta todas las compañías competidoras venden el mismo tipo de productos al mismo precio. Mientras que una

competencia imperfecta el precio que una empresa cobra por una unidad influirá en la cantidad de unidades que vende. (Horngren, 2006).

Por tanto la microempresa "El Baratón" para establecer su política de precio tomó como referencia el costo de sus productos y los precios que tienen la competencia de este modo se analizó su margen de utilidad que permitirá que la organización sea competitiva y siga aumentando su nivel de ventas.

3.14 COMERCIALIZACIÓN.

Al referirnos a la comercialización nos enfocamos en los canales de distribución que utilizará la empresa para que el producto terminado llegue a los consumidores. Por tanto un canal de marketing llamado también canal de distribución, es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales, estas son condiciones que permiten que los consumidores y usuarios comerciales tengan los productos a su disposición, para poderlos usar en el momento y lugar que deseen y de hecho para hacerse de su posesión. (Hoffman, 2007).

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	%VENTAS
INTERNET	A través de la página web el cliente podrá adquirir el producto el mismo que será entregado 72 horas de hacer el pedido	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Almacén "El Baratón" pretende crear una página web porque permite entregar información las 24 horas al día, 7 días en la semana y los 365 días del año, de esta manera se podrán estar en contacto permanente con los clientes o futuros clientes al igual que con los proveedores. Las personas que visiten la página obtendrán la

información que buscan, también podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; logrando llegar al cliente para hacerle conocer lo que la microempresa ofrece.

3.15 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, como cupones, premios, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia microempresa.

Como campaña inicial "El Baratón" realizará publicidad en medios de comunicación como televisión, internet a través de las redes sociales y su página web para que los consumidores conozcan el producto y se familiaricen con la marca. (VER ANEXO).

Las promociones de ventas permitirá generar incentivos a corto plazo para aumentar las compras o ventas de un producto o servicio, la creación de la imagen de la microempresa, presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta, brindando siempre lo mejor de tal manera que se llegue al cliente.

La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio, aunque por otro lado, el más costoso. La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. (Curto, 2008).

Otras estrategias a utilizar serán:

- **Mejorar el servicio al cliente.**

Uno de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato

personalizado, lo importante es que el cliente se sienta en confianza desde que ingrese a la microempresa.

- **Aumentar la publicidad.**

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en la publicidad; para lo cual se recomienda publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; logrando llegar al cliente para hacerle conocer lo que la microempresa ofrece.

- **Aumentar las promociones de ventas.**

Brindando ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, logrando su satisfacción al momento de comprar un producto para sin duda alguna regrese cuando lo desee.

- **Mejorar la fachada.**

Finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada de la microempresa; procurar un escaparate más atractivo, exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, una entrada amplia y de fácil acceso, con el fin de diferenciarse de las demás fachadas de los competidores.

3.15.1 CLIENTES CLAVES.

Son clientes reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la empresa. Es muy importante captar y conservar al cliente pero también básico conocer cuáles son los motivos de queja y por qué algunos dejan de serlo. (Londoño, 2006).

De acuerdo al estudio de mercado realizado la microempresa “El Baratón” determinó como clientes potenciales a personas de 18 años en adelante que tengan poder adquisitivo, sin dejar de lado la captación de otros tipos de clientes.

Los clientes necesitan que la microempresa les responda cuando los necesiten. Por lo tanto, es importante captar la atención del cliente, y ofrecerles una oferta que no puedan rechazar, también es necesario asegurarse que el producto lo llevan en perfectas condiciones.

3.15.2 ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Como estrategia de captación de clientes se ha establecido realizar promociones de venta, como:

Descuentos, regalos para fechas especiales como el día de la madre, navidad entre otros que ayudará que el usuario sea fiel al producto, Por ejemplo:

- El día de la madre por la compra de dos electrodomésticos de la misma marca obtendrán un descuento del 10%.
- En navidad por la compra de 2 juguetes el segundo a mitad de precio.
- Si visita a la microempresa "El Baratón" el día de su cumpleaños obtendrá un 20% de descuento en la primera compra.

Además que se crearán espacios en la página web para que el cliente comparta sus sugerencias y su agrado por el servicio prestado.

Otra estrategia establecida es entablar una relación más dinámica y personal se harán postventa con la finalidad de conocer el estado del cliente, si el servicio es bueno si desea que existan cambio.

3.16 PRODUCTO

Dvoshin Roberto, 2004, pág. 26 indica: "El Producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si

tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica solo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de las sustancias, las variedades, los tamaños y el envase.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el productos como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción".

El producto es el componente básico del proceso de intercambio. Que puede ser tangible, algo físico (bien), ejemplo: lo que la microempresa ofrece a sus clientes, electrodomésticos, juguetes, cristalería, artículos de bazar, accesorios para bebé, etc. o intangible (no material) cuando se trata de un servicio.

La microempresa "El Baratón" tiene excelentes productos de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades no solo de sus clientes actuales sino a sus clientes potenciales complaciendo las exigencias de los mismos. Además de que cuente con un recurso humano calificado para la venta de los productos.

3.16.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos con los que cuenta la microempresa "El Baratón" son productos de calidad como:

- Juguetes (Pik, Toy, Legos, Mini kidz)
- Electrodomésticos (Oster, Hamilton beach)
- Accesorios de bebe (Bebe crece, Pasa, Gazzela)
- Cristalería (Habitissimo, Crisa, Stone)
- Artículos de bazar (Hogar, Hom, Celina, Cannon)

Sus características son: plástico, vidrio, porcelana entre otros. Con una buena presentación, con el fin de que el cliente vuelva.

3.16.2 ASPECTOS DIFERENCIALES

La microempresa “El Baratón” considera que los productos poseen características que hacen que se diferencien de los productos de la competencia, para ello se toma en cuenta los datos obtenido en las encuestas realizadas a los clientes, considerando lo siguiente:

- Precio razonable a los de la competencia.
- Calidad del producto.
- Atención amable y personalizada.
- Buen servicio.
- Posibilidad de comprar a crédito.
- Variedad de producto.

3.17 FINANCIERO.

3.17.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS.

3.17.2 SISTEMA DE COBROS.

Los sistemas de cobro que la microempresa “El Baratón” utilizará serán:

- Transferencias Bancarias
- Pagos en efectivos
- Pagos con Cheques
- Pagos con tarjeta de crédito y diferirla según su capacidad de endeudamiento o el cupo de su tarjeta.

3.17.3 SISTEMA DE PAGOS

Para los pagos la microempresa, dependerá de las políticas que tengan los proveedores.

- La mayoría de los proveedores aceptan cheques certificados o posfechados con un plazo de 4 meses máximo, por lo que hace más fácil el pago cuando no se requiera el efectivo en ese momento.

- Para la compra de los insumos los pagos se deberán hacer en efectivo sobre el monto total.

3.18 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

PRONÓSTICO DE COMPRAS Y VENTAS

AÑOS	%	COMPRAS	%	VENTAS	UTILIDAD
2013		12.362,00		37.326,66	24.964,66
2014	2,5%	12.671,05	3,5%	38.633,09	25.962,04
2015	2,5%	12.987,83	3,5%	39.985,25	26.997,42
2016	2,5%	13.312,52	3,5%	41.384,73	28.072,21
TOTAL					**105.996,33**

Fuente: Microempresa "El Baratón"

Elaborado por el autor

Se estima que la microempresa "El Baratón" para los siguientes años tendrá utilidades anuales de USD $24.964,66. Donde su utilidad bruta es de 101.351,55.

Las ventas del 2014 su nivel de incremento del 4% se deberá a la utilización de promociones, publicidad, mejorara de servicio al cliente, entre otros. Al igual que en los demás años se tomarán estrategias de nueva apertura de crédito aumentando promociones de ventas para su incremento pronosticados al crecimiento de utilidad y organizacional de la microempresa.

Con respecto a las compras de la microempresa "El Baratón" se estima adquisición de productos de buena calidad, pero que a la vez tenga buena acogida por los clientes, se analizarán precios entre proveedores para ver cuál de ellos da una mejor opción para las compras de la microempresa.

3.19 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

La microempresa "El Baratón" estableció el siguiente estado de situación financiera donde sus activos totales son de USD $43.766,34 dólares y sus pasivos totales son de USD $14.775,00 dólares.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 2013		
ACTIVOS		
Activos Corrientes:		**40.471,26**
Bancos	15.356,26	
Cuentas por Cobrar	14.789,37	
Inventario de Mercadería	10.325,63	
Activos Fijos:		**3.295,08**
Muebles y Enseres	2.346,08	
Equipos de Oficina	805	
Suministros de Oficina	144,00	
TOTAL ACTIVOS		**43.766,34**
PASIVOS		
Pasivos a Largo Plazo:		**14.775,00**
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	14.775,00	
TOTAL DE PASIVOS		**14.775,00**
PATRIMONIO		**28.991,34**
TOTAL DE PASI+PATRIMONIO		**43.766,34**

Elaborado por: El Autor

Fuente: Microempresa "EL Baratón"

La microempresa en su estado de situación inicial refleja que el total de sus activos corrientes representan 92% y el activo fijo el 8% de total de activos. Esto nos da a conocer que la microempresa mantiene más fluidez rotativo en efectivo, en cuentas y en inventario, que en sus bienes muebles.

3.20 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.

DETALLE	PROYECCIONES					
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	TOTAL
INGRESOS						**-**
VENTAS	38633,09	39.985,25	41.384,73	42.833,20	44.332,36	**207.168,63**
PRESTAMOS BANCARIOS			-	-	-	
TOTAL INGRESOS	**38.633,09**	**39.985,25**	**41.384,73**	**42.833,20**	**44.332,36**	**207.168,63**
EGRESOS						
Compras	12671,05	12.987,83	13.312,52	13.645,33	13.986,47	**66.603,20**
Sueldos	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53	**45.089,15**
Servicios Básicos	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23	**3.672,72**
Gastos de alquiler	4.800,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	**25.488,60**
Materiales de aseo y limpieza	88,00	90,90	93,63	96,44	99,33	**468,31**
Suministros de oficina	120,00	144,00	144,00	144,00	144,00	**696,00**
Gastos de Publicidad	840,00	856,80	873,94	891,41	909,24	**4.371,39**
Aporte IESS patronal	991,44	1.041,01	1.093,06	1.147,72	1.205,10	**5.478,33**
Décimo Tercer Sueldo	680,00	700,40	735,42	779,55	834,11	**3.729,48**
Décimo Cuarto Sueldo	680,00	700,40	735,42	779,55	834,11	**3.729,48**
Fondo de Reserva	680,00	700,40	735,42	779,55	834,11	**3.729,48**
TOTAL EGRESOS	**30.430,49**	**31.316,94**	**32.494,28**	**33.743,58**	**35.070,85**	**163.056,15**
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	**8.202,60**	**8.668,31**	**8.890,45**	**9.089,62**	**9.261,51**	**44.112,48**
Amortización de Capital	5.311,18	6.406,43				**11.717,61**
Intereses pagados	1.779,62	675,82				**2.455,44**
TOTAL CAPITAL + INTERESES	**7.090,80**	**7.082,25**	**-**	**-**	**-**	**14.173,05**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1.111,80	1.586,06	8.890,45	9.089,62	9.261,51	**29.939,43**
SALDO INICIAL DE CAJA		1.111,80	2.697,86	11.588,30	20.677,92	**36.075,88**
SALDO FINAL DE CAJA	**1.111,80**	**2.697,86**	**11.588,30**	**20.677,92**	**29.939,43**	**66.015,31**

Fuente: Microempresa "EL Baratón"

ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.

La microempresa proyecta sus ingresos considerando el incremento anual en ventas del 3.5%; este incremento se lo conseguirá mediante las estrategias de promoción, publicidad y mejora en la atención a los clientes

Para lograr el incremento de ventas se debe invertir en la compra de mercaderías, es por eso que se proyecta el incremento en las compras de mercaderías del 2.5% por año.

Durante los 2 primeros años de la proyección se terminará de pagar el préstamo bancario vigente, por lo cual en esos años el flujo de caja es bajo en relación a los demás años proyectados.

3.21 DETALLE DE GASTOS DE INVERSIÓN

De acuerdo a la tabla, se puede constatar que el monto de inversión de la microempresa "El Baratón" es de USD $ 2.414,12.

TABLA INVERSIONES

	INVERSIÓN FIJA		
	Muebles y Enseres	**P. Unitario**	**Total**
1	Escritorio	164,39	164,39
1	Silla Giratoria	39,61	39,61
1	Archivador	187,5	187,5
	SUBTOTAL		**391,50**
	Equipos de Oficina	**P. Unitario**	**Total**
1	Teléfono	25	25
1	Aire Acondicionado	900	900
	SUBTOTAL		**925**
	Equipos de Computación	**P. Unitario**	**Total**
1	Computador W(cpu, monitor, teclado)	822,62	822,62
1	Impresora Fax	250	250
	SUBTOTAL		**783,00**
	TOTAL DE INVERSIÓN		**2.099,50**

Elaborado por: El Autor

3.21.1 REMUNERACIÓN DE GASTOS.

		P.UNITARIO	TOTAL
1	**GASTOS DE PUBLICIDAD**	**840,00**	**840,00**
1	**INTERNET**	**264,00**	**264,00**
SUBTOTAL			**1.104,00**

La microempresa "EL Baratón" un total de gastos de remuneración de 1104,00 con el fin de ganar clientes y aumentar las ventas. En una época tan competitiva como la actual, si se tiene un negocio, es preciso mejorarlo constantemente.

3.21.2 ANÁLISIS DE INVERSIONES.

Como se puede notar en la tabla la microempresa realizara una inversión actual en activos fijos por un monto de USD $ 2.414,12.

TABLA INVERSIONES

Activos Fijos	Dólares
Muebles y Enseres	**391,50**
Equipos de Oficina	**925,00**
Equipos de Computación	**1.097,62**
Total	2.414,12

Elaborado por: El Autor.

3.22 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CRÉDITO.

(Manuel Agosin, 2004) Dice que la cartera vencida es la parte de los documentos y créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento.

El 45% de las empresas tienen el problema de cartera vencida, siendo en su mayoría microempresas y en segundo término pequeñas y medianas empresas. Aunque en las organizaciones grandes también se presenta este problema, el efecto que tiene en la microempresa es mayor dado que no tiene el respaldo económico para resolver en el corto plazo la falta de liquidez.

Evidentemente el problema de cartera vencida surge principalmente cuando una empresa ofrece crédito a sus clientes sin el análisis adecuado de sus políticas de crédito y/o de la falta de control y vigilancia de la cartera. Sin embargo, también existe un riesgo independiente a la capacidad de la empresa para fijar sus políticas de crédito y cobranza representado por condiciones circunstanciales y particulares del cliente que resultan en el vencimiento del crédito.

A pesar del riesgo que el otorgamiento de crédito representa en términos de costos, es una política necesaria porque apoya y estimula las ventas y, logra el desarrollo de negocios en el mediano y largo plazo con el cliente.

La Recuperación de Cartera Vencida de crédito de la microempresa "El Baratón" es donde se ha centrado su preocupación. La microempresa se encargará de hacer ver a sus trabajadores la importancia que tiene la cobranza para su compañía, capacitarles para que ayuden a la microempresa lograr su meta que es recuperar esa cartera vencida. Dar la misma importancia a todas las carteras y no darle mayor firmeza solo a las deudas de mayor monto, sin olvidar los adeudos recientes. La cartera envejece y la lucha contra el tiempo es esencial.

CARTERA VENCIDA POR AÑO	VALOR
2011	3500.00
2012	5800.00
2013	3650.00
TOTAL	12950.00
CORTE 3 FEBRERO 2014	

3.23 VENTAS Y COMPRAS HISTÓRICAS.

AÑO 2009

CANTIDAD	PRODUCTOS	COMPRAS	VENTAS	UTILIDAD
15	Electrodomésticos	13450,00	17231,26	3787.26
3.110,00	Juguetes	6530,00	8124,49	1594.49
431	Cristalería	1999,00	3210,63	1211.63
10.010,00	Artículos de Bazar	3888,00	5110,71	1222.71
14	Accesorios para Bebe	1689,00	2649,57	960.57
TOTALES		**27556,00**	**36326,66**	**8776.66**

Fuente "El Baratón"

AÑO 2010

CANTIDAD	PRODUCTOS	COMPRAS	VENTAS	UTILIDAD
19	Electrodomésticos	15430,00	21102,58	5672.58
6.210,00	Juguetes	9890,00	11932,42	2042.42
392	Cristalería	1079,00	3510,09	631.09
987	Artículos de Bazar	2687,00	4492,64	1805.64
14	Accesorios para Bebe	1459,00	2058,68	999.68
TOTALES		**30545,00**	**43096,41**	**11151.37**

Fuente "El Baratón"

AÑO 2011

CANTIDAD	PRODUCTOS	COMPRAS	VENTAS	UTILIDAD
17	Electrodomésticos	16589,00	23183,82	6594,82
5.110,00	Juguetes	8659,00	10307,34	1648,34
298	Cristalería	899,00	1555,38	656,38
863	Artículos de Bazar	3896,00	5234,10	1338,10
7	Accesorios para Bebe	503,00	983,46	480,46
TOTALES		**30546,00**	**41264,10**	**10718,10**

Fuente "El Baratón"

AÑO 2012

Cantidad	PRODUCTOS	COMPRAS	VENTAS	UTILIDAD
13	Electrodomésticos	15898,00	20210,87	4312,87
2.689,00	Juguetes	5789,00	8124,49	2335,49
423	Cristalería	857,00	2810,63	1953,63
10.321,00	Artículos de Bazar	3989,00	4210,71	221,71
18	Accesorios para Bebe	954,00	2649,57	1695,57
TOTALES		**27487,00**	**38006,27**	**10519,27**

Fuente "El Baratón"

AÑO 2013

Cantidad	PRODUCTOS	COMPRAS	VENTAS	UTILIDAD
21	Electrodomésticos	1473,00	18231,26	16758,26
5.040,00	Juguetes	4568,00	8124,49	3556,49
523	Cristalería	1967,00	3210,63	1243,63
9.254,00	Artículos de Bazar	2976,00	5110,71	2134,71
14	Accesorios para Bebe	1378,00	2649,57	1271,57
TOTALES		**12362,00**	**37326,66**	**24964,66**

Fuente "El Baratón"

Como podemos ver las ventas varían. Se debe a la cantidad que se vende en el año, las ventas en los años cambian por las ofertas, por lo que la empresa está en capacidad de vender a determinado precio en el año. La demanda, o lo que los clientes están dispuestos a comprar.

Donde se vende menos se debe a aquellos productos que están en la competencia y sus precios varían, también por la cantidad de producto que hay a la venta. Todo esto hace que exista una demanda afectada.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN.

El presente proyecto apunta al fortalecimiento de ventas de la microempresa "El Baratón" dedicada a la compra y ventas de artículos de bazar en la ciudad y cantón de Esmeraldas, realizando un modelo de negocios y analizando los aspectos de mercado, técnicos y económicos-financieros, lo que permitirá conocer su factibilidad, para lo cual se estableció un objetivo para cada ámbito, cumpliéndose durante el desarrollo del mismo.

En el año 2010 se desarrolló un estudio sobre el Plan Estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la Botica Bristol.

En el estudio que se realizó para la microempresa "Botica Bristol", se determina que deberá desarrollar un Plan Estratégico de Comercialización que aumente el volumen de ventas, desprendiéndose las siguientes variables objeto de estudio tal como: Estrategias de Comercialización y Ventas. Para ello se aplica Marketing Mix, que enfoca un análisis de: producto, precio, plaza, publicidad y promoción así como la fuerza de ventas para llegar al consumidor final.

Mientras que en la microempresa "El Baratón" se buscó fortalecer el diseño del incremento de ventas de los artículos que se comercializan en la misma, de tal manera que la microempresa realizó publicidad en medios de comunicación como televisión, internet a través de las redes sociales y su página web, para que los consumidores conozcan los productos y se familiaricen con las marcas, lo cual inspira confianza empatía y sobretodo buscar la satisfacción de los clientes al ofrecer productos y servicios con valor agregado.

En la microempresa "El Baratón" los trabajadores pueden aportar ideas para mejorar sus áreas de trabajo, creando así un mayor sentido de pertenencia con respecto a su labor, ya que esto estimula la satisfacción laboral y por ende aumenta su productividad y rendimiento, de esta forma se busca la excelencia en la atención al cliente.

4.1. PROPUESTA

En los últimos años se ha venido reconociendo la importancia que juegan las microempresas dentro de la economía del país, por lo tanto generan una cantidad de empleos y que se acoplan a las grandes empresas como son las comerciales, las productivas entre otras.

Luego del análisis del entorno interno de la microempresa se determina que existen diversos problemas que no le permite desarrollarse, mantener un control sobre el inventario y stock de los productos que comercializa, mantener un espacio adecuado para los clientes y satisfacer las necesidades del mercado.

El objetivo de esta propuesta es diseñar estrategias que permitan mejorar la competitividad, fortalecer las ventas y posesionarse en el mercado Esmeraldeño. Esto permitirá que la microempresa pueda captar y retener a los clientes tanto actuales como potenciales.
Se detalla a continuación las estrategias que se van a implementar dentro de la microempresa.

1. Programa de inventario y facturación.

Es una excelente alternativa para la gestión integral de un negocio. Permite generar mejores ganancias disminuyendo el esfuerzo humano, evitando pérdidas de tiempo en aquellas pesadas tareas como la administración de inventarios, clientes, proveedores, cajeros, compras y ventas, de manera ordenada y eficaz.

Incluye módulos de Productos, Clientes, Proveedores, Cajeros y Vendedores. Permite realizar la administración de entrada y salida de dinero, Cuentas Corrientes, Compras y Ventas. Emite Facturas, Notas de Crédito, Notas de Débito, Remitos y Presupuestos.

Esto facilitará a la microempresa tener información para crear su propia base de datos de los clientes, al igual que la rotación de los productos y la agilidad en los procesos de venta.

- **PÁGINA WEB.**

La página ofrecer información actualizada de los productos o servicios a los clientes y usuarios. Obtener un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes y de la satisfacción debido a las posibilidades tecnológicas para realizar estas actividades a un costo muy bajo.

Mejorar la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, puesto que pueden interactuar con ellos las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Prestar nuevos servicios en línea permitirá aprovechar las ventajas del Internet mediante el desarrollo de aplicaciones web a la medida.

Reducir costos de publicidad, reforzar su marca y brindar la mejor imagen de su organización a nivel mundial.

ESTRATÉGIAS COMERCIALES.

- **Mejor el servicio al cliente.**

Uno de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio de atención al cliente; que es la manera más práctica para mejorar y aumentar las ventas, además implica que se debe tratar al cliente con amabilidad, rapidez, un trato personalizado y calidez, lo importante para la microempresa es que el cliente se sienta en confianza durante el proceso de comercialización (antes, durante y después).

- **Aumentar las promociones de ventas.**

Brindando ofertas a los clientes como entrega de cupones de descuento, dar obsequios o regalos, combos entre otros al momento de realizar sus compras, lo que permitirá aumentar las ventas al aplicar estas promociones, ya que son un incentivo para el consumidor; pero al usarlas, se debe tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen.

- **Aumentar la publicidad.**

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en la publicidad; para lo cual se recomienda publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; logrando llegar al cliente para hacerle conocer lo que la microempresa ofrece.

- **Mejorar la fachada**

Finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada de la microempresa; procurar un escaparate más atractivo, exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, una entrada amplia y de fácil acceso, con el fin de diferenciarse de las demás fachadas de los competidores.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- En el análisis realizado a la microempresa "El Baratón", hemos logrado determinar que la microempresa no cuenta con una base de datos, que le permita llevar un mejor control y rotación de inventario de mercadería, facturación, control de ingresos y gastos, pago a proveedores, control de cartera vencida. Además en la parte administrativa no se obtienen datos que faciliten aplicar estrategias y toma de decisiones, lo que genera pérdida de tiempo y dinero.

- La microempresa no utiliza estrategias comerciales que le permitan mejorar e incrementar sus ventas y no hay variedad de los productos que se demanda dentro del mercado.

- La microempresa no cuenta con una estructura administrativa y financiera óptima para manejar de mejor manera todos sus recursos, esto hace que la atención al cliente carezca de eficiencia y por ende la microempresa genera utilidades limitadas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Luego de la investigación realizada a la microempresa "El Baratón", recomendamos en la propuesta que, en la parte administrativa y financiera, se debe instalar el programa **StockBase POS** 2012, el que permitirá llevar un mejor control y rotación de inventario de mercadería, facturación, control de ingresos y gastos, pago a proveedores, control de cartera vencida, pago de impuestos etc. Con la información que arroja el programa apoyara al área administrativa para la toma de decisiones en la adquisición de mercadería, manejo del recurso humano etc. por lo tanto existirá un incremento de las ventas obteniendo mayores utilidades.

- Aplicar las estrategias recomendadas en la propuesta diseñada después de la investigación, con la finalidad de que la microempresa se posicione en la mente de los consumidores.

- La propuesta recomendada generará a la microempresa "El Baratón" una inversión mínima de $1.104.00, considerados para la publicidad tanto en radio, prensa y páginas sociales del internet que no tienen ningún costo. Esta inversión permitirá que la microempresa incremente sus ventas porque se dará a conocer en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, I. (2006). *FINANZAS CORPORATIVAS.* Madrid .

2. AMO, F. (2010). *EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.* MADRID: ESIC.

3. Altisen, C. (2009). *Metodologia de la Investigacion Cientificas.* Argentina: Luna

4. Jordan, J. (23 de 02 de 2010). Tu Mercadeo. Recuperado el 03 de 01 de 2012, de http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html

5. Campos, A. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE.* Barcelona: Vigo.

6. Carrión, J. (2007). *ESTRATEGIA: De la Visión a la Acción.* Madrid: ESIC.

7. Casado, A. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING: TEORÍA Y PRÁCTICA.* España: Club Universitario.

8. Cevallos, I. (2006). *MATRKETING PROMOCIONAL.* España: Vetice.

9. Curto, V. (2008). *REDACCIÓN PUBLICITARIA.* Barcelona: UOC.

10. Daft, R. (2007). *TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL.* México: Cengage Learning.

11. Dvoskin, R. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* México : Granica.

12. Faga, H. (2006). *COMO PROFUNDIZAR EL EL ANÁLISIS DE SUS COSTOS PARA LOGRAR MEJORAR DECISIONES EMPRESARIALES* . Argentina: Granica.

13. Fernández, S. (2007). *LOS PROYECTOS DE INVERSION: Evaluación Financiera.* Costa Rica.

14. Fránces, A. (2006). *ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA: CON EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL* . México: Pearson Educación.

15. Gomez, M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica.* Argentina: Brujas.

16. Hoffman, K. D. (2007). *PRINCIPIOS DEL MARKETING Y SUS MEJORES PRACTICAS.* México: Thomson.

17. Horngren, C. (2006). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA.* México: Pearson Educación.

18. Kotler, P. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING.* México: Person Educación.

19. Kotler, P. (2007). *DIRECCIÓN DE MARKETING, CONCEPTOS ESENCIALES.* México: Pearson Educación .

20. Lirio, J. M. (2010). *GESTION DE LA RSC.* España: Netbiblio.

21. Londoño, C. (2006). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES.* Madrid: Federación Confemental.

22. Moenaet, R. (2010). *MARKETING CON VISIÓN DE FUTURO: ALCANZAR Y MANTENER EL ÉXITO DE LA EMPRESA.* Maadrid: ESIC.

23. Mora, M. E. (2006). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Thomson.

24. Moran, F. (2006). *Metodologia de la Investigaion.* Guayaquil: AFEFCE.

25. NIVEN, P. R. (2008). *EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL PASO A PASO.* BARCELONA: GESTION.

26. Parreño, J. (2008). *DIRECCION COEMRCIAL: Los Instrumentos del Marketing.* Madrid: Club Universitario.

27. Prieto, J. P. (2008). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.* España: Vértice.

28. Primo, D. (2010). *SÉ INNOVADORH: Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar la Gestión de Personas* . España : ESIC.

29. PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Marketing y Publicidad; La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa.* España: Vertice.

30. Rodríguez, I. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.* Barcelona: UOC.

31. Salazar, H. Z. (2006). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A COOPERATIVAS Y DEMÁS FORMAS ASOCIATIVAS Y SOLIDARIAS.* Colombia.

32. Sánchez, M. (2006). *CASOS DE MARKETING Y ESTRATEGÍAS.* Barcelona: UIO.

33. Schiffman, L. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* México : Person Educación .

34. Sinesterra, G. (2007). *CONTABILIDAD ADMINSITRATIVA.* Bogotá: Ecoe.

35. Soriana, C. (2008). *ESTRATEGÍAS DE CRECIMIENTO* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

36. Suñé, A. (2007). *MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE SISTEMAS PRODUCTIVOS* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

37. Zikmund, W. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* México: CENGAGE Learning.

PAGINAS WEB

1. Instituto de Propiedad Intelectual HYPERLINK "http://www.iepi.gob.ec" www.iepi.gob.ec
2. Superintendencia de Compañías HYPERLINK "http://www.supercias.gov.ec" www.supercias.gov.ec
3. Servicio de Rentas Internas HYPERLINK "http://www.sri.gov.ec" www.sri.gov.ec
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos HYPERLINK "http://www.inec.gov.ec" www.inec.gov.ec
5. Instituto Ecuatoriano de Normalización HYPERLINK "http://www.inen.gov.ec" www.inen.gov.ec
6. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social HYPERLINK "http://www.iess.gov.ec" www.iess.gov.ec
7. Consejo Superior de Cámaras HYPERLINK "http://www.camaras.org" www.camaras.org
8. Cámara de Comercio de Quito HYPERLINK "http://www.ccq.org.ec" www.ccq.org.ec
9. Cámara de Industriales de Pichincha HYPERLINK "http://www.pequenaindustria.com.ec" www.pequenaindustria.com.ec
10. Plan Estratégico de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la Botica Bristol.

http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1510/190%20Ing.pdf?sequence=1

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE LAS ENCUESTAS.

CLIENTES ACTUALES.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

La información que usted nos proporcionará en esta encuesta será de gran importancia y valor para esta investigación. Agradeciendo su tiempo, colaboración y con su veracidad en las respuestas.

Apellidos y Nombres: _____

CI: __ __ __ __ __ __ __ __ __

1. **¿Tiene conocimientos del lugar donde está situado el almacén "El Baratón"**

   Si ☐ **No** ☐

2. **¿Ha visitado en algún momento el Almacén el Baratón?**

   Si ☐ No ☐ Hace mucho tiempo ☐

3. ¿**Cuándo necesita de un artículo de bazar visita el Almacén el Baratón?**

   Siempre ☐ En ocasiones ☐ Nunca ☐

4. **¿Le atendieron amablemente?**

   Si ☐ No ☐

5. **¿El personal conocía bien los productos?**

Si ☐ No ☐

6. **¿Cómo calificaría el Almacén EL Baratón?**

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

7. **¿Con que frecuencia adquiere los siguientes productos?**

Electrodomésticos	Una vez al año ☐	Una vez al mes ☐	Nunca ☐
Sábanas	Una vez al año ☐	Una vez al mes ☐	Nunca ☐
Juguetes	Una vez al año ☐	Una vez al mes ☐	Nunca ☐
Vaguillas	Una vez al año ☐	Una vez al mes ☐	Nunca ☐
Piñatería	Una vez al año ☐	Una vez al mes ☐	Nunca ☐

8. **¿En qué mes del año adquiere más productos para el hogar?**

Enero ☐ **Febrero** ☐ **Marzo** ☐ **Abril** ☐

Mayo ☐ **Junio** ☐ **Julio** ☐ **Agosto** ☐

Septiembre ☐ **Octubre** ☐ **Noviembre** ☐ **Diciembre** ☐

9. **¿Basándose en su experiencia volvería a comprar en este almacén en un futuro?**

Si ☐ **No** ☐ **No sé** ☐

POSIBLES CLIENTES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

La información que usted nos proporcionará en esta encuesta será de gran importancia y valor para esta investigación. Agradeciendo su tiempo, colaboración y con su veracidad en las respuestas.

Apellidos y Nombres: _____

CI: __ __ __ __ __ __ __ __ __ __

1. Le gusta ir de compras:

Si ☐ No ☐

2. ¿Cuál de estos productos podría adquirir en un almacén?

Electrodomésticos	☐	Juguetes	☐
Accesorios para bebe	☐	Artículos de Bazar	☐
Cristalería	☐	Otros	☐

3. ¿Cuáles son los materiales que le gustaría tengan los productos que desee adquirir?

Plástico ☐ Vidrio ☐ Hilo ☐ Aluminio ☐

Porcelana ☐ Alambre ☐ Metal ☐

4. ¿Cómo realiza sus pagos al momento de adquirir sus productos?

Contado ☐ Crédito ☐ Tarjeta ☐

5. Cuándo elige su producto, lo hace en base a:

Comodidad ☐ Calidad ☐ Modelo ☐

Variedad ☐ Precio ☐ Calidad-Precio ☐

6. ¿Le gustaría que su información personal quede registrada en la base de datos del sistema informático de la microempresa para una mejor y rápida atención de facturación o cobros de crédito?

Si ☐ No ☐

7. ¿Dónde generalmente adquiere sus productos?

Distribuidores ☐ Multiplaza ☐ Otros ☐

Tiendas ☐ Almacenes ☐

8. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención al momento de comprar sus productos?

Con cordialidad ☐ Ameno ☐ Exclusivo ☐ Comodidad ☐

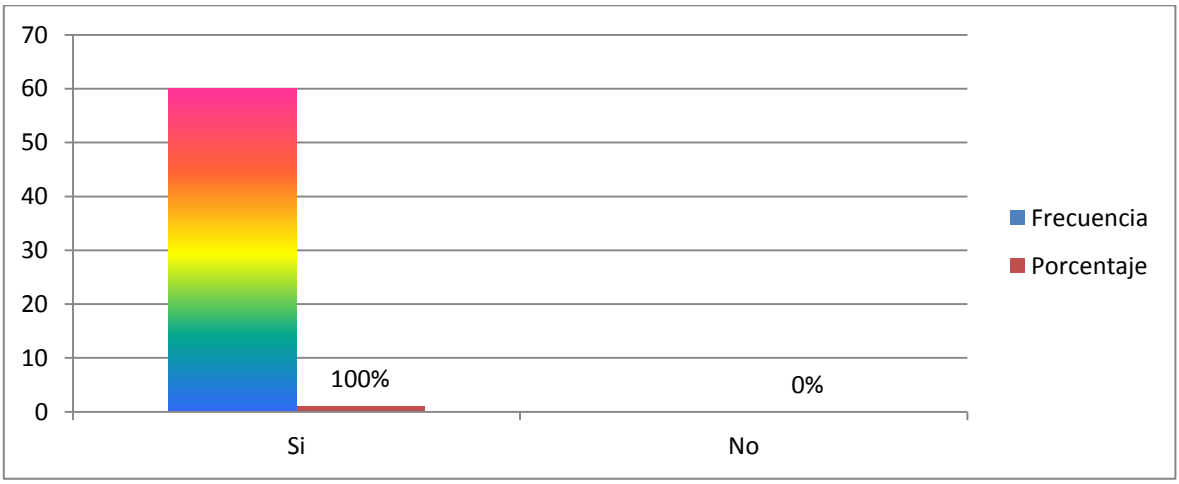
Sugiera _____

ANEXO 2

TABULACIÓN.

CLIENTES ACTUALES.

1. **¿Tiene conocimientos del lugar donde está situado el almacén "El Baratón"**

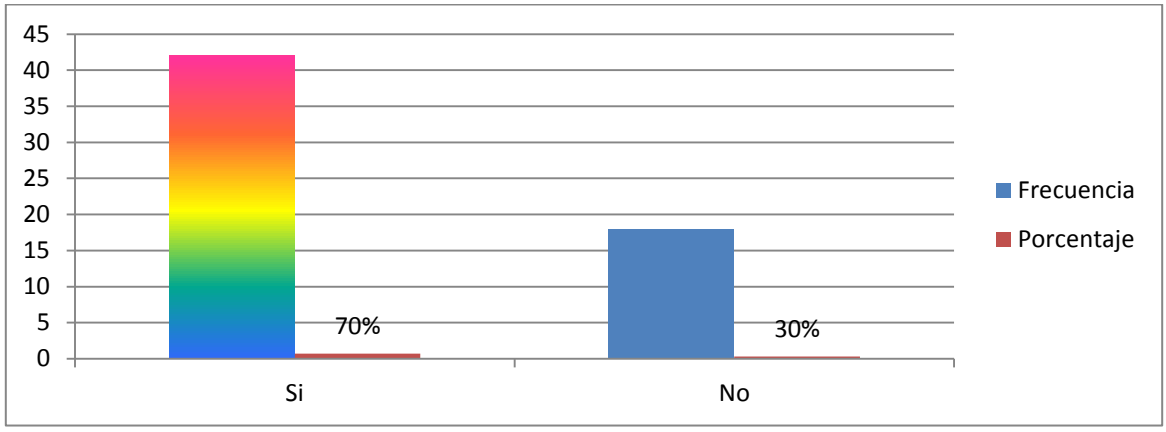


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 100% dicen que si tienen conocimiento de donde está situado el almacén "El Baratón".

Una de las ventajas de cualquier microempresa es hacer llegar a sus clientes actuales donde se encuentra el almacén en caso de llegar a ubicarse en otro lugar, de tal manera que el cliente siempre tenga conocimiento del lugar donde está situado.

2. **¿Ha visitado en algún momento el Almacén El Baratón?**

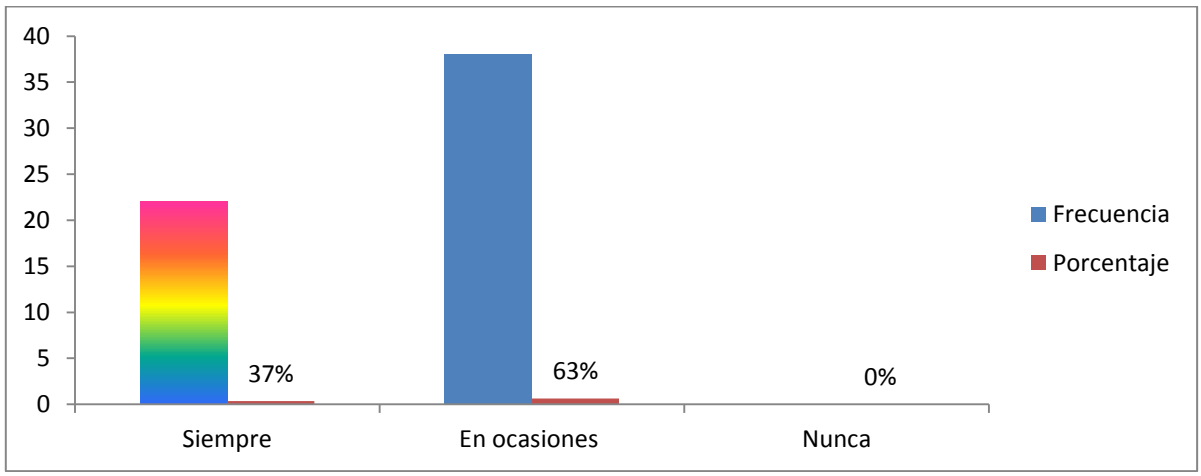


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 70% dice que han visitado el almacén "El Baratón", pero hubo un 30% de los cuales no han visitado el almacén pero si saben dónde queda.

Aquellos que han visitado el local, han sido tratados de la mejor forma posible lo que hace que el cliente se sienta importante y vuelva. Y aquellos que no han tenido la oportunidad de visitar el establecimiento y de realizar su compra deben ser cordialmente invitados a través de los medios de comunicación.

3. **¿Cuándo necesita de un artículo de bazar, visita el Almacén el Baratón?**

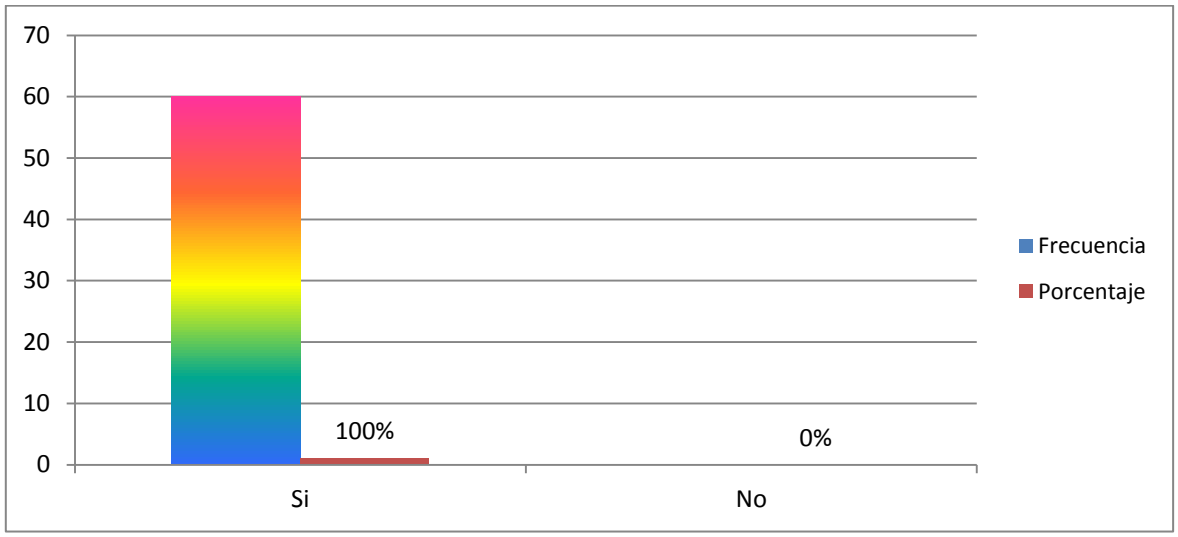


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 37% siempre que necesitan un artículo de bazar visitan el almacén "El Baratón", pero hubo un 63% de los cuales en ocasiones lo visitan para adquirir un artículo de bazar.

Es decir que tenemos una fuerte competencia, pero que aun así existen personas que nos prefieren. Lo cual se debe realizar un seguimiento para mantener los clientes potenciales y aquellos reales investigar cuáles son sus preferencias en cuanto servicio, costo y producto para aumentar la demanda de los productos que se comercializan en el almacén.

4. **¿Le atendieron amablemente?**

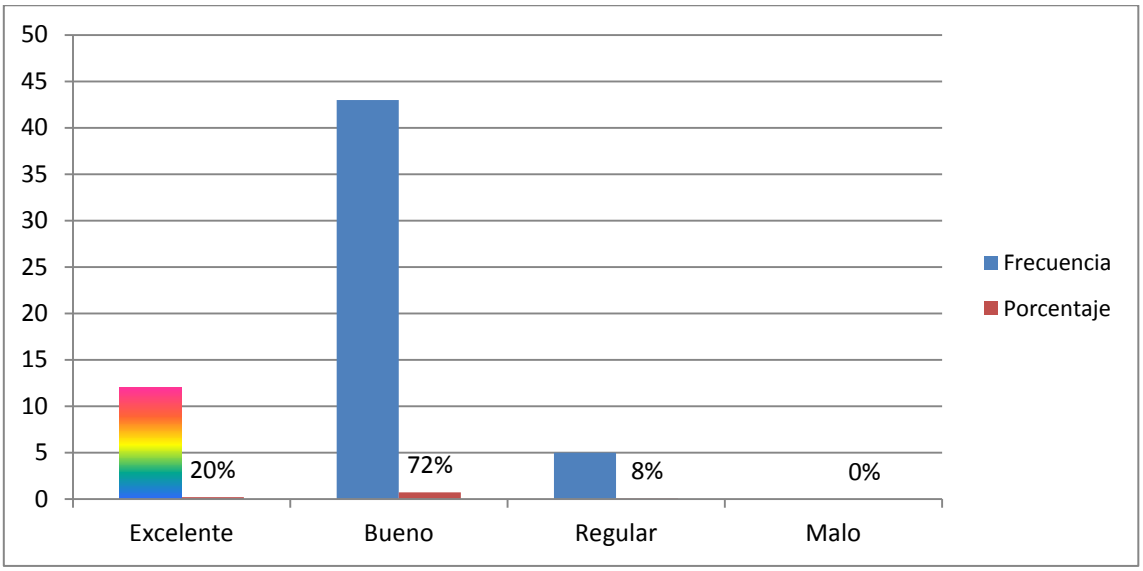


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 100% dicen que fueron atendidas amablemente en el almacén "El Baratón".

Se debe seguir manteniendo esa cordialidad entre el vendedor y el cliente logrando siempre mantener un margen de respeto, cordialidad, un buen producto de calidad, calidez en la atención y satisfacer las necesidades de los clientes.

5. ¿Cómo calificaría el Almacén EL Baratón?

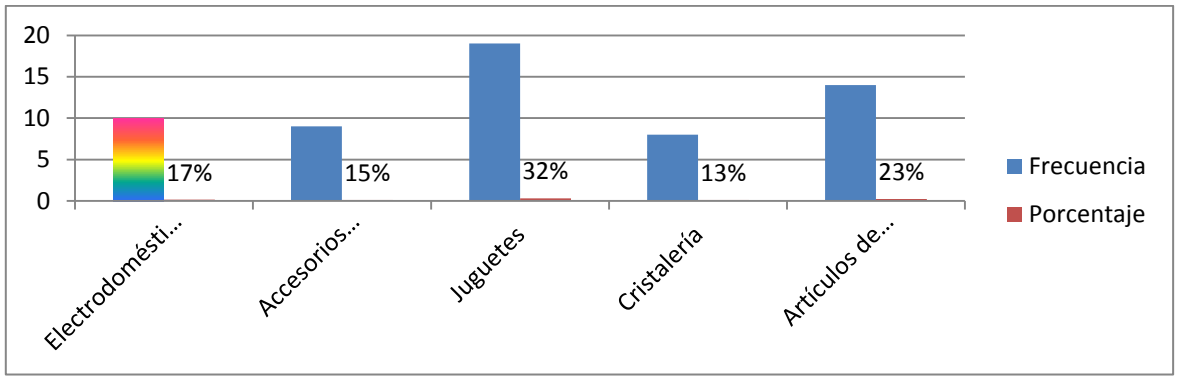


Análisis: De las 60 personas encuestadas el 20% dice que califica el almacén "El Baratón como excelente, un 72% como bueno, y un 8% como regular.

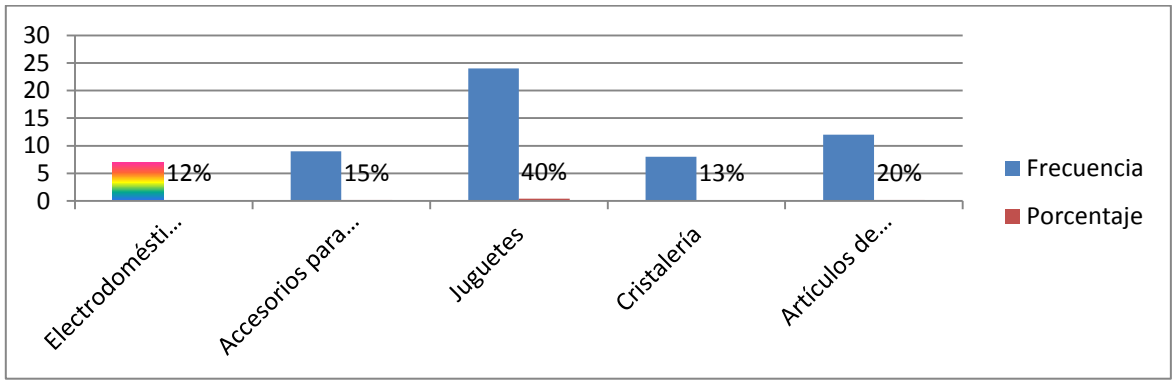
Un bueno no es suficiente frente a la competencia, pues hay que ver que hace falta para la eficiencia, de tal manera que los clientes nos prefieran, sin embargo ningún cliente calificaría como malo el almacén "El Baratón" lo que quiere decir que han quedado satisfechos con la microempresa.

6. ¿Con que frecuencia adquiere los siguientes productos?

AL AÑO



AL MES

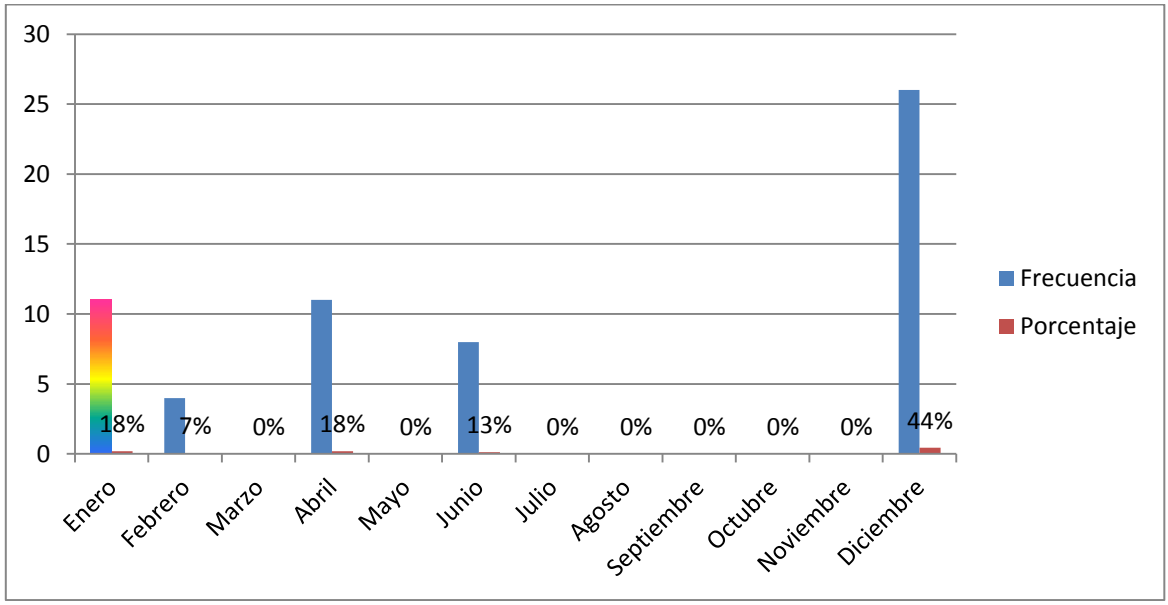


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 18% adquiere Electrodomésticos durante el año y un 12% durante el mes", el 15% adquiere Sabanas durante el año y un 15% durante el mes, el 30% adquiere Juguetes al año, y un 40% al mes, un 13% adquiere Vajillas durante el año y un 13% durante el mes, un 23% adquiere Piñatería durante el año y un 20% durante el mes en el almacén "El Baratón"

Podemos observar que lo que la mayoría de las personas adquieren son juguetes durante el año, mientras las vajillas como es lo que menos sale durante el año deben ser impulsados para crear una necesidad en los clientes.

7. **¿En qué mes del año adquiere más productos para el hogar?**

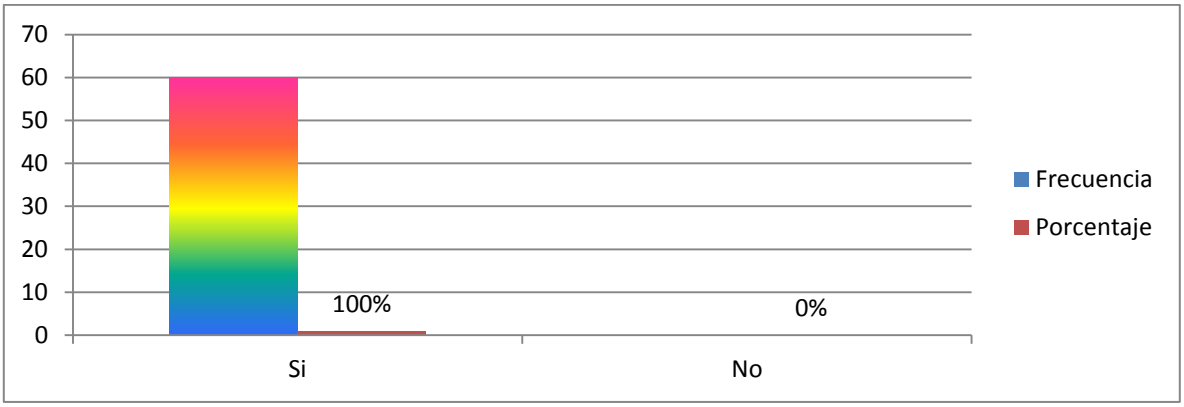


Análisis:

De las 60 personas encuestadas el 18% dice que adquiere más productos para el hogar en el mes de Enero, un 7% lo adquiere en el mes de Febrero, el 18% adquiere más productos para el hogar en el mes de Abril, el 13% adquiere más productos para el hogar en el mes de Junio, un 43% adquiere más productos para el hogar en el mes de Diciembre.

Los clientes han referido que compran más para el mes de Diciembre, esto se debe a la temporada navideña ya que requieren de artículos que el almacén cuenta. En abril para lo que es inicio de clases por lo que necesitan adquirir productos estudiantiles, y lo que es Junio por el día del niño.

8. **¿Basándose en su experiencia volvería a comprar en este almacén en un futuro?**

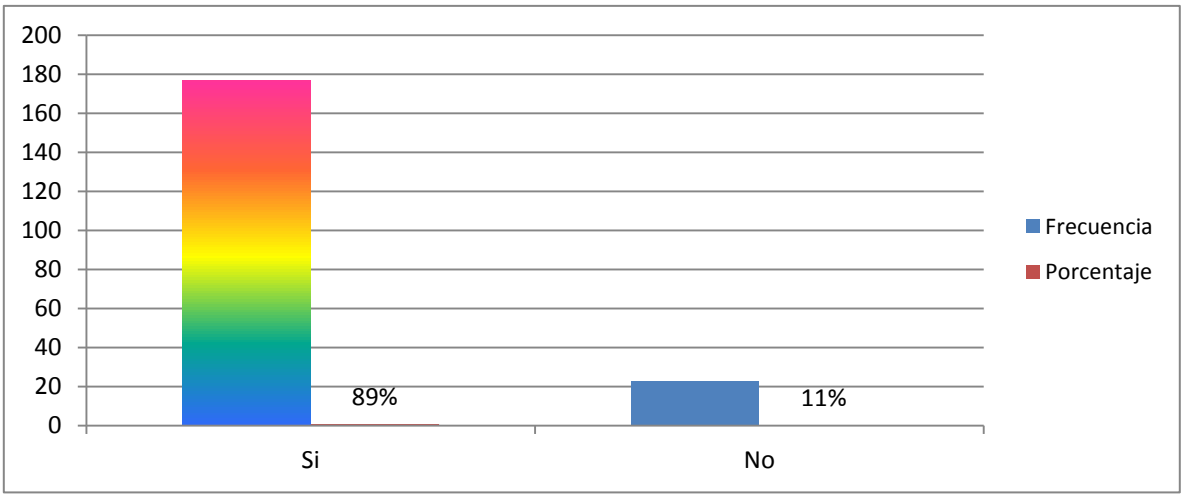


Análisis: De las 60 personas encuestadas el 100% dice que volvería a comprar en este almacén.

Lo cual hace victoriosa la venta, porque hemos comprobado que el cliente volverá con gusto, por cómo ha sido tratado, por el precio, por la calidad del producto, por la paciencia, por la facilidad de pago y entre otros beneficios más que el almacén brinda.

POSIBLES CLIENTES:

1. **Le gusta ir de compras:**



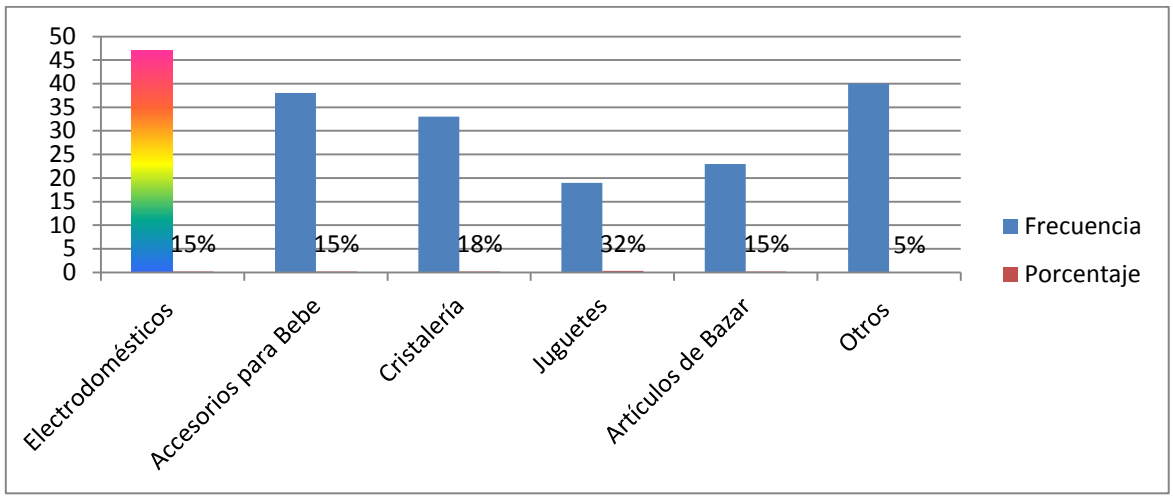
Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 89% dice que si le gusta ir de compras, mientras el 11% dice que no le gusta ir de compras.

A la mayoría de personas les gusta ir de compras y otros lo hacen solo por la novelería de algo nuevo. La actividad de comprar es agradable para bastantes personas y proporciona bienestar como lo hacen otras actividades como jugar, bailar, pasear, entre otras.

Comprar involucra muchos momentos felices: pensar en la persona para quien se compra, elegir el regalo, envolverlo, dárselo, recibir regalos, el sentimiento de gratitud y que satisfaga las expectativas que el cliente tiene.

2. **¿Cuál de estos productos podría adquirir en un almacén?**

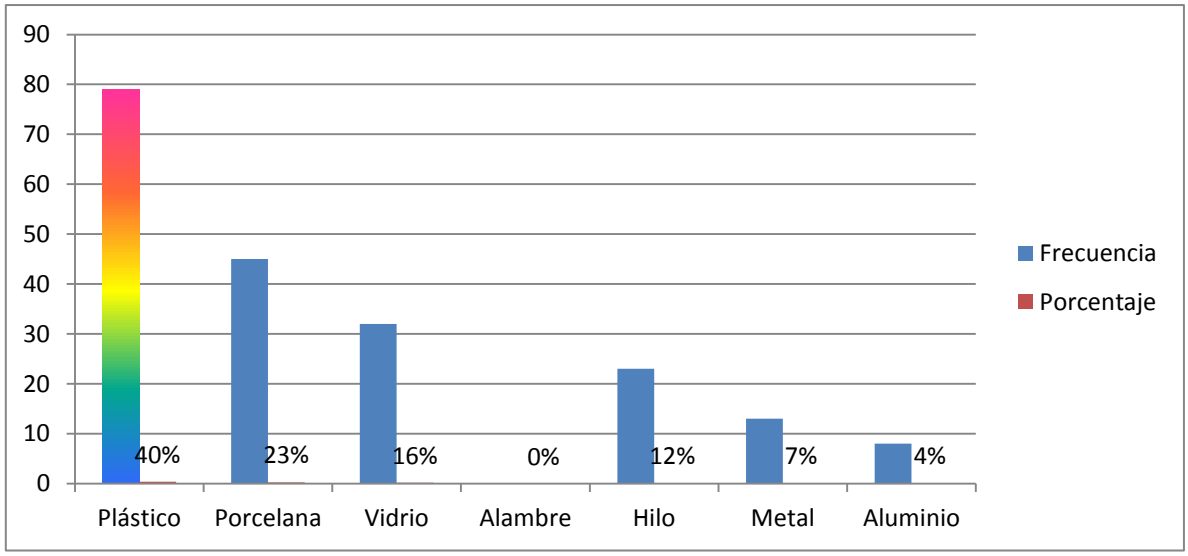


Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 15% dice que adquiere electrodomésticos, mientras el 15% adquieren Accesorios para Bebe, 20% dice que adquiere Cristalería, 32% dice que adquiere Juguetes, 15% dice que adquiere Artículos de Bazar y un 5% dice que adquiere otras cosas.

La mayoría de las personas optaron por la opción de Juguetes ya que son los más demandados en la microempresa "El Baratón", otros de los productos que tienen mucha aceptación es la cristalería, electrodomésticos, artículos de bazar y accesorios para bebé, los de menor salida son accesorios de hogar y oficina.

3. **¿Cuáles son los materiales que le gustaría tengan los productos que desee adquirir?**

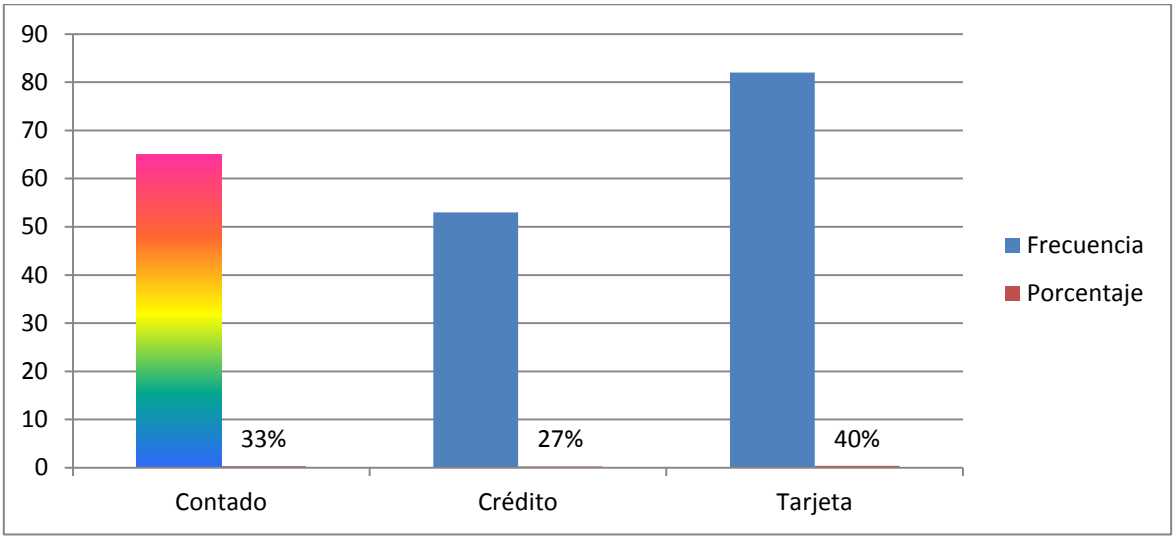


Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 40% dice plástico, el 23% porcelana, el 16% vidrio, el 12% hilo, el 7% metal y un 4% aluminio les gustaría que fueran elaborados de ese material.

Esto nos da a concluir que se deben adquirir más productos a base de plástico y porcelana, ya que son los más pedidos en el mercado.

4. ¿Cómo realiza sus pagos al momento de adquirir sus productos?

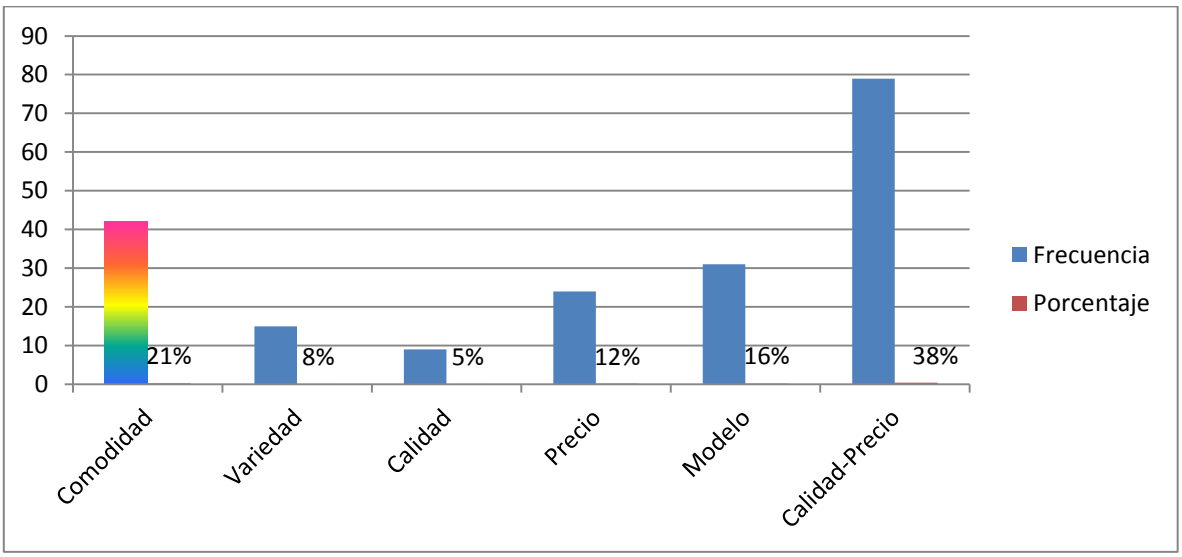


Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 33% le gustaría realizar sus pagos con tarjeta, el 27% a crédito, y el 40% al contado.

La opción tarjeta fue prioritaria ya que algunos no cuentan con el dinero en efectivo y hasta por mayor seguridad en las calles.

5. ¿Cuándo elige su producto, lo hace en base a:

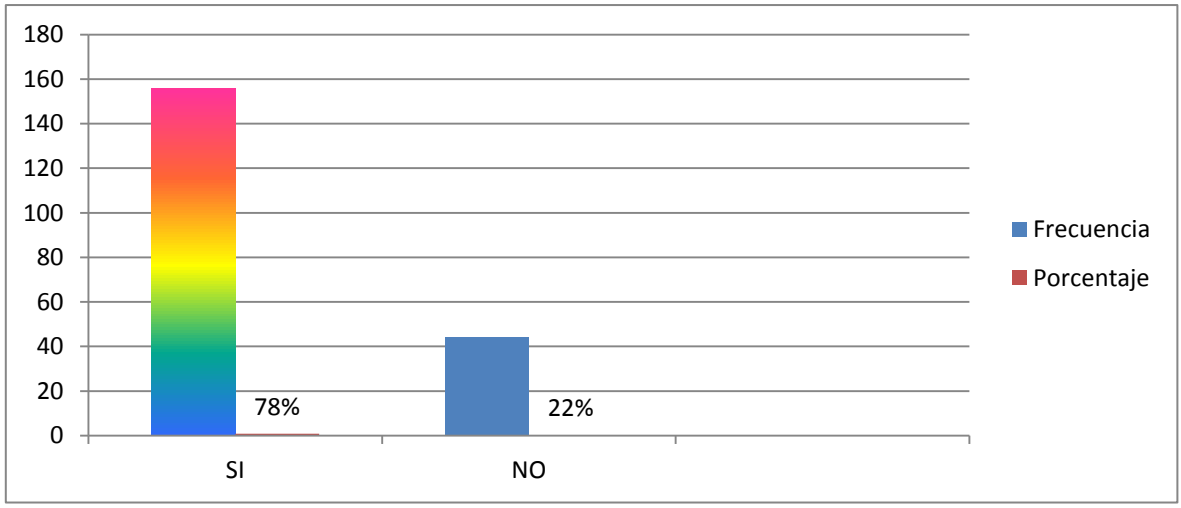


Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 38% eligió que su producto sea a base de calidad-precio, el 21% comodidad, el 16% modelo, el 12% Precio, 8% variedad, y el 5% calidad.

En la actualidad la gente se fija en el precio para de allí observar la calidad y demás cualidades según las encuestas, ya que si es el mejor modelo, calidad, o variedad sino se cuenta con el dinero no se puede realizar la compra.

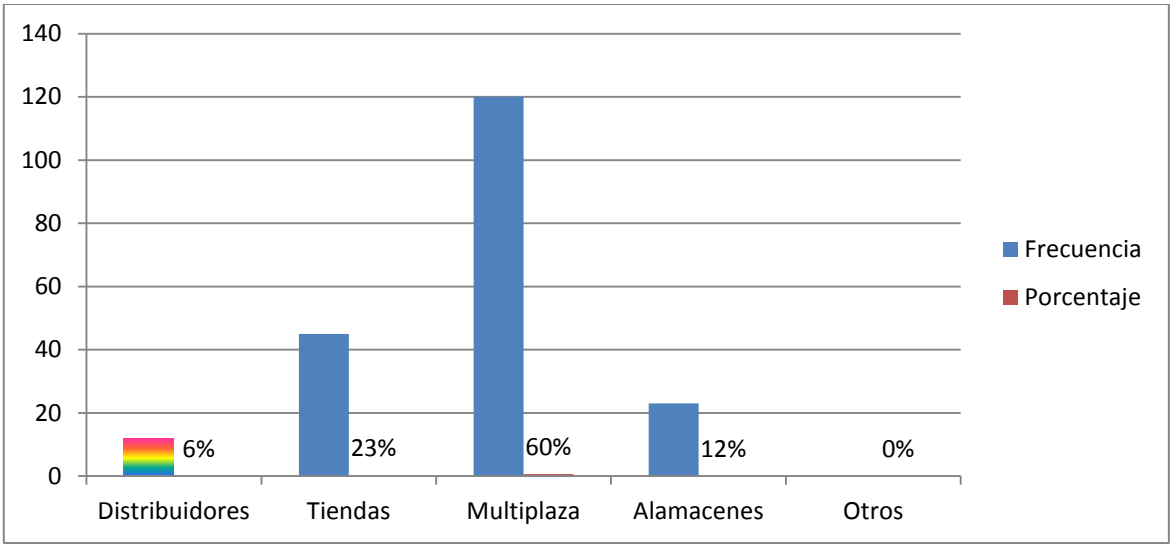
6. **¿Le gustaría que su información personal quede registrada en la base de datos del sistema informático de la microempresa para una mejor y rápida atención de facturación o cobros de crédito?**



Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 78% le gustaría que su información quedase registrada en una base de datos que tenga la microempresa, de tal manera que sean atendidos rápidamente al igual que una rápida atención de facturación o cobros de créditos, mientras que un 22% no le gustaría ser registrado por desconfianza hacia sus datos personales.

7. ¿Dónde generalmente adquiere sus productos?



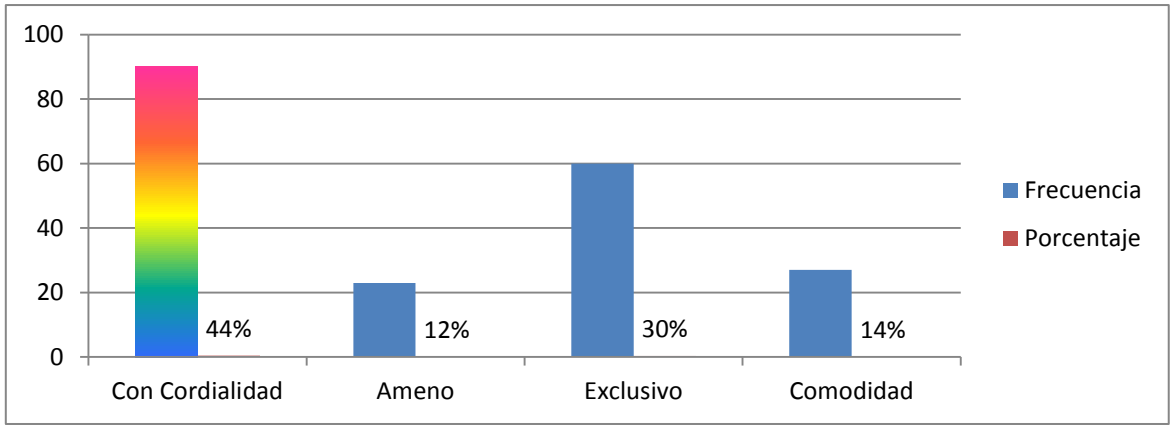
Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 6% dijo que adquiere sus productos en distribuidores, el 23% en tiendas, el 60% en el Multiplaza, el 12% en almacenes.

Aquí podemos observar la gran competencia que tenemos ya que las personas, además de realizar su compra ve otras opciones.

Podemos observar que las tiendas es uno de los lugares que también es visitado, que no es necesario hacer filas u otras cosas, es la manera que los clientes ahorren tiempo.

8. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención al momento de comprar sus productos?



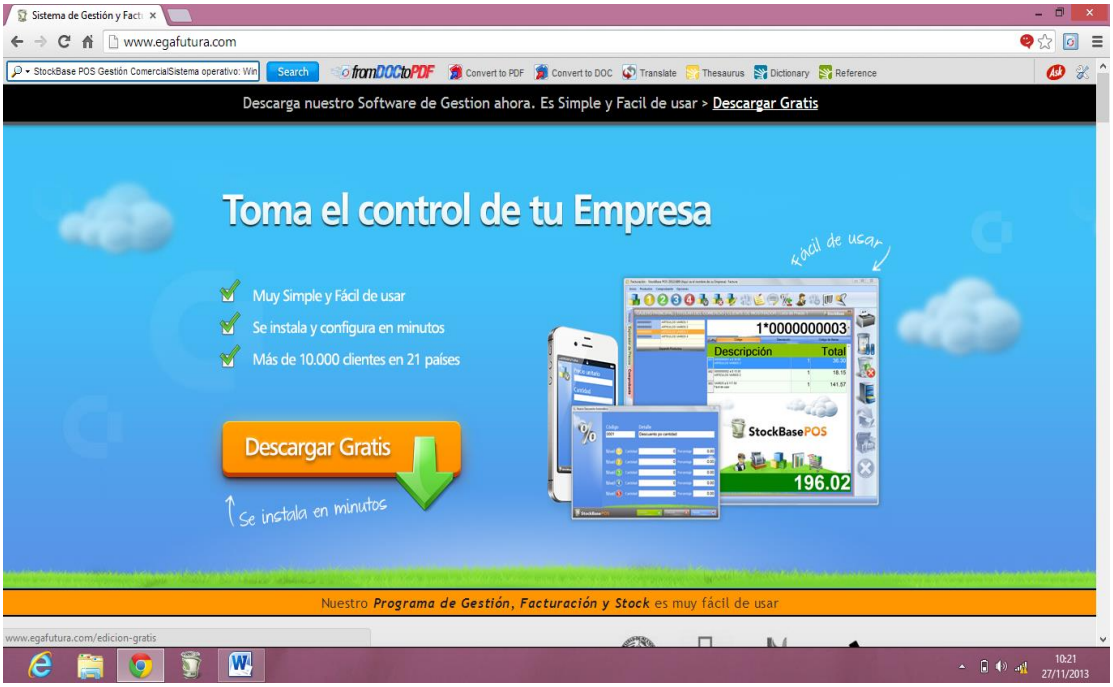
Análisis:

De las 200 personas encuestadas el 44% dijeron que les guastaría fuesen atendidas al momento de comprar sus productos con cordialidad, el 12% ameno el 30% exclusivo y el 14% comodidad.

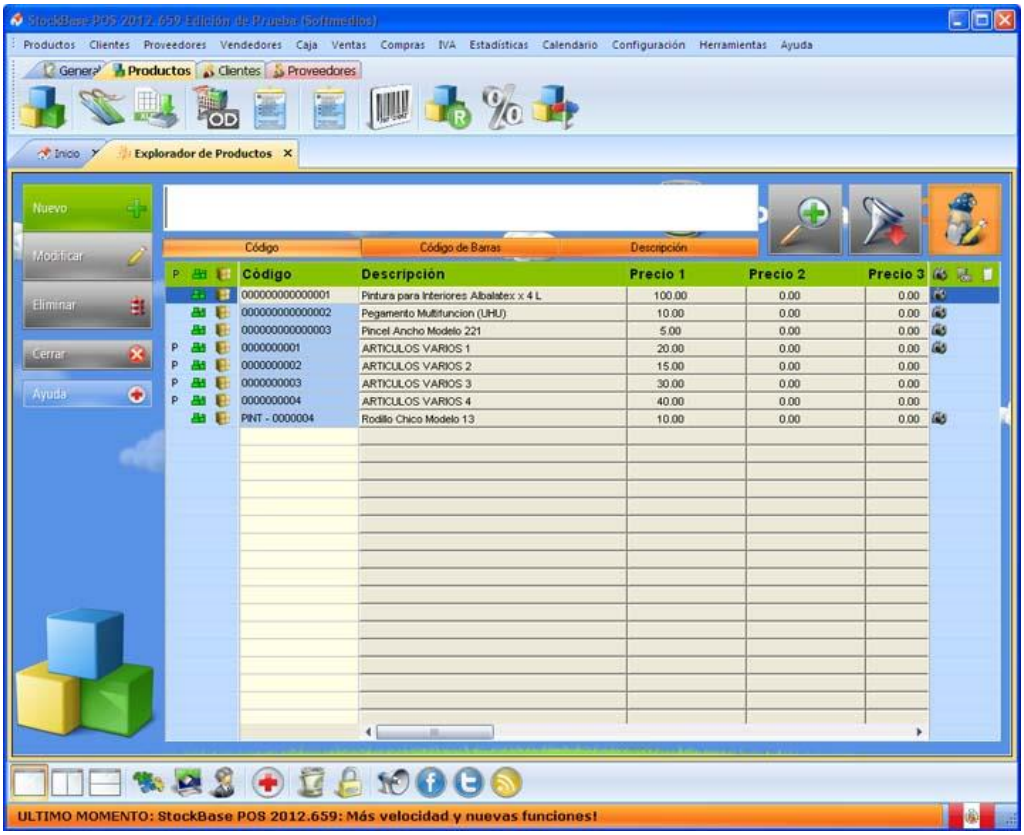
Ser cordial con los clientes es una ventaja fundamental para la microempresa, a la hora de vender un producto es recomendable hacerles sentir el placer de atenderlos, mostrándoles el gusto de servirles y ayudarles a decidir.

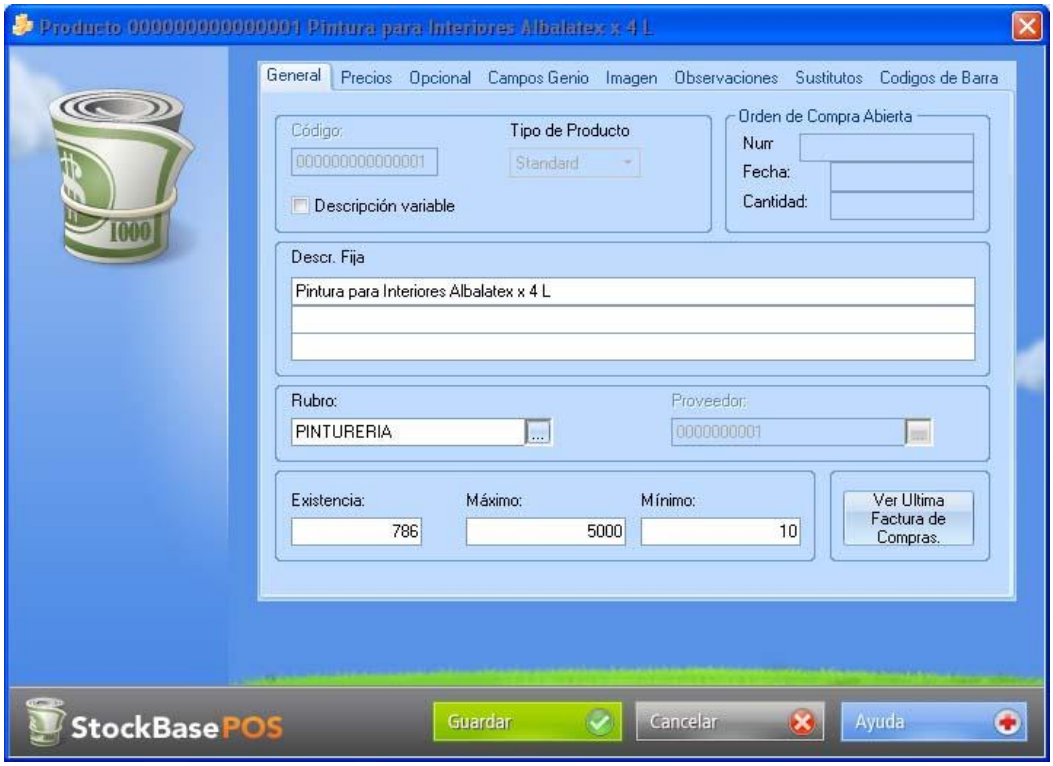
ANEXO 3

PROGRAMA DE INVENTARIO Y FACTURACIÓN.

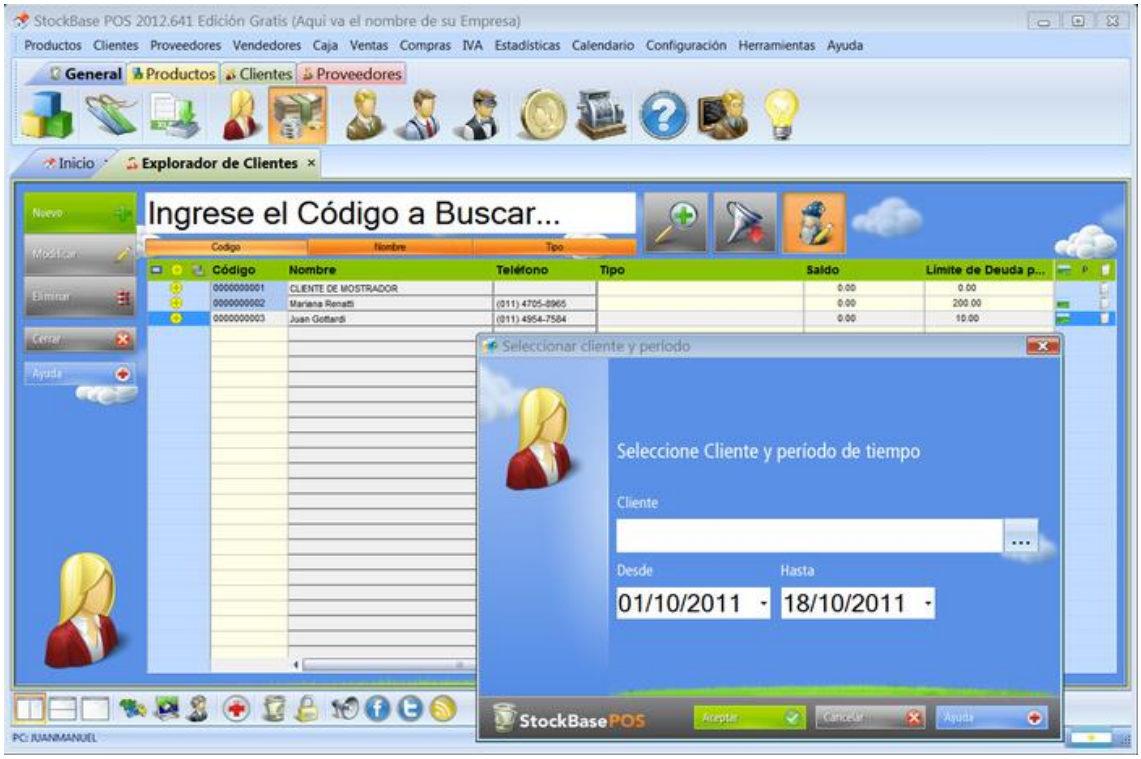

Sistema de Gestión y Facti
www.egafutura.com
Search
fromDOCtoPDF
Convert to PDF
Convert to DOC
Translate
Thesaurus
Dictionary
Reference
Descarga nuestro Software de Gestion ahora. Es Simple y Facil de usar > Descargar Gratis
Toma el control de tu Empresa
Muy Simple y Fácil de usar
Se instala y configura en minutos
Más de 10.000 clientes en 21 países
Descargar Gratis
Se instala en minutos
fácil de usar
1*0000000003
Descripción
Total
StockBasePOS
196.02
Nuestro Programa de Gestión, Facturación y Stock es muy fácil de usar
www.egafutura.com/edicion-gratis
10:21
27/11/2013


Generar Word
Vista Previa
Generar TXT
Generar Excel
Generar HTML
Generar PDF
IMPRIMIR
StockBasePOS
Cancelar
Ayuda


Productos Clientes Proveedores Vendedores Caja Ventas Compras IVA Estadísticas Calendario Configuración Herramientas Ayuda
Productos
Clientes
Proveedores
Inicio
Explorador de Productos
Nuevo
Modificar
Eliminar
Cerrar
Ayuda
Código
Código de Barras
Descripción
Código
Descripción
Precio 1
Precio 2
Precio 3
000000000000001 Pintura para Interiores Albalatex x 4 L 100.00 0.00 0.00
000000000000002 Pegamento Multifuncion (UHU) 10.00 0.00 0.00
000000000000003 Pincel Ancho Modelo 221 5.00 0.00 0.00
0000000001 ARTICULOS VARIOS 1 20.00 0.00 0.00
0000000002 ARTICULOS VARIOS 2 15.00 0.00 0.00
0000000003 ARTICULOS VARIOS 3 30.00 0.00 0.00
0000000004 ARTICULOS VARIOS 4 40.00 0.00 0.00
PINT - 0000004 Rodillo Chico Modelo 13 10.00 0.00 0.00
ULTIMO MOMENTO: StockBase POS 2012.659: Más velocidad y nuevas funciones!


Producto 0000000000000001 Pintura para Interiores Albalatex x 4 L
General
Precios
Opcional
Campos Genio
Imagen
Observaciones
Sustitutos
Codigos de Barra
Código:
0000000000000001
Tipo de Producto
Standard
Descripción variable
Orden de Compra Abierta
Nurr
Fecha:
Cantidad:
Descr. Fija
Pintura para Interiores Albalatex x 4 L
Rubro:
PINTURERIA
Proveedor:
0000000001
Existencia:
786
Máximo:
5000
Mínimo:
10
Ver Ultima Factura de Compras.
StockBasePOS
Guardar
Cancelar
Ayuda


StockBase POS 2012.641 Edición Gratis (Aquí va el nombre de su Empresa)
Productos Clientes Proveedores Vendedores Caja Ventas Compras IVA Estadísticas Calendario Configuración Herramientas Ayuda
General Productos Clientes Proveedores
Inicio
Explorador de Clientes
Lo último en EGA Futura
TE ACTUALIZASTE DESDE LA VERSIÓN 2009 HACIA LA 2012?:
Te queda algún pendiente? Envianos un mensaje a Soporte@EGAFutura.com ahora.
Estamos respondiendo a full en menos de 2 horas! :)
¡Hola! Soy María Cecilia de EGA
Para cambiar esta imagen por el logotipo de su empresa pulse aquí
StockBasePOS
F3 Productos
F4 Clientes
F5 Proveedores
F6 Vendedores
F7 Facturación
F8 Calendario
PC: JUANMANUEL


StockBase POS 2012.641 Edición Gratis (Aquí va el nombre de su Empresa)
Productos Clientes Proveedores Vendedores Caja Ventas Compras IVA Estadísticas Calendario Configuración Herramientas Ayuda
General Productos Clientes Proveedores
Inicio
Explorador de Clientes
Nuevo
Modificar
Eliminar
Cerrar
Ayuda
Ingrese el Código a Buscar...
Código Nombre Teléfono Tipo Saldo Límite de Deuda p...
0000000001 CLIENTE DE MOSTRADOR 0.00 0.00
0000000002 Mariana Renatti (011) 4705-8965 0.00 200.00
0000000003 Juan Gottardi (011) 4954-7584 0.00 10.00
Seleccionar cliente y período
Seleccione Cliente y período de tiempo
Cliente
Desde 01/10/2011
Hasta 18/10/2011
StockBasePOS
Aceptar
Cancelar
Ayuda
PC: JUANMANUEL

ANEXO 4

PÁGINA WEB

http://almacenelbaraton1.blogspot.com



ANEXO 5

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.



Cuerpo de Bomberos de Esmeraldas

Valor Pagado $ .....20.-.....

Departamento de Prevención de Incendios

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N°. 03029

Nombre del Local.....BAZAR "EL BARATON".....RUC.:0800448649001.....

Cliente y Propietario.....VITERI CHAVEZ CONSUELO DE LOURDES.....Céd.:080044864-9.....

Dirección.....Piedrita entre Bolivar y Malecon.....Telf.:2725-563.....

Conste por medio de la presente haber cancelado el **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO** en esta Dependencia, de conformidad a lo que dispone el Artículo 35 de la Ley de Defensa contra incendios vigente, permiso que deberá ser renovado cada año.

NOTA: Los establecimientos de atención al público deberán proveerse del Equipo mínimo contra incendios.

PERMISO VALIDO HASTA DICIEMBRE 31 DEL 2013

Esmeraldas, a 22 de Agosto del 2013

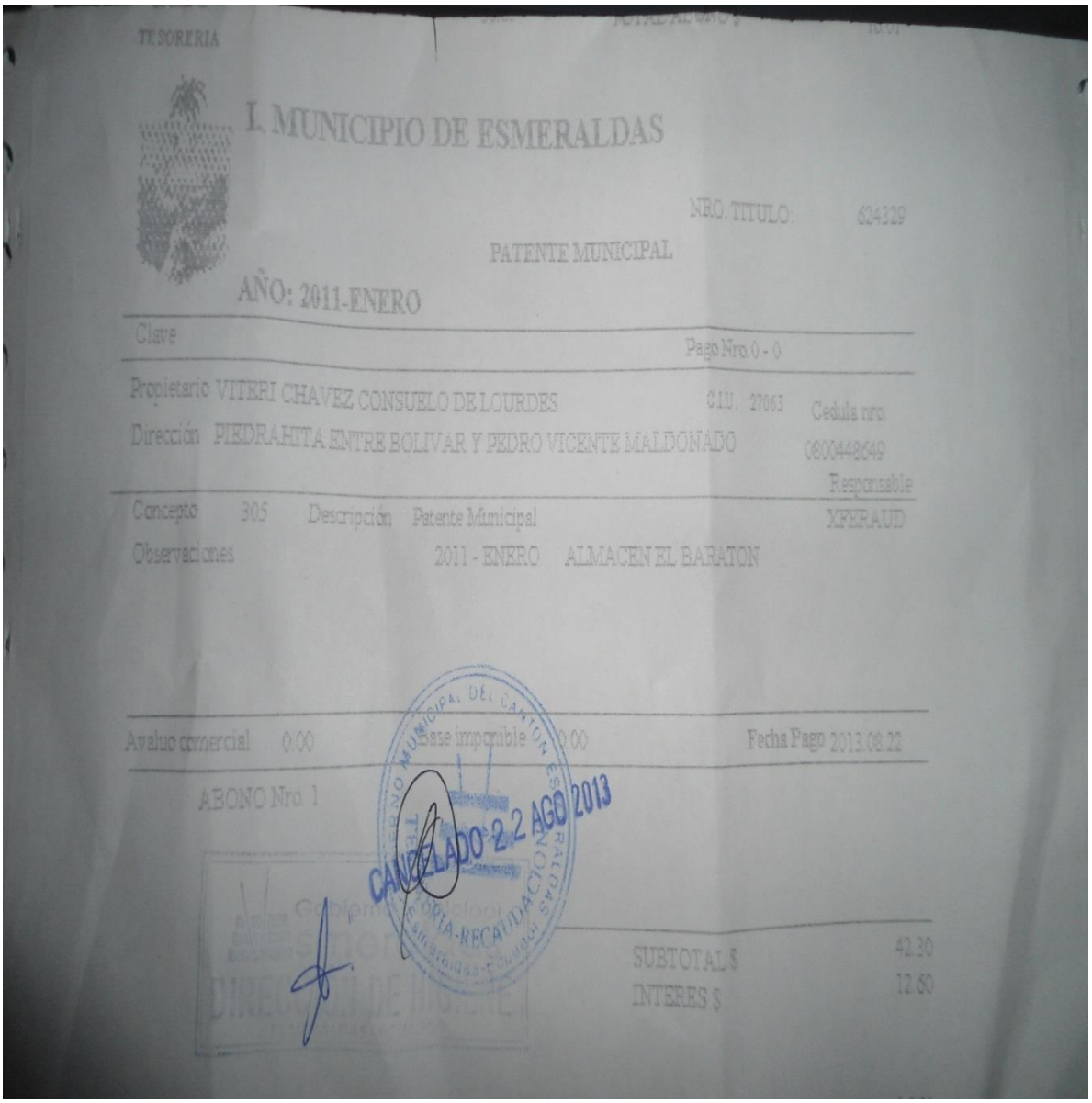
Primer Jefe

CUERPO DE BOMBEROS DE ESMERALDAS

CUERPO DE BOMBEROS DE ESMERALDAS Esmeraldas-Ecuador Recaudador (a)

ANEXO 6

PATENTE MUNICIPAL.



TESORERIA

I. MUNICIPIO DE ESMERALDAS

NRO. TITULO: 624329

PATENTE MUNICIPAL

AÑO: 2011-ENERO

Clave Pago Nro.0 - 0

Propietario VITERI CHAVEZ CONSUELO DE LOURDES C.I.U. 27063 Cedula nro. 0800448649

Dirección PIEDRAHITA ENTRE BOLIVAR Y PEDRO VICENTE MALDONADO

Responsable

Concepto 305 Descripción Patente Municipal XPERAUD

Observaciones 2011 - ENERO ALMACEN EL BARATON

Avaluo comercial 0.00 Base imponible 0.00 Fecha Pago 2013.08.22

ABONO Nro. 1

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON ESMERALDAS TESORERIA-RECAUDACIONES

CANCELADO 22 AGO 2013

SUBTOTAL $ 42.30

INTERES $ 12.60

ANEXO 7

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



I. MUNICIPIO DE ESMERALDAS

NRO. TITULO 624330

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

AÑO: 2011-ENERO

Clave Pago Nro 254099 - 1

Contrib VITERI CHAVEZ CONSUELO DE LOURDES C.I.U. 27043 Cedula nro

Dirección PIEDRAHITA ENTRE BOLIVAR Y PEDRO VICENTE MALDONADO 0800448949

Responsable

Concepto 455 Descripción Permiso de Funcionamiento XFERAUD

Observaciones 2011 - ENERO

Razón Social ALMACEN EL BARATON Capital 5000.00 Descripción VTA. ART. DE

Cod. Patente 2346 Categoria Categoria A

Av. Terr. 0.00 Av. Cons. 0.00 Av. Comercial 0.00 Fecha Pago 2013 08 22

450	Permiso Funcionamien	28.00
451	Procesamiento	1.50

CANCELADO 24 AGO 2013

--- SUBTOTAL $ 29.50

--- INTERES $ 8.79

--- DESC./RECAR $

--- TOTAL A PAGAR-->$ 38.29

FOTOS DE LA MICROEMPRESA "EL BARATÓN"

ANEXO 8

FOTOGRAFIAS.








Magical Fairyland
FLASH
FIGHTER
F-16


TRAMONTINA
PARIS
HIJAYU
Oster
Oster
SIENNA
samurai
CLASSIC
Marinex
Glasses Set
Cookware Classics
BELLA CUCINA
7 pcs glass set
Hamilton Beach


Glasses Set
Glassy
HIJAYU
Glasses Set
GLASSES
Salade du Chef
Glassy
Gaby
20PCS PORCELAIN DINNER SET
Gaby
20PCS PORCELAIN DINNER SET


HOME FASHION
GREEN GH HOUSE
Green House


STORM!
PUCCA
SUPERMAN
REY MYSTERIO