

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
DE ESMERALDAS**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA  
DESPENSA “LA ECONOMÍA” EN EL CANTÓN ESMERALDAS”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

**AUTOR:**

HEREDIA FERNÁNDEZ CARLOS.

**ASESOR:**

MGT. JÁCOME VÉLEZ GIMMY.

**Esmeraldas – Noviembre, 2017**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado 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.

---

### **LECTOR 1**

Mgt. José Luis Vergara Torres.

---

### **LECTOR 2**

Mgt. Freddy Betancourt.

---

### **DIRECTOR DE ESCUELA**

Mgt. Alexandra Bautista.

---

### **DIRECTOR DE TESIS**

Mgt. Tito Gimmy Jácome Vélez.

**Esmeraldas, Noviembre – 2017.**

## AUTORÍA

Yo, Carlos Iván Heredia Fernández con número de cédula 080284565-1 declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

La información obtenida a través de la entrevista, encuesta y ficha de observación; se garantizará que será de total confidencialidad y para fines profesionales.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

---

**Carlos Iván Heredia Fernández.**

080284565-1

## **AGRADECIMIENTO**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por abrir las puertas y acogerme en su casa, por mi formación profesional, a nuestro Pro-Rector Aitor Urbina, Lcdo., a mis dos Directoras de Escuela que tuve en estos 5 años de estudio prácticamente Roxana Benites Cañizares, Mgt., a Alexandra Bautista Segobia, Mgt, por toda la paciencia y apoyo que me brindaron, les doy las gracias por todo.

A mis docentes que durante todo este tiempo, por el apoyo y paciencia que me han tenido y brindado durante toda mi carrera de universidad y que cada uno han dejado una huella en mi al nivel académico, profesional y como persona, porque no tan solo conocimiento supieron brindarme, porque fueron más que docentes y autoridad han sido mis amigos que también me aconsejaron y guiado en ciertos momentos de mi vida en los que quise rendirme o cambiar de dirección como a un hijo, que sin ellos no se lograría el éxito del presente proyecto con sus conocimiento y experiencia profesional; a mi asesor Gimmy Jácome Vélez, Mgt.; a mis lectores José Luis Vergara Torres, Mgt., y Freddy Bentacourt, Mgt., a Yulien Herrera Diaz, Mgt., Javier Burbano Salazar, Dr., quienes también me han ayudado y guiado en este camino, les doy las gracias.

A mis compañeras y amigas Alejandra Corrales Luque, Maribel Vera Zambrano y Emily Tello Marín, Carolina Chávez Lemos; que entre buenos y malos momentos que pasamos siempre supimos superarlos y, nos supimos ayudar y apoyar en lo que más pudimos, a quienes en adelante les diré colegas, les doy las gracias por todo.

A mi amiga Ivanno Estupiñan Hurtado, Ing., con quien compartí una grata experiencia académica y humana, por todos sus consejos y apoyo en este camino, le doy las gracias.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a nuestro creador y padre celestial quien ha sido mi luz y mi soporte, por iluminarme en cada circunstancia que se presentaron y que han permitido crecer como ser humano y profesional.

A mis padres la Sra., Esther María Fernández Andrade, el Sr. Carlos Iván Heredia Prías, a mis hermanos Víctor Alfonso Heredia Fernández, Jean Pierre Heredia Fernández y Leonardo Alfonso Jiménez Fernández; que me han acompañado en toda mi carrera universitaria, apoyando y alentándome a no decaer, porque creyeron y confiaron en mí.

A mi hija Ainhoa Raffaella Heredia León quien es mi mayor motivación para continuar en las siguientes etapas de mi vida al nivel académico, profesional y personal.

# ÍNDICE

TEMA .....	1
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	2
DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	3
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Bases teóricas científicas.....	4
1.2. Antecedentes .....	10
1.3. Estudios previos .....	11
1.4. Marco legal .....	12
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	16
2.1. Descripción del lugar .....	16
2.2. Métodos .....	16
2.3. Población y muestra .....	20
2.4. Recolección de datos.....	21
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis .....	21
CAPITULO III: RESULTADOS .....	24
CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	33
4.1. Definir un modelo de negocio que se adecue para la actividad económica de la despensa “La Economía” .....	33
4.1.1. Características del servicio.....	33
4.1.2. Cadena de logística del servicio.....	33
4.2. Análisis de la demanda.....	33
4.2.1. Mercado .....	33
4.3. Análisis de la oferta.....	34
4.3.1. Distribución geográfica de la competencia .....	34
4.3.2. Como competencia directa en su entorno .....	34
4.3.3. Como competencia al nivel local .....	34
4.4. Infraestructura .....	35
4.5. Canales de comercialización de la oferta .....	36
4.6. Modelo de negocio: Canvas Despensa “La Economía” .....	37
CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL Y ORGANIZACIONAL.....	38
5.1. Estudio técnico operacional para la despensa “La Economía” .....	38
5.1.1. Localización del proyecto .....	38
5.2. Estructura organizacional.....	38
6. DISCUSIÓN .....	40

7. CONCLUSIONES .....	43
8. RECOMENDACIONES .....	45
Bibliografía .....	46
Anexos .....	47

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1:</b> Productos que más consumen. ....	26
<b>Figura 2:</b> Indicadores de satisfacción.....	28
<b>Figura 3:</b> Matriz Interna y Externas.....	32
<b>Figura 4:</b> Cadena de logística del servicio. ....	33
<b>Figura 5:</b> Canvas. ....	37
<b>Figura 6</b> Localización de Despensa "La Economía".....	38
<b>Figura 7:</b> Organigrama de despensa "La Economía".....	39

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis de estadística descriptiva. ....	21
<b>Tabla 2:</b> Análisis de estadística descriptiva de los productos más consumidos. ....	23
<b>Tabla 3:</b> Lugar de compra de los consumidores de productos de primera necesidad. ....	24
<b>Tabla 4:</b> Frecuencia de compra. ....	25
<b>Tabla 5:</b> Distribución de ingresos para compra de víveres. ....	25
<b>Tabla 6:</b> Concentración de productos en el lugar de compra. ....	27
<b>Tabla 7:</b> Nivel de satisfacción con la atención. ....	27
<b>Tabla 8:</b> Matriz de factores internos. ....	29
<b>Tabla 9:</b> Matriz de factores externos. ....	30

## RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en la despensa “La Economía” ubicada en la Parroquia Bartolomé Ruiz, en el Cantón Esmeraldas, para un emprendedor que lleva 26 años en el mercado manteniéndose en el tiempo, que a pesar de las variables económicas y del cambio acelerado de tendencias y de la vida en la actualidad, trabajando los 365 días del año, atendiendo las necesidades de sus clientes y/o consumidores, con productos de primera necesidad, alimentación, bebidas y más productos que consumen en los hogares de la comunidad esmeraldeña en general.

La presente investigación tiene por objetivo determinar un plan de negocios para la reestructuración del concepto de tiendas de barrio al paso para la despensa “La Economía”, en el Cantón Esmeraldas, el propietario de despensa “La Economía”, al constar con una herramienta que le permita conocer su situación actual, y con el planteamiento de nuevas estrategias, posicionándose en el mercado local y en un mediano o largo plazo al nivel nacional.

Se emplearon herramientas investigativas como son entrevista que permita conocer a los comerciantes locales para conocer a la competencia directa, la encuesta dirigida a los clientes o consumidores para conocer sus necesidades e insatisfacciones, gustos y preferencias y la ficha de observación analizando como presentan sus productos al mercado, la forma de atender al cliente, las condiciones del producto, si están conforme con el servicio que reciben de los demás locales en el entorno.

Como resultado de la investigación se obtuvo entre los factores que generan mayor impacto esta que; como una de sus fortalezas “La Economía” cuenta con clientes fidelizados, que prefieren realizar sus compras por el servicio que reciben; su mayor debilidad el horario de atención no regularizado, teniendo un impacto de afectación considerable por un porcentaje de sus clientes realizan sus compras en el establecimiento las realizan a primera hora del día; una de sus mayores oportunidades es estar en un mercado en crecimiento el que se podría abrir un mayor espacio y llegar a más clientes; y una de sus mayores amenazas es la competencia al estar presente grandes cadenas comerciales con un infraestructura mayor de la que posee una tienda de barrio.

Se llegó a la conclusión que el mayor problema que tiene despensa “La Economía” es su infraestructura y la falta de control financiero con las herramientas contables adecuadas

para el registro de sus actividades económicas; al no constar con herramientas contables y administrativas, no cuenta con estrategia de marketing, ni de merchandising, falta de organización en el horario de inicio de sus actividades; recomendando fortalecer sus debilidades mediante la implementación del plan de negocio propuesta en el presente trabajo.

## ABSTRACT

The present work is focused on the "La Economía" pantry located in the Bartolomé Ruiz Parish, in the Esmeraldas Canton, for an entrepreneur who has been in the market for 26 years, maintaining in time, that in spite of the economic variables and the accelerated change of trends and life now, working 365 days a year, meeting the needs of their customers and / or consumers, with products of first necessity, food, beverages and more products that they consume in the homes of the Esmeralda community in general.

The objective of the present investigation is to determine a business plan for the restructuring of the concept of neighborhood stores on the way to the "La Economía" pantry, in the Canton Esmeraldas, owner of the "La Economía" pantry, with a tool that allows it to know its current situation, and with the approach of new strategies, positioning itself in the local market and in a medium or long term at the national level.

Investigative tools were used, such as interviews to get to know the local merchants to know the direct competition, the survey addressed to the clients or consumers to know their needs and dissatisfactions, tastes and preferences and the observation sheet analyzing how they present their products to the market, the way of serving the customer, the conditions of the product, if they are satisfied with the service they receive from other places in the environment.

As a result of the research, what was obtained was among the factors that generate the greatest impact; as one of its strengths "The Economy" has loyal customers, who prefer to make their purchases for the service they receive; its greatest weakness is the non regularized service hours, having an impact of considerable affectation by a percentage of its clients who make their purchases in the establishment they make them at the first hours of the day; one of its greatest opportunities is to be in a growing market, which could open up more space and reach more customers; and one of its biggest threats is the competition to be present large commercial chains with an infrastructure greater than that possesses a neighborhood store.

It was concluded that the biggest problem that the "La Economía" pantry has is its infrastructure and the lack of financial control with the adequate accounting tools for the registration of its economic activities; since it does not consist of accounting and administrative tools, it does not have a marketing strategy or merchandising, lack of organization in the opening hours of its activities; recommending to strengthen their weaknesses through the implementation of the business plan proposed in the present work.

## **TEMA**

“Plan de negocio para la reestructuración de la despensa “La Economía”, en el Cantón Esmeraldas”

## **INTRODUCCIÓN**

Las tiendas de barrio, despensas o comercializadoras de productos masivos y/o primera necesidad, se convirtieron en el medio popular más rápido para adquirir productos.

Con los cambios acelerados de la vida moderna, los gustos o preferencias al momento de consumir un producto y/o servicios, han cambiado el concepto o formato con el que han venido subsistiendo las tiendas de barrio. La demanda de productos no perecibles que sean de fácil preparación y el desarrollo de la tecnología, los tenderos pasaron de vender productos frescos a comercializar productos al vacío y brindar servicios de telefonías y bancarios, satisfaciendo las necesidades facilitando más la vida de sus clientes o consumidores.

El presente trabajo está enfocado en la despensa “La Economía” ubicada en la Parroquia Bartolomé Ruiz, en el Cantón Esmeraldas, mediante el método inductivo se estudiarán aspectos administrativos, operativos, la imagen y financiera del negocio; basándose en el conocimiento científico bajo el concepto de la administración de empresas busca comprender las necesidades del consumidor y el entorno, con objetivos claros y bien definidos para encontrar la problemática que afecta al desarrollo del negocio y diseñando las estrategias y procesos que disminuyan los errores.

Con el fin evaluar el estado en el que se encuentra el negocio en la actualidad y del mercado en el que está ubicado, para lograr mejorar la atención y considerar la implementación de productos y/o servicios para brindar un mejor atención, cambiando el concepto de la tienda de barrio y la imagen interna y externa logrando acaparar un mayor porcentaje del mercado, con la elaboración de un plan de negocio de acuerdo a la actividad del negocio.

## **PROBLEMÁTICA:**

La investigación nace por la situación actual de la empresa ya que carece de una imagen corporativa tanto en sus exteriores, como en su interior con espacios reducidos para la exhibición de sus productos y/o servicios, el nombre de establecimiento no es reconocido como una marca en el mercado; no cuenta con un sistema contable y administrativo que le permita conocer su rendimiento económico diariamente, dado a que registra sus actividades económicas de una manera empírica; tampoco utiliza estrategias de marketing, ni merchandising, ni una publicidad con la que llegue a la mente de sus clientes o consumidores más allá de su entorno; tiene identificado los productos y/o servicios que son preferidos por sus clientes o consumidores que le permita incrementar su stock de productos y/o servicios, por ende se ha evidenciado que existe una desorganización y deficiencia en el manejo financiero y operacional, por lo cual no logra brindar una mejor atención, ni logra acaparar un mayor porcentaje del mercado, ni consta con una ventaja que le permita ser más competitivo en el mercado local. Con el objetivo la determinar un plan de negocios para la reestructuración del concepto de tiendas de barrio al paso para la despensa “La Economía”, en el Cantón Esmeraldas.

### **Pregunta general**

- ¿Cuál el modelo de plan negocio que ayudaría a la reestructuración de la despensa “La Economía”, en el Cantón Esmeraldas?

### **Pregunta específica**

- ¿Cómo ayudaría un diagnóstico del negocio para la selección de un plan de negocios?
- ¿Cuál el modelo de negocio más adecuado para la reestructuración de la despensa “La Economía”?

## **JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Despensa “La Economía” tiene 26 años de trayectoria en el mercado, con varias líneas de productos como; bazar, farmacia (Medicamentos de primera necesidad), abarrotes,

papelería y electrodomésticos. Con el transcurso de los años dos de sus líneas fueron cerradas, quedando solo la línea de bazar, farmacia, abarrotes y en la actualidad implemento una línea de productos plásticos; a pesar de las constantes variables económicas por las que pasa Ecuador y la reducción de los ingresos y de las ventas, cuyo factores no han afectado su existencia en el mercado, siendo el momento de dar un cambio y crecer al nivel local y al nivel nacional en un mediano o largo plazo.

Las despensas o tiendas de barrios son un dinamizador de la economía por la actividad que desarrollan en ella, “La Economía” es un dinamizador al nivel local siendo un canal de acceso directo para sus clientes satisfaciendo sus necesidades, siendo un negocio rentable por sus niveles de ventas e ingresos diarios, con la reestructuración del negocio en su infraestructura y el servicio al cliente, dándole un valor agregado que le permita ser más competitivo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y/o consumidores, generando nuevas fuentes de trabajo digno brindado una oportunidad y un decrecimiento del desempleo.

El principal beneficiario será despensa “La Economía”, con una herramienta que le permita conocer su situación actual, y con el planteamiento de nuevas estrategias y cambios de mejora en su infraestructura, puede llegar a lograr que su negocio sea más rentable y este mejor posicionado en el mercado local y en un mediano o largo plazo al nivel nacional. Se beneficia el mercado objetivo, siendo el Cantón Esmeraldas con las mejoras en su infraestructura y el servicio al cliente, dándole un valor agregado que le permitiría diferenciarse de su entorno competitivo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y/o consumidores.

## **DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Determinar un plan de negocios para la reestructuración de la despensa “La Economía”, en el Cantón Esmeraldas.

### **Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico del negocio para la despensa “La Economía”.

- Definir un plan de negocio que se adecue para la actividad económica de la despensa “La Economía”.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Bases teóricas científicas**

#### **Conceptualización de tienda de barrio**

En todos los tipos de tiendas, las relaciones del tendero con los consumidores son claves, permitiéndoles crear vínculos sociales (Granovetter, 1973).

Los tenderos no utilizan sus relaciones sociales para cubrir sus intenciones comerciales (Grossetti, 1998); por el contrario, al ser el último eslabón de la cadena de distribución les otorga una ventaja que les permite estar más cerca de su comunidad, estando inmerso, viviendo en ella y contribuir a su mejoramiento (Páramo & Ramírez, 2010).

Entre las normativa legales en el Ecuador está el Plan Nacional del Buen Vivir entre sus objetivos nos dice en el siguiente apartado; 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos, donde señala en los siguientes incisos:

Inciso a), Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo.

Inciso c), Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADE], 2013).

#### **Plan de negocios**

“Permite plasmar aspectos clave como: definición del concepto, el bien o servicio que se ofrecerá, el mercado objetivo, los competidores directos e indirectos, etc...” (Entrepreneur, 2017, párr 2).

“En el plan de negocio se detalla y se explica el negocio, los diferentes aspectos relacionados, objetivos, estrategias que serán utilizadas para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada” (Crece Negocio, 2014, párr 1).

Es un documento escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista y coherente y orientado a las decisiones futuras que serán ejecutadas por todos los miembros que conforman la empresa u organización, con los recursos disponibles, anhelando el logro de metas y objetivos, y las estrategias que permitirán lograrlo (Santos, 1994, p. 62)

Para la elaboración del plan de negocio se debe tener clara la idea de lo que se quiere y que es lo que se requiere para poder lograrlo, con los siguientes pasos: una portada, un resumen ejecutivo detallando las necesidades y objetivos del negocio, describir la soluciones del problema, detallar el porque te diferencias de los demás, detallar las características del mercado, idear estrategias promocionales, analizar las fuentes de financiamiento, evaluar futuras situaciones antes ganancias o pérdidas, anexos que respalden lo plasmado como datos investigativos o información técnica del equipo (Lancetalent, 2014, Parr 3 – 10)

Existe una variedad de modelos de planes de negocios que pueden ayudar en el proceso de iniciar o emprender una actividad económica, como por ejemplo; plan de negocios lean (ágil) es una herramienta que nos permite gestionar estrategias, fechas de entrega y metas concretas hasta el presupuesto con él hay que constar para alcanzarlas; plan de negocios estándar es un documento concreto en el cual se detalla los puntos más relevantes del producto o servicio que se quiere ofertar a un posible inversionista o entidad financiera con el fin es conseguir liquides; plan de negocio startup es una herramienta que nos permite presentarnos ante una negociación con socios o financista, básicamente lleva la estructura de un modelo lean con un complemento de costes, pasos y objetivos; el plan de negocios one-page es una herramienta resumida en una sola página

con los puntos más relevante para dar una breve y concisa visión del negocio, muy útil para presentar antes entidades financieras o posibles inversionistas; plan de viabilidad es un instrumento que nos permite introducir un nuevo producto con la finalidad de captar al instante la atención del cliente o consumidores que estarían dispuestos a pagar por el mismo; el plan interno en comparación con el modelo ágil es que refleja las necesidades de los clientes internos a la empresa, dado a que involucra a los miembros internos de la empresa es de uso exclusivo de la misma; un plan operativo o anual es muy similar al lean plan por incluir fechas de entrega, metas específicas, responsabilidades del equipo y líderes, una hoja guía para alcanzar los objetivos enfocándose en las prioridades, resultado y el proceso; plan de expansión con él nos centramos en un área específica del negocio, como es crecer en el mercado o abrir una nueva filial y si se realiza al nivel interno se detalla las etapas de crecimiento; plan estratégico generalmente es de uso interno sin mayor detalles describiendo estrategias y sus acciones sobre los recursos y tiempo necesario para cumplirlo (El País Económico, 2015, párr 3-12)

Dentro de un plan de negocios, el estudio del mercado es fundamental, ya que permite determinar la demanda, sus preferencias de consumo y con esto trabajar en las ofertas más ajustada a lo que el cliente requiere. El plan de marketing tiene el fin de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales (Mercado, 2001).

Es el factor básico de gestión que debe ser tomada en cuenta por toda empresa dirigida al mercado para el cual desea ser competitiva. En su andar quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2016, párr 1).

Realizar un análisis exhaustivo de la empresa permitirá al empresario o propietario conocer sus puntos más fuertes y más débiles en su entorno, mediante la aplicación de la herramienta FODA; sus fortalezas con características que la hacen única y diferente, oportunidades satisfaciendo las necesidades que demande su mercado, sus debilidades en tanto a defectos en el producto o servicio de oferta, y sus amenazas siendo de la competencia o sus clientes en tanto a futuras exigencias por parte de ellos (Entrepreneur, 2016, párrs 21 - 25).

## **Planificación**

Para toda acción organizacional o emprendedora es necesario determinar los resultados que se desean obtener, en un futuro deseado y los elementos necesarios para lograrlo con eficiencia, para definir claramente las metas deseadas y los medios para alcanzarlas, se convierte en un instrumento para afrontar imprevistos (Quintero, 2009, párrs 2 – 3).

“La planificación es trabajar en una línea desde el comienzo de un proyecto. Es el sacrificio que se realiza a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan en una planificación” (Gardey, 2012, párr 2).

### **Planificación estratégica**

Tener el horizonte claro para una empresa es lo más importante, por ello la estrategia se define como un grupo de acciones que se llegan a desempeñar para lograr un determinado fin (Carreto, 2016, párr 1).

Es formular, implantar y evaluar decisiones interrelacionadas que le permita a la organización llevar a cabo sus objetivos (Carreto, 2016).

“La planificación unida a la estrategia nace con un análisis exhaustivo de la situación y el entorno de la empresa, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito” (Ecured, 2012, párr 1).

La visión y misión son el horizonte de la empresa, la misión define la labor o actividad en el mercado, mencionando al público está dirigida, recalando su factor diferenciador. Para elaborar la misión se debe plantear las preguntas siguientes: ¿Qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores? (Espinoza, 2012, párr 1 – 3).

Por otro parte la visión se enfoca en las metas que pretende lograr en el futuro. Estas metas tienen que ser claras y alcanzables, para inspirar y motivar. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (Espinoza, 2012, párr 1 – 3).

Una estrategia sin valores no tiene cabida en el corazón de la empresa, siendo los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

“Los valores son la carta de presentación de la empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad” (Espinoza, 2012, párr 4).

“Dentro de la planificación estratégica entra la organización siendo un conjunto de operaciones que llevan a coordinar y ordenar los recursos disponibles y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren las metas y el fin” (Thompson, 2007, párr 3).

En toda organización, empresa o negocio se maneja un sistema financiero en donde las ventas y compras se registran. Los que tienen recursos para prestar son los que lo venden, y aquellos que buscan recursos para financiar sus requerimientos y/o necesidades son los que lo compran.

Para poder realizar una actividad económica debe existir un capital o liquidez y para conseguirla están las fuentes de financiamiento. La principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales, tarjetas de crédito, amigos y parientes siendo otra fuente de dinero, que prestan sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones, los bancos es una de las más usadas proporcionan el préstamo, con una justificada razón de porque se lo requiere y de cómo será este devuelto; el capital de inversión o inversionistas: prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio (Ecured, 2012).

Otras de las opciones que podría tomar despesa “La Economía” para su refinanciamiento son el financiamiento a corto plazo como es el Crédito Comercial, Créditos Bancarios, Pagarés Líneas de Crédito, Papeles Comerciales Financiamiento por medio de las Cuentas por Cobrar Financiamiento por medio de los Inventarios y a largo plazo, están conformados por: Hipoteca Acciones Bonos Arrendamiento Financiero, Apoyos que otorga la Secretaría de Economía (Lopez, 2016, párrs 4 – 24).

Para lograr un sistema financiero rentable de la empresa debe existir una planificación financiera, analizando a la empresa como aún paciente enfermo a menudo para evitar

problemas, las empresas tienen que ser objeto de un diagnóstico financiero periódicamente, con lo que permitirá conocer cuál es su situación financiera y su capacidad para generar beneficios (Amat, 2001).

Preparar y controlar el presupuesto y un plan financiero, gestionando como cualquier empresa requiere saber qué futuro le espera, siendo de gran utilidad las formulaciones de previsiones a corto y largo plazo, corrigiendo a tiempo situaciones problemáticas (Amat, 2001).

Las inversiones se analizan y se estudia cómo se financia una vez comprendido los principales conceptos contables ya se puede pasar a las técnicas de finanzas, que sirven para decidir de manera adecuada las inversiones que conviene efectuar y cómo financiarlas correctamente (Amat, 2001).

La contabilidad se encarga de obtener información financiera interna y externa sobre las empresas para poder permitir su control y la adecuada toma de decisiones (Amat, 2001).

Las finanzas son una parte de la economía que se encarga de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, y los demás cobros y pagos, su objetivo es maximizar el valor de la empresa y garantizar que se pueden atender todos los compromisos de pago (Amat, 2001).

Conociendo el costo de oportunidad, se estima lo que puede llegar a costar algo, al no limitarse a la identificación y añadiendo los costes de un proyecto, también se puede identificar una mejor alternativa para pasar la misma cantidad de dinero. Los beneficios recibidos de la mejor alternativa es el costo de oportunidad de la elección original (Enciclopedia Financiera, 2016, párr 2).

La atención al cliente juega un papel fundamental para captar la atención del cliente o consumidor, con un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminada a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cumplir con sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Son las prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibes (Torrez, 2006).

## **1.2. Antecedentes**

Las tiendas de Barrio están bajo un modelo económico capitalista, con la crisis financiera mundial, teniendo impacto en las diferentes formas de organización y producción de las masas populares que no acumulan capitales, cobrando fuerza e importancia para la elaboración de un nuevo modelo de desarrollo social y económico (Veintimilla, 2015).

“Son parte de la economía Popular y Solidaria como un nuevo Sistema Económico, Social y Solidario en el que se diseña una nueva arquitectura financiera al servicio de la sociedad” (Veintimilla, 2015).

El comercio se dio por primera vez con el trueque de productos o intercambio de bienes, han existido grandes comerciantes que buscaban satisfacer la demanda de productos de acuerdo con las necesidades de sus clientes o consumidores; desde frejoles, vegetales, animales y hasta ciertas excentricidades.

Dentro de una sociedad, comunidad o barrio hay un promedio despensas como generalmente se las conoce, brindando un servicio que llega a todas las clases sociales, lugares en donde concurren a diario, en donde los miembros que conforman una sociedad o comunidad socializan. Convirtiéndose el tendero en un solucionador de problemas, por la variedad de productos y/o servicios que puede dar, debidos a los horarios de los grandes comisariatos son limitados ya sea por sus políticas o por su ubicación geográfica, salvan de una emergencia satisfaciendo las necesidades de los consumidores en un horario más extendido.

Según Añasco (2011) el principal fuerte de las tiendas o Microempresas Familiares son las que están lideradas por madres de familias, quienes trabajan todos los días del año en un horario entre 12 a 16 horas, haciéndolo con sacrificio y un gran esfuerzo físico, que las personas que trabajan en una cómoda oficina.

El tendero actual debe transformar su tienda tradicional a tienda mixta, incursionar en la gestión por categorías, cambiando de la distribución tradicional a la distribución moderna con unidades estratégicas de negocio en función de las distintas categorías de productos.

Córdoba y Cano (2009) recomiendan en su estudio la asociación para obtener economías de escala, vender fraccionado, por unidades para generar una mayor rentabilidad en productos.

### **1.3. Estudios previos**

Para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas el estudio de las tiendas de barrio ha focalizado su atención en varias investigaciones que analizan el mercado y la organización.

Según Santillán, (2012) realiza un estudio de factibilidad para la creación de tiendas comercializadoras de víveres en cantones de Esmeraldas. En la investigación se empleó una metodología analítica, inductiva y descriptiva, donde se demuestra que la demanda para las tiendas de barrio por el servicio es alta, pero el mayor problema observado es el limitado horario por razones de inseguridad y normativas.

Las tiendas de barrios son la principal fuente de abastecimiento para las clases socioeconómica populares, acaparando un porcentaje del mercado que las grandes cadenas o centros comerciales no cubren debido a su limitado horario por razones administrativas o normativas emanadas por una autoridad competente, por cual dejan una oportunidad para los pequeños negocio de cubrir la demanda que no es atendida en un horario más extenso.

Para León, (2014), en su estudio para la creación de un súper mercado en Rioverde, Esmeraldas, resulta rentable la creación del servicio de tiendas por alta demanda por el servicio con consumidores que no pueden acceder a los grandes supermercados, por su economía, su ubicación geográfica y se genera un porcentaje de insatisfacción al no cubrir las necesidades de todas las masas sin importar su estatus social. En esta investigación se realizó un estudio de campo en el cual se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas y guías de observación, con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores.

En el presente trabajo, se ha podido comprobar y estaría dado, porque estas sacan de un apuro en esos momentos en lo que falta un ingrediente, etc., porque están ubicadas geográficamente más cerca, porque sus precios son más convenientes, porque la economía local es un factor que influye en los esmeraldeños, brindando el servicio a todas las masas sin importar su status social.

García, (2013) realizó un estudio de factibilidad para crear un supermercado en el cantón Muisne. En ésta investigación se realizó un estudio de mercado que ayudó a identificar la

problemática que existe en la localidad sobre el expendio de productos de consumo masivo, luego, un estudio administrativo y técnico en el que se determinó los aspectos legales, organizacionales y de requerimiento que se necesitaron para la implementación del supermercado, y por último un estudio financiero que permitió identificar concretamente de acuerdo a la inversión la viabilidad del proyecto. Para esta investigadora, alcanzar un nivel de ventas aceptables debe captar un número considerable de consumidores entre las 500 familias. Para lograr el retorno del capital invertido no se debe empezar con la construcción de infraestructura, alquilar y acondicionar para brindar un servicio adecuado para el cliente y constar con un personal que sea multifuncional para bajar costos.

García da una referencia de nivel de venta aceptable para recuperar la inversión sin necesidad de incurrir en costos mayores, “La Economía” con las mejoras que se desean para el negocio en su infraestructura lograría una rentabilidad mayor sin incurrir en gastos mayores usando los recursos disponible logrando incrementar su ventas y su posición el mercado.

#### **1.4. Marco legal**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es la normativa en las que están establecidos los derechos y obligaciones que tiene el consumidor y para el proveedor de bienes o servicios con los siguientes puntos:

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ministerio de Industrias y Productividad., 2015, p.p. 3 – 4)

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ministerio de Industrias y Productividad., 2015, p.4).

**Art. 17.- “Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ministerio de Industrias y Productividad., 2015, p.6).

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Ministerio de Industrias y Productividad., 2015, p.p. 6 – 7).

Las ordenanzas son las normas que regulan la actividad de los comerciantes en la ciudad de Esmeraldas cuyo ente regulador es la municipalidad la cual nos dice lo siguiente:

Al ser trabajadores autonomos tienen derechos a beneficios y obligaciones de acuerdo con su actividad como nos dice la ordenanza:

**Art. 12.-Las trabajadoras y trabajadores autónomos que tengan todos sus documentos en reglas para ejercer la actividad económica tendrán derecho:**

- a.- A beneficiarse de los planes y proyectos que lleve a cabo el municipio de Esmeraldas en lo concerniente a capacitación.
- b.- A participar en los órganos consultivos del comercio popular y de participación ciudadana y control social.
- c.- Al acceso a créditos de acuerdo a las condiciones determinadas por las instituciones crediticias respectivas y las promovidas por la municipalidad.
- d.- A participar en las ferias inclusivas de economía social y solidaria.
- e.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos con capacidades diferentes, tendrán prioridad en los programas o actividad comercial impulsados por la municipalidad.

**Art. 13.- Las trabajadoras y trabajadores autónomos tendrán las siguientes obligaciones para poder ejercer su actividad económica dentro del cantón Esmeraldas.**

- a.- Solicitar cada año el permiso de funcionamiento municipal.

b.- Exhibir el original del permiso municipal actualizado y presentarlo cuando la autoridad municipal lo requiera.

c.- Ejercer la actividad comercial autorizada y para lo cual fue emitido el permiso municipal.

d.- Respetar el espacio público y área asignada y las demás condiciones establecidas en el permiso municipal.

e.- Mantener rigurosa la higiene en el área (GAD Municipio de Esmeraldas., 2016, parr 32).

De acuerdo al Reglamento de Funcionamiento del Ministerio de Salud a los establecimientos sujetos a control sanitario, dispensa “La Economía” esta dentro de las mismas y nos dice lo siguiente:

**Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:**

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes

productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Productos biológicos.
- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Dispositivos médicos.
- Productos dentales.
- Cosméticos.
- Productos higiénicos.
- Reactivos bioquímicos y de diagnóstico.
- Plaguicidas; y, (Ministerio de Salud, 2009, p. 2).

**Art. 17.-** Las tiendas de abarrotes para el ejercicio de sus actividades, deberán obtener el certificado de condiciones higiénicas y sanitarias, la misma que será otorgada por la Dirección Provincial de Salud a la que pertenecen, previo el pago de lo correspondiente

al resultado de multiplicar el coeficiente de cálculo asignado a este tipo de establecimiento (2) por 2.4% del salario básico unificado del trabajador en general (Ministerio de Salud, 2009, p. 5).

La carta magna señala en el art. 33 el derecho al trabajo, con la reestructuración de la despensa “La Economía” se podrían generar nuevas plazas de empleo, que podrían ser ocupadas por la comunidad esmeraldeña, con lo siguiente:

**Art. 33:** “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado” (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, p. 12).

## **CAPITULO II: MATERIALES Y METODOLOGÍA**

### **2.1. Descripción del lugar**

El presente trabajo se llevó a cabo en el Cantón Esmeraldas, en la Parroquia Bartolomé Ruíz, en donde está ubicada despensa “La Economía”, se llevó a cabo el trabajo de investigación para elaborar el Plan de Negocio para la reestructuración de la tienda Despensa La Economía.

El barrio en el cual se encuentra ubicado el establecimiento tiene una diversidad de locales que brindan distintos servicios y productos; como competencia directa Comercial Alisson, MiniMarket Santa, como competencia indirecta Tienda la Colmena, y otros servicios como Cnel; Su Farmacia Metropolitana, con medicamentos; Comercial Ricky Rey, con bazar y un poco más; Asadero el Farsante, Restaurante Cal Toni, Panadería Antojitos, Ferreteria Edsoferr.

### **2.2. Métodos**

Los métodos son el camino a los objetivos por ende se aplicó en la presente investigación son el Método Inductivo.

#### **Inductivo.**

Es la inferencia de leyes generales considerando un número amplio de casos individuales u observaciones concretas, es un movimiento ascendente, de enunciados cercanos a la experiencia se obtienen enunciados abstractos y generales; el tipo enumerativo se determina la clase lógica y luego se analiza los objetos o hechos con el fin de determinar cuáles son los caracteres y cuales los distintos (Sarabia, 1999).

### **Cualitativa.**

La presente investigación se basa en la búsqueda del conocimiento dando un modelo formal y mejor estructurado al negocio, buscando comprender la conducta del consumidor y del mercado, de carácter subjetivo y dan un trato diferente a la información. Estudiando su trascendencia en el mercado, sus momentos de éxitos y fracasos que se han sobrellevado en su desarrollo, para sustentar el tipo de investigación aplicada.

Es una investigación inductiva, desarrollan conceptos partiendo de pautas, con un diseño flexible. El investigador ve el escenario y a la persona desde una perspectiva holística, desde el su pasado al presente (Posso, 2011).

### **Cuantitativa.**

Tomando información medible o numérica de sus actividades económicas de despensa “La Economía”. Inicia con un problema y objetivos muy elaborados y definidos, busca los hechos o causas de los fenómenos que afectan la estabilidad del negocio, bajo diseño metodológico estableciendo las estrategias y procesos que se van a utilizar para mejorar y disminuir los errores. Siendo una investigaciones con un elevado nivel de medidas y control (Posso, 2011).

### **Descriptiva.**

La presente investigación es descriptiva al analizar los problemas que han generado impacto en el transcurso del tiempo de existencia de despensa “La Economía”, el entorno económico, las variables económicas al nivel local, el comportamiento del mercado con

la finalidad establecer objetivos claros y medibles, encontrado soluciones y disminuyendo los errores.

Se manifiesta como es o se manifiesta el objetivo, fenómeno o problema, especificando las propiedades más importantes de la persona, comunidad o cualquier otro fenómeno (Posso, Tipos de Investigaciones , 2011).

Para Sarabia, (1999) es delinear, dibujar, figurar una cosa plasmandola de la manera en que ira las ideas; ordenando, condensando y codificando toda información acerca del sujeto, fenómeno o problema.

### **Técnica e Instrumentos**

Para recabar información que sustente el presente proyecto se empleara la investigación no experimental.

La presente investigación no es experimental debido que no entra en materia de procesos o transformación de materias primas, es trabajada sobre un negocio que lleva tiempo de existencia en el mercado.

Kerlinger & Lee, (2013) dice que es la búsqueda empírica y sistemática en la que científico no posee control directo de las variables independientes dado a que ya ocurrieron o que son no manipulables.

Por las siguientes razones es recomendable hacer uso de la investigación no experimental; a) no es posible la manipulación de las variables independientes, solo se es posible en la investigación experimental, b) No es ético manipular de las variables independientes, c) no es rentable o viable manipular en la práctica, d) se estudia tal y cual ocurren y se relacionan los fenómenos naturales sin intervención (López, 2016).

Se aplicó el método de observación, analizando los aspectos relevantes como el manejo operacional de los procesos, la parte administrativa y contable, la imagen corporativa de establecimiento, mediante las herramientas investigativas diseñadas para recolectar información del propietario y de las actividades económicas del negocio, con el fin de determinar el o los problemas y las soluciones correctivas.

La observación directa es aquella en la que el investigador entra en contacto personal con el hecho o fenómeno que trata de investigar (Puente, 2000).

La observación indirecta es cuando el investigador conoce del hecho o fenómeno a través de investigaciones realizadas con anterioridad de otros autores. Por ende, se hará uso de libros, tesis e informes.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información que se planificaron fueron: entrevista, encuesta y ficha de información.

### **Entrevista.**

Es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero; no existe un cuestionario o guion físico definido, se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información (Sarabia, 1999).

La entrevista dirigida a los comerciantes o tenderos locales, recogerá información de aspectos relevante cómo: como iniciaron su actividad económica, como ha sido su desarrollo en el mercado durante los años que tiene de existencia, como se ve en el futuro a mediano plazo, que resultados esperaría con la reestructuración del establecimiento, si consta con la documentación legal correspondiente a la actividad.

### **Encuesta.**

La encuesta estuvo enfocada a los clientes o consumidores del establecimiento, para conocer el lugar de preferencia al momento de hacer sus compras, sus necesidades e insatisfacciones, que aspecto podrían ser implementados en el servicio o productos, conocer qué porcentaje cubre del mercado, cuan posiciona está en la mente del consumidor o cliente, indicadores de satisfacción por precio, servicio, etc.

### **Ficha de observación.**

La ficha de observación sirvió para recolectar información al momento de la entrevista con los comerciantes o competidores aspectos relevantes del servicio que otorgan como: si tienen orden, si poseen productos caducados, en qué condiciones entregan sus productos, si el cliente es bien servido, si el cliente está complacido con el servicio que recibe, si poseen todo lo que el cliente requiere, si el cliente está conforme con el horario de atención, si los precios son conveniente para la economía de los clientes o consumidores.

### 2.3. Población y muestra

#### Población

Despensa “La Economía” se encuentra ubicada en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, la parroquia Bartolomé Ruiz; el número de habitantes al nivel de provincia es de 534092 entre hombres que son 271312 y mujeres que son 262780; y como cantón es de 189504, entre hombres que son 92076 y mujeres 97428 de acuerdo con el último censo poblacional del año 2010. (INEC, 2010). El número de habitantes de la parroquia Bartolomé Ruiz es de 24.237 tomado del registro electoral 2014.

#### Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n) se consideró sus propiedades y el error máximo, por lo tanto, se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (número de encuesta que vamos hacer.

K= Nivel de confianza 95% = 1,96; 99%=2.58

p= proporción de individuos que poseen la característica de estudio.

q= proporción de individuos que no poseen la característica de estudio.

N= es el tamaño de la población o universo (24237)

e= Error de Muestra 5%.

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2)^2 * 0.5 * 0.5 * 24237}{((0.06)^2 * (24237 - 1)) + (2)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{24237}{87.2496 + 1}$$

$$n = 275$$

Para la elaboración de esta investigación se determinó como universo el cantón Esmeraldas.

Teniendo en cuenta de que no se puede encuestar a toda la población del cantón, se determinó la muestra acorde a la ecuación, resultando  $n= 275$ , en donde se procedió aplicar 275 encuestas.

#### **2.4. Recolección de datos**

Para recabar la información que permitió sustentar la investigación a través de herramientas investigativas como: entrevista al propietario de la despensa “La Economía” y otros comerciantes de la localidad; una encuesta dirigida a 275 clientes o consumidores, una ficha de observación que nos dará una perspectiva de la competencia directa e indirecta que está alrededor. Con la información obtenida se pudo corroborar y encontrar una solución de manera científica al problema planteado en la presente investigación.

#### **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis**

Con la información obtenida a través de las fuentes primarias de investigación para obtener una base de datos que sustente el plan de investigación; como es la entrevista, la encuesta y la ficha de observación, será tabulada mediante un Excel, para el agrupamiento de los datos y posteriormente analizadas de manera crítica.

**Tabla 1:** Análisis de estadística descriptiva.

	<i>Precios convenientes</i>	<i>Calidad y variedad de productos</i>	<i>Atención personalizada</i>	<i>Ubicación adecuada</i>	<i>Promociones</i>	<i>Horario de atención</i>
<i>Media</i>	4,585454545	4,567272727	4,552727273	4,018181818	1,785454545	2,145454545
<i>Error típico</i>	0,037988895	0,03633974	0,038551314	0,058163567	0,075923146	0,079495908
<i>Mediana</i>	5	5	5	4	1	2
<i>Moda</i>	5	5	5	5	1	1
<i>Desviación estándar</i>	0,629974563	0,602626413	0,639301211	0,964533643	1,259042937	1,318290502
<i>Varianza de la muestra</i>	0,39686795	0,363158593	0,408706038	0,930325149	1,585189117	1,737889847
<i>Curtosis</i>	1,671222561	0,122938265	0,707183127	-0,12600131	1,091168542	-0,357621217
<i>Coefficiente de asimetría</i>	-1,428896506	-1,06740006	-1,211864879	-0,675621145	1,527551569	0,913644201
<i>Rango</i>	3	2	3	4	4	4
<i>Mínimo</i>	2	3	2	1	1	1
<i>Máximo</i>	5	5	5	5	5	5
<i>Suma</i>	1261	1256	1252	1105	491	590
<i>Cuenta</i>	275	275	275	275	275	275

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

En la presente encuesta de las 275 personas encuestada se obtiene, que los consumidores o clientes están conformes con los precios de los productos de despensa “La Economía” teniendo una media aritmética de 4.59, por vender al precio marcado como está en la etiqueta para la venta al público; la calidad y variedad de productos son bien valorados teniendo una media aritmética de 4,57 por tener un stop de productos variados y en buen estado satisfaciendo las necesidades del cliente desde las hortalizas y las legumbres hasta productos empacados al vacío. La atención personalizada es otro de los indicadores que están bien valorado teniendo una media aritmética de 4,55 demostrando que la relación cliente – vendedor es estable, por el buen trato que se le brinda al cliente o consumidor. Despensa “La Economía” debería mantener y seguir mejorando en los tres aspectos antes mencionados para mantener la fidelidad de su mercado. En el presente cuadro podemos observar que dos de los indicadores presentan valores con una baja calificación como las promociones que tienen una media aritmética de 1.78 y el horario de atención con una media aritmética de 2.14; aspecto en los que se deberá tomar estrategias que permitan corregir y mejorar el servicio, diseñando promociones que atraigan la atención del mercado, cambiando el horario de inicio de la jornada laboral para ganar un mayor porcentaje del mercado.

**Tabla 2:** Análisis de estadística descriptiva de los productos más consumidos.

	<i>Aseo Personal</i>	<i>Bazar, vestimenta o artículos para el hogar</i>	<i>Bebidas</i>	<i>Frutas</i>	<i>Grasas</i>	<i>Hortalizas y Legumbres</i>	<i>Productos enlatados, lácteos y embutidos</i>	<i>Productos de limpieza</i>	<i>Productos secos, granos</i>	<i>Productos cárnicos</i>
<b>Media</b>	0,461818182	0,058181818	0,472727273	0,589090909	0,865454545	0,909090909	0,912727273	0,283636364	0,916363636	0,952727273
<b>Error típico</b>	0,030117904	0,014141709	0,030161136	0,029722734	0,020614906	0,017367289	0,017050397	0,027231555	0,016724618	0,012820777
<b>Mediana</b>	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
<b>Moda</b>	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
<b>Desviación estándar</b>	0,499448933	0,234513714	0,500165865	0,492895781	0,341859547	0,288003908	0,282748854	0,45158425	0,277346417	0,212608534
<b>Varianza de la muestra</b>	0,249449237	0,054996682	0,250165893	0,242946251	0,11686795	0,082946251	0,079946914	0,203928334	0,076921035	0,045202389
<b>Curtois</b>	-1,990811201	12,49708108	-2,002549643	-1,881130386	2,657710388	6,234518423	6,696832311	-1,076147727	7,199770934	16,52411653
<b>Coefficiente de asimetría</b>	0,1540159	3,795555808	0,109853668	-0,364148338	-2,15370243	-2,861682784	-2,940778786	0,965262709	-3,024476923	-4,289987301
<b>Rango</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Mínimo</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Máximo</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Suma</b>	127	16	130	162	238	250	251	78	252	262
<b>Cuenta</b>	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

En el presente cuadro podemos observar que el indicador mejor aceptado por el mercado son los productos cárnicos teniendo una media aritmética de 0.9527 por encima de la media, al ser un producto de primera necesidad el mercado lo consume a diario, si despensa “La Economía” fortalece la línea de productos cárnicos con otra variedad de productos derivados del ganado vacuno, captaría un mayor porcentaje del mercado. Una de las variables que se obtuvo de la información recabada de la encuesta realizada son los productos de bazar, vestimenta y artículos para el hogar teniendo una media aritmética de 0.058 muy por debajo de la media demostrando que el mercado consume muy pocos productos, con los resultados obtenidos despensa “La Economía” debería incrementar y promocionar de la categoría antes mencionada para generar una oportunidad y acapara un mayor porcentaje del mercado con nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1 Diagnóstico del negocio para la despensa “La Economía”.

Se analizó el mercado que actualmente atiende despensa la economía encontrando varios datos relevantes.

El lugar con mayor frecuencia es despensa “La Economía”, acaparando un 56% del mercado, por las siguientes razones por los clientes o consumidores prefieren; por su ubicación geográfica al estar cerca de donde viven, por el nivel socioeconómico, por la atención más personalizada, por tener un horario de atención más extendido.

**Tabla 3:** Lugar de compra de los consumidores de productos de primera necesidad.

<b>PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</b>		
<b>Lugar en donde adquieren sus productos</b>	<b>Cuenta de 1. ¿En qué lugar adquiere sus productos de primera necesidad?</b>	<b>%</b>
Aki	67	24,36%
Comercial <b>Alisson</b>	20	7,27%
Despensa " <b>La Economía</b> "	154	<b>56,00%</b>
Otros	5	1,82%
Tía	28	10,18%
Tienda <b>La Colmena</b>	1	0,36%
(en blanco)		
Total general	275	

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

A nivel de tiendas por lo general el consumo de los clientes es a “Diario”, despensa “La Economía” tiene un 52% de sus clientes que prefieren realizar sus compras día a día de acuerdo con la necesidad, por su economía al no poseer el poder adquisitivo que les permita comprar para un tiempo más prolongado, o porque encuentra un determinado producto debido que los supermercados manejan categorías de productos que vaya con la economía local.

**Tabla 4:** Frecuencia de compra.

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>		
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	Cuenta de 2. ¿Con que frecuencia compra bienes/productos o servicios de consumo masivo?	%
<b>Diario</b>	144	52%
<b>Mensual</b>	54	20%
<b>Quincenal</b>	38	14%
<b>Semanal</b>	39	14%
<b>(en blanco)</b>		
Total general	<b>275</b>	

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

Del total de personas encuestadas un 73% dijeron que destinan un 50% de sus ingresos para realizar sus compras, administran sus recursos para poder cubrir todas las necesidades en su hogar; porque también están los servicios básicos, pero destinan un mayor porcentaje para alimentación dado que este factor no debe faltar para la supervivencia humana, por ende es rentable brindar el servicio de tiendas.

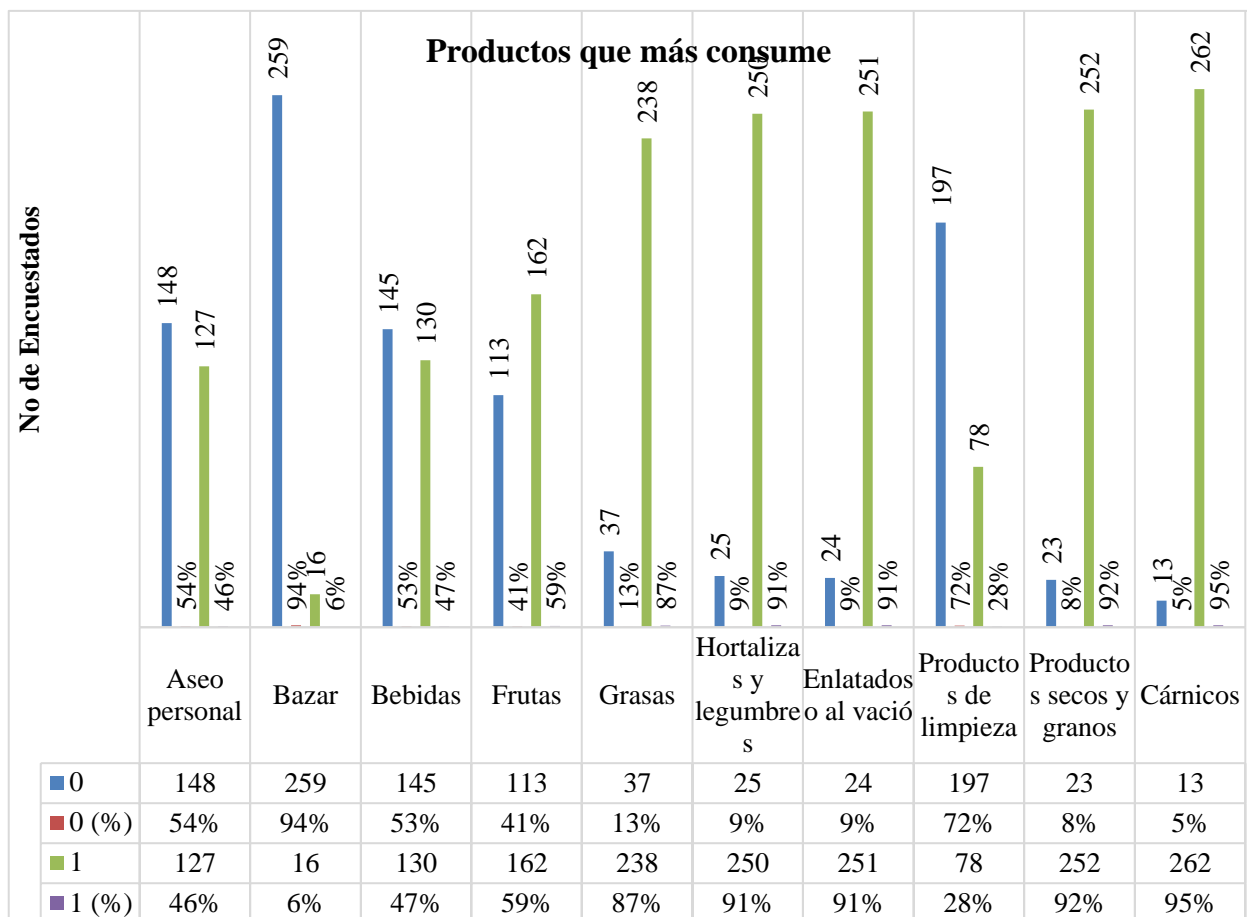
**Tabla 5:** Distribución de ingresos para compra de víveres.

<b>% DE INGRESOS DESTINADOS PARA ADQUIRIR</b>		
Porcentaje	Cuenta de 3. ¿Cuál es el porcentaje promedio de sus ingresos mensuales que destina a la adquisición de productos de consumo masivo?	%
<b>25</b>	33	12%
<b>50</b>	200	73%
<b>75</b>	38	14%
<b>100</b>	4	1%
<b>(en blanco)</b>		
Total general	<b>275</b>	

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

Los productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes son: productos cárnicos, productos secos y granos, productos enlatados o al vacío, hortaliza y legumbres; dando los siguientes porcentajes 95%, 92%, 91%, 91% respectivamente; analizando los resultados se podría implementarse nuevos productos a la línea de cárnicos para captar la atención no solo de los clientes habituales también de otros negocios como restaurante, etc..., mejorar la línea de productos enlatados o al vacío productos que sacan del apuro a la hora de la comida en cualquier momento del día, en la nutrición no puede faltar las hortalizas y legumbre manteniendo un stop captaría la atención del mercado y se facilitaría el acceso a los mismos, y no pueden faltar los productos secos o granos ya que forman parte de una dieta balanceada para el consumidor o cliente.

**Figura 1:** Productos que más consumen.



**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que despensa “La Economía” no está cubriendo todas las necesidades del consumidor o cliente, dando como resultado un 65%

de los encuestados al momento de realizar sus compras en el establecimiento no encuentra todos los productos que necesitan.

**Tabla 6:** Concentración de productos en el lugar de compra.

ENCUENTRA TODO EN UN MISMO LUGAR		
Todo en un solo lugar	<b>Cuenta de 5 ¿Encuentra todo lo que necesita al realizar sus compras en el mismo lugar?</b>	%
<b>No</b>	97	35%
<b>Si</b>	178	65%
<b>(en blanco)</b>		
Total general	<b>275</b>	

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

En la encuesta se le pregunto al consumidor o cliente de despensa “La economía”, si están satisfecho con el servicio que reciben en el establecimiento sea por la atención y/o productos y respondieron en un 59% que no lo están, y es más por los productos, debido que en ciertos momentos del día el stop de producto no cuenta con lo que demanda el mercado y les toca ir a otros lados gastando tiempo al recorrer una mayor distancia y dinero por no siempre tienen el mismo valor, generando una inconformidad en el consumidor o cliente.

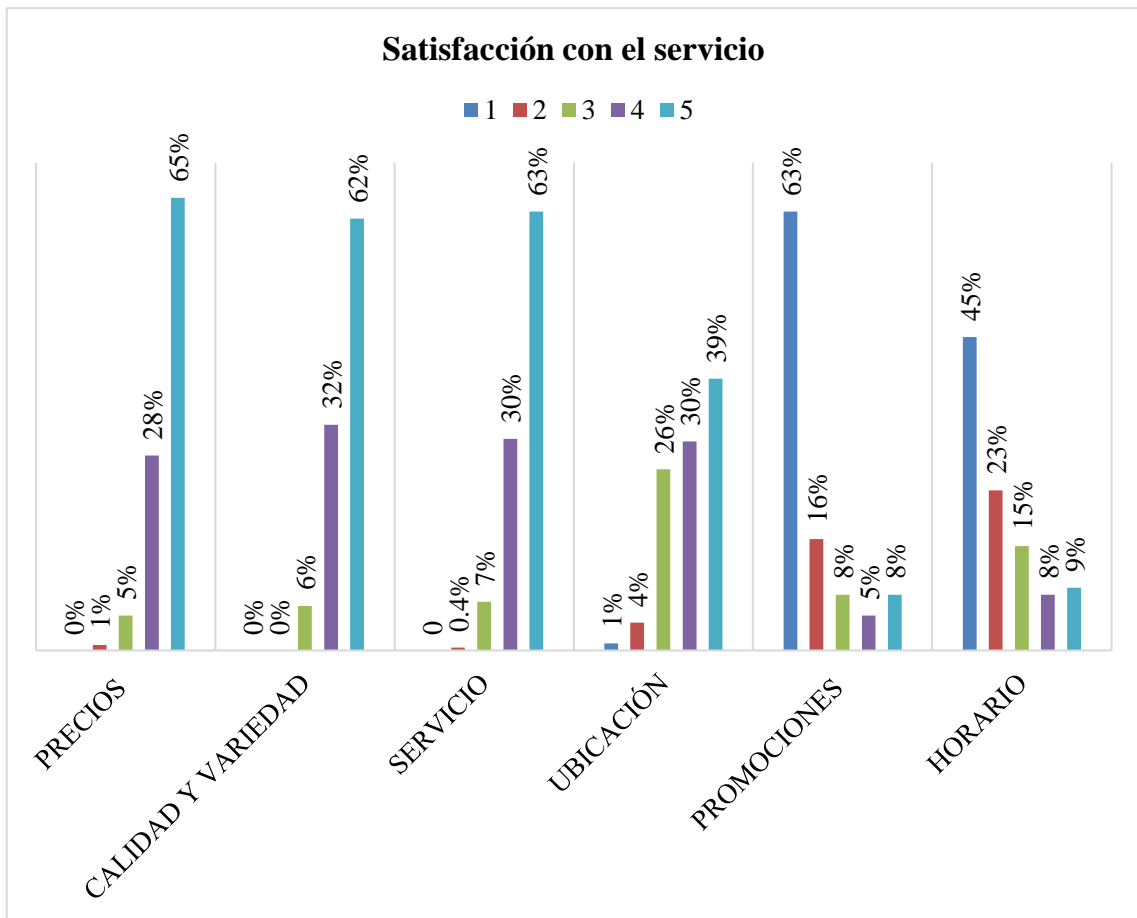
**Tabla 7:** Nivel de satisfacción con la atención.

SATISFECHO CON LA ATENCIÓN		
Satisfacción	<b>Cuenta de 6 ¿Se siente satisfecho (a) con la atención y productos que expende las tiendas de abarrotes en su sector?</b>	%
<b>No</b>	162	59%
<b>Si</b>	113	41%
<b>(en blanco)</b>		
Total general	<b>275</b>	

**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa “La Economía”.

En el presente gráfico están los aspectos más relevantes a ser valorados por el consumidor o cliente por el servicio brindado por despensa “La Economía”, se observó que dos de sus indicadores deben ser atendidos con mayor atención que son las promociones con 63% y el horario de atención 45%, una estrategia para mejorar es tener un horario establecido que se cumpla conforme se lo establezca, diseñar promociones que atraigan la atención de los clientes.

**Figura 2:** Indicadores de satisfacción.



**Fuente:** Encuesta a clientes de despensa "La Economía".

### 3.2. FODA, matriz EFE y EFI y estrategias

#### FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes fidelizados.</li> <li>• Precios convenientes.</li> <li>• Calidad y variedad de productos.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento</li> <li>• Horarios limitados de la competencia.</li> <li>• Posibilidad de obtener permiso para extender horario de atención.</li> <li>• Regularización en el costo de los permisos de funcionamiento.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con una línea bazar.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia (tiendas, supermercados, cadenas de supermercados).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención no regularizado.</li> <li>• No cuenta con línea de frutas.</li> <li>• No cuenta con promociones que atraigan al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno económico.</li> <li>• Desastres naturales.</li> <li>• Cambios de las ordenanzas municipales en cuanto al horario de atención.</li> </ul>
--	---

### Matriz de factores externos

En el presente cuadro podemos observar en las fortalezas que despensa “La Economía” son los Clientes Fidelizados con un peso ponderado de 1,2; los clientes prefieren realizar sus compras en “La Economía” por el servicio que reciben al estar conforme, seguido de los precios convenientes con un peso ponderado de 1; siendo los factores que mayor impacto generan en las actividades de despensa “La Economía”. En las debilidades podemos observar que su Horario de atención no regularizado tiene un peso ponderado de 0.20 siendo un factor que genera un impacto mayor en comparación con otros indicadores como él no cuenta con una línea de bazar, de frutas y no cuenta con promociones que atraigan al cliente teniendo un peso ponderado de 0,10, siendo un impacto menor pero que tiene relevancia al ser los problemas a corregir para mejor el servicio que brinda al mercado.

**Tabla 8:** Matriz de factores internos.

FACTORES INTERNOS CLAVE		Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Clientes fidelizados.	0,3	4	1,2
2	Precios convenientes.	0,25	4	1
3	Calidad y variedad de productos.	0,1	4	0,4
4	Atención al cliente.	0,05	4	0,2
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No cuenta con una línea de bazar.	0,05	2	0,1
2	Horario de atención no regularizado.	0,1	2	0,2
3	No cuenta con una línea de frutas.	0,05	2	0,1
4	No cuenta con promociones que atraigan al cliente.	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,30</b>

## Matriz de factores externos

En la presente matriz podemos analizar los factores externos que afectan a despensa “La Economía”, podemos observar que entre sus oportunidades la que genera mayor impacto es el Mercado en crecimiento con un peso ponderado de 1,4 siendo la que mayor importancia tiene, al tener estrategias claras y bien fomentadas de acuerdo a las necesidades del mercado.

Las amenazas son otros de los factores que afectan a las organizaciones y despensa “La Economía” no está exenta de ser afectada, la que mayor impacto genera es la Competencia teniendo un peso ponderado de 0,17, debido a que son organizaciones bien establecidas y estructuradas con una alta incidencia en el mercado al poseer la capacidad de cubrir las necesidades del mercado.

**Tabla 9:** Matriz de factores externos.

FACTORES EXTERNOS CLAVE		Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Mercado en crecimiento.	0,35	4	1,4
2	Horarios limitados de la competencia.	0,20	3	0,6
3	Posibilidad de obtener permiso para extender el horario de atención.	0,05	3	0,15
4	Regularización en el costo de los permisos de trabajo.	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
1	Competencia (tiendas, supermercado, cadena de supermercados).	0,17	1	0,17
2	Entorno económico.	0,08	1	0,08
3	Desastres naturales.	0,05	2	0,1
4	Cambios de las ordenanzas municipales en cuanto al horario de atención.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,75</b>

## FODA

En la presente matriz podemos observar las estrategias de ofensiva y defensiva que permitirían mejorar el proceso que ha venido desarrollando despensa “La Economía” con el fin de disminuir errores.

	<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES: D</b>
	Clientes fidelizados.	No cuenta con una línea de bazar.
	Precios convenientes.	Horario de atención no regularizado.
	Calidad y variedad de productos.	No cuenta con una línea de frutas.
	Atención al cliente.	No cuenta con promociones que atraigan al cliente.
<b>OPORTUNIDADES: O</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Mercado en crecimiento.	Publicidad agresiva.	Espacios en radio, canales de televisión locales, redes sociales, afiches, etc., para dar a conocer mejor los productos existentes y nuevos que incrementen el stop.
Horarios limitados de la competencia.	Rediseñar un horario que valla con las necesidades del mercado.	Tener al día los permisos de funcionamiento, solicitar una extensión de horario de trabajo a la autoridad pertinente.
Posibilidad de obtener permiso para extender el horario de atención.	Renovación de los permisos de funcionamiento.	Implementación de un sistema de frío.
Regularización en el costo de los permisos de trabajo.		
<b>AMENAZAS: A</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Competencia (tiendas, supermercado, cadena de supermercados).	Diferenciación de precios por volumen de ventas y créditos otorgados	Definición de alternativas para nuevos proveedores, análisis de marcas, análisis de productos.
Entorno económico.	Diseñar un estudio económico.	Conocer las cualidades del entorno, las preferencias del mercado para brindar el servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor o cliente.
Desastres naturales.	Capacitación ventas y servicio al cliente.	Capacitación en riegos en el trabajo y simulacros en determinados días. Capacitación de seguridad y salud ocupacional.

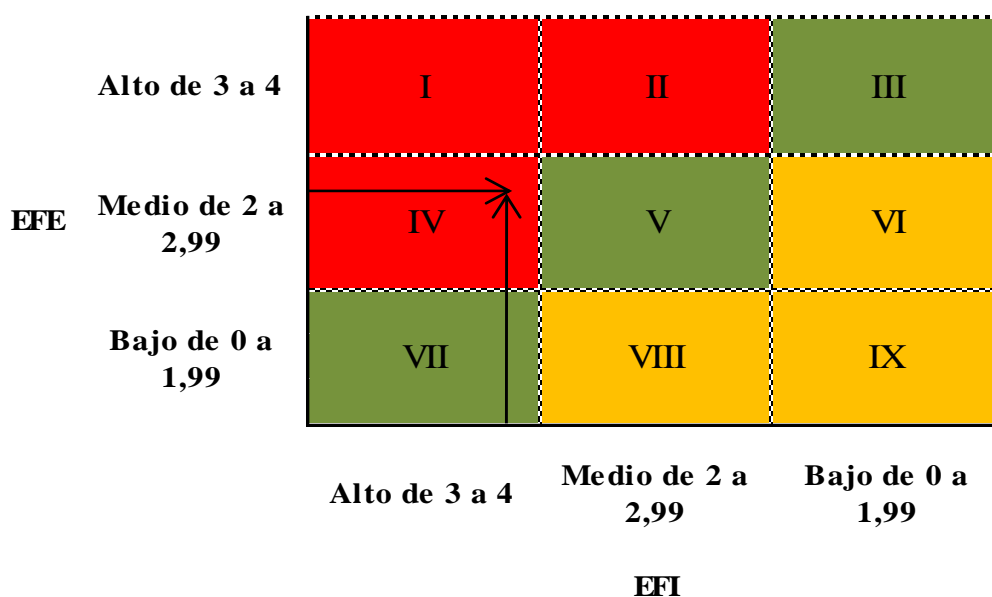
Cambios de las ordenanzas municipales en cuanto al horario de atención.	Permisos de funcionamientos al día.	Constar con el permiso de intendencia, permiso municipal, patente, registro sanitario, permiso de bomberos, RUC, etc.
---	-------------------------------------	---

### Análisis de factores internos y externos.

En la presente figura podemos observar que luego de haber analizado los factores internos y externos que generan impacto en despensa “La Economía”, se encuentra en una escala de 4 de crecimiento y construcción, teniendo un peso ponderado de 3,25 en sus factores internos y un peso ponderado de 2,75 en sus factores externos, demostrando que existen puntos fuertes que permiten ver que el negocio puede mantenerse el tiempo por un mayor periodo.

Figura 3: Matriz Interna y Externas.

### MATRIZ INTERNA-EXTERNA (IE)



## CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 4.1. Definir un modelo de negocio que se adecue para la actividad económica de la despensa “La Economía”

#### 4.1.1. Características del servicio

Despensa “La Economía” comercializa productos de consumo masivo y primera necesidad y otros servicios con una alta demanda; con precios convenientes, variedad de productos y servicios en las marcas reconocidas en condiciones óptimas, con una atención de calidad, personalizada y cordial. En la actualidad el comercio es un servicio que está al nivel local, nacional y mundial, sus orígenes se remonta a finales de los Neolítico 9000 a.C – 4000 a.C, cuando el hombre empieza a vivir en sociedad y se establecen los primeros núcleos familiares y se forman las comunidades y, debido a su crecimiento nacieron las primeras necesidades para conseguir y mejorar las condiciones de alimenticias, de vestimenta y vivienda (Economía., 2016).

#### 4.1.2. Cadena de logística del servicio

El ciclo de vida de los productos de consumo masivo y primera necesidad es desde la cosecha de la materia prima, pasando por un proceso de transformación, el uso de los canales de distribución, llegando al distribuidor minorista y mayorista siendo el canal directo con el consumidor o cliente, hasta su fecha de caducidad de acuerdo con el proceso con el que ha sido elaborado. En el siguiente cuadro se puede evidenciar su ciclo de vida:

**Figura 4:** Cadena de logística del servicio.



### 4.2. Análisis de la demanda

#### 4.2.1. Mercado

Las tiendas de barrio o despensa como se las conoce generalmente se convirtieron en fuentes de abastecimiento para los sectores socioeconómico bajo hasta media alto, para

conseguir productos desde verduras hasta enlatados y empacados al vacío, yendo desde el minorista hasta las mesas de cada hogar, satisfaciendo sus necesidades alimenticias.

#### **4.2.2. Condiciones de compra**

Despensa “La Economía” al momento de vender sus producto y/o servicios la entrega personalmente al consumidor o cliente, con la certificación del fabricante entregando un producto en condiciones apropiadas para el consumo inmediato, bajo las normas sanitarias que regulan a los establecimientos que comercializan productos para el consumo humano, estableciendo su forma de pago en efectivo tanto en la adquisición de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de su mercado, como a la hora de vender y hacer la entrega al cliente.

### **4.3. Análisis de la oferta**

#### **4.3.1. Distribución geográfica de la competencia**

De acuerdo con la ubicación geográfica de la Despensa “La Economía” tiene competencia directa e indirecta distribuida de la siguiente manera; en su entorno y al nivel local.

#### **4.3.2. Como competencia directa en su entorno**

Esta “Comercial Allison” en la cuadra siguiente en dirección sur brindado un servicio a la par, la diferencia está en el horario de atención, ya que Despensa “La Economía” tiene un horario más extendido cubriendo el porcentaje del mercado que no es atendido por el establecimiento antes mencionado.

Esta “MniMarket Santana” ubicada frente con frente brindado un servicio parecido, pero con la diferencia de que no posee la variedad de productos y/o servicios que despensa “La Economía” posee.

Esta “Tienda La Colmena” que está ubicada en dirección a la calle Pedro Vicente Maldonado (Malecón), brindando un servicio con un servicio parecido, con la diferencia en su horario de atención y no con la misma variedad de productos.

#### **4.3.3. Como competencia al nivel local**

Esta el “Aki y Gran Aki” ubicado en las calles Pedro Vicente Maldonado y Manabí (detrás del hospital Delfina Torres de Concha), se ha establecido como una marca fuerte y con

la capacidad de cubrir un porcentaje mucho más del mercado esmeraldeño con una extensa variedad de producto y con precio comerciales más atractivos para cliente, pero tiene una desventaja que tienen un horario de atención limitado en comparación con despensa “La Economía”, por ende los clientes que no alcanzan a comprar en dicho establecimiento recurren a las tiendas de barrio para realizar sus compras para el inicio de la semana.

Esta “Tía” ubicado en las calles Bolívar entre Rocafuerte y 10 de Agosto, es un establecimiento que tiene años de haber establecido siendo un marca reconocida entre los esmeraldeños; cubriendo un porcentaje considerable del mercado local, brindándoles una variedad de productos y a precios muy atractivos para el bolsillo del consumidor, con la diferencia que tienen un horario limitado en un horario de atención que en momentos para el cliente o consumidor no es de su agrado, en comparación al de despensa “La Economía”.

#### 4.4. Infraestructura

De acuerdo con la información obtenida del propietario de despensa “La Economía” en la entrevista desde sus inicios hasta la actualidad consta con la siguiente infraestructura:

COMPETENCIA	INFRAESTRUCTURA
AKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Estanterías.</li> <li>• Línea de fríos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Registradoras.</li> <li>• Talento Humano capacitado..</li> <li>• Departamento administrativo.</li> <li>• Bodega compacidad de almacenamiento a gran escala.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>
Tia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Estanterías.</li> <li>• Línea de fríos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Registradoras.</li> <li>• Talento Humano capacitado.</li> <li>• Departamento administrativo.</li> <li>• Bodega compacidad de almacenamiento a gran escala.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>

Comercial Allison.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local arrendado.</li> <li>• Estanterías.</li> <li>• Línea de fríos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>
Tienda La Colmena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Estanterías.</li> <li>• Línea de fríos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>
MiniMarket Santana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Estanterías.</li> <li>• Línea de fríos.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Proveedores.</li> </ul>

*Fuente: Ficha de observación.*

### **Fortaleza y Debilidades**

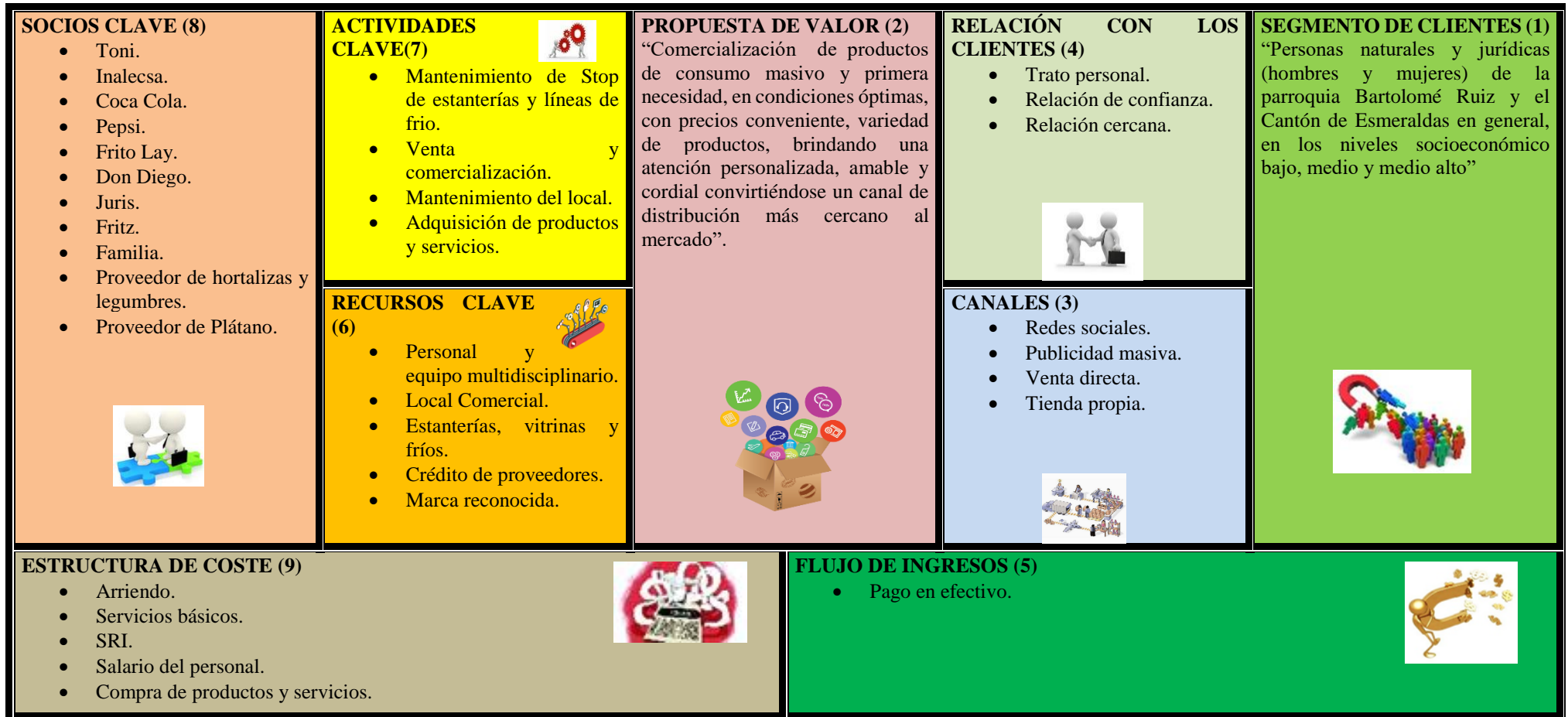
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca reconocida.</li> <li>• Clientes fidelizados.</li> <li>• Precios precios comerciales.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Talento humano capacitado.</li> <li>• Infraestructura organizacional.</li> <li>• Infraestructura Capital</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención limitado.</li> </ul>
--	--

### **4.5. Canales de comercialización de la oferta**

El propietario de despensa “La Economía” durante toda su trayectoria como comerciante y vendedor empírico, no ha incursionado en medios de publicidad más que la que los proveedores dan a conocer sus productos, con afiches, pintado del establecimiento, letreros luminosos, etc. En la actualidad los medios publicitarios han evolucionado al punto que todo aquel que tenga una computadora y acceso a la web podría publicar sus productos o servicios en muchos casos sin costo alguno, con los cambios de tendencias todo tienen acceso a las redes, crear una página y/o una APP con la que los clientes o consumidores separen sus pedidos ahorrando tiempo por medio de un Smartphone o un computador, y el canal directo que es el más utilizado por el propietario desde sus inicios ha sido el canal por el cual ha llegado a sus cliente de manera rápida y personalizada.

## 4.6. Modelo de negocio: Canvas Despensa “La Economía”

Figura 5: Canvas.



## CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL Y ORGANIZACIONAL

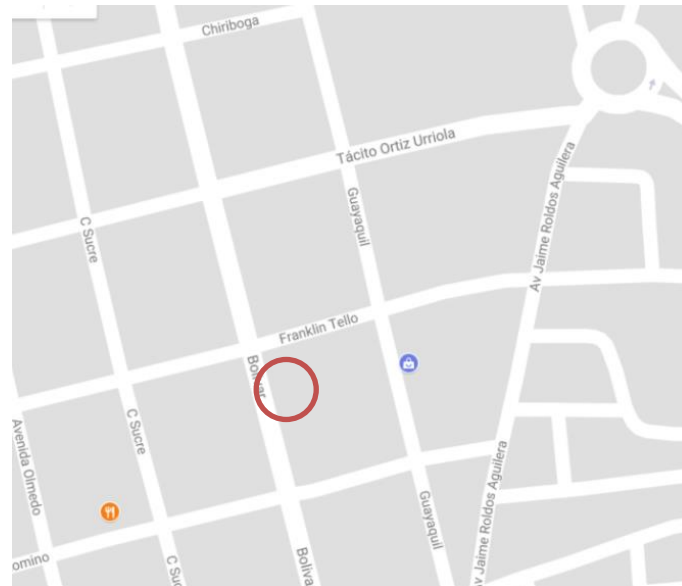
### 5.1. Estudio técnico operacional para la despensa “La Economía”

#### 5.1.1. Localización del proyecto

##### Micro localización

El desarrollo del proyecto para la despensa “La Economía” , ubicado en la Avenida Libertad y calle Franklin Tello en la Parroquia Bartolomé Ruiz, Cantón de Esmeraldas.

**Figura 6** Localización de Despensa "La Economía".

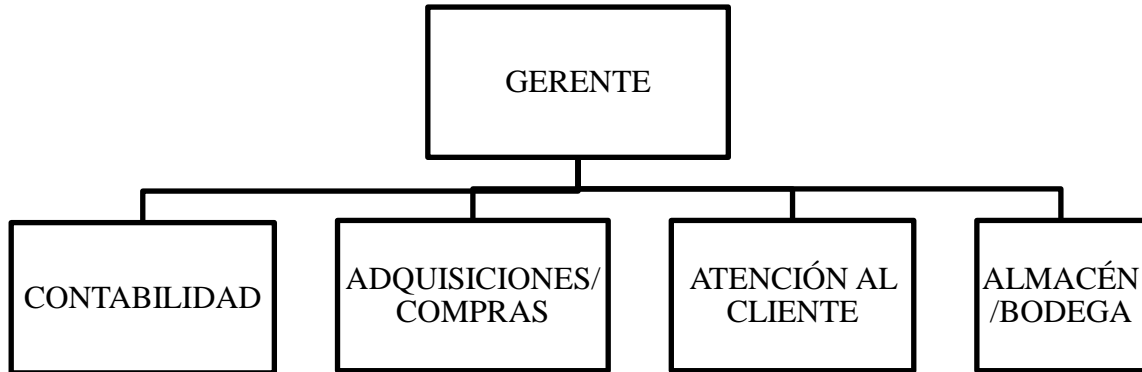


*Fuente:* (Google Maps., 2017)

### 5.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional del presente proyecto es simple debido al tamaño del negocio en la actualidad.

**Figura 7:** Organigrama de despensa "La Economía".



### **Organigrama funcional de los puestos**

#### **Gerente**

Es la persona encargada de definir la misión, visión, objetivos y estrategias que deben cumplir para el desarrollo del plan de negocios y de realizar la selección del personal adecuado para el proyecto. Se encarga de la adquisición de productos y servicios y de efectuar los pagos.

#### **Contabilidad**

El contador estará encargado de registrar todo ingreso y egresos, ordenes de compras, ordenes de pagos directo, registro de inventario recepción y despacho de mercancía, registro de activos fijos, pagos de impuesto, pagos de servicio básicos y el control de flujos de efectivos, las ganancias y pérdidas de efectivo en un determinado periodo.

#### **Adquisiciones o Compras**

El departamento de adquisiciones o compras asegurara que los bienes, servicios e inventarios del negocio estén en orden y con un stop que contenga todo lo necesario para el cliente y que este a tiempo para su comercialización; como reducir costos y negociar

los mejores precios con proveedores encontrando la mejor fuente de suministros aumentando la productividad y rentabilidad del negocio.

### **Atención al cliente**

El departamento de atención al cliente será el canal directo con los clientes o consumidores, atenderá las necesidades y molestias con servicio brindado del cliente en el menor de los tiempos, con una atención personalizada y cordial, se convertirá en un canal de recepción de las inconformidades, estudiando al cliente buscando las estrategias para disminuir las insatisfacciones, generara y exhibirá los resultado de los niveles de insatisfacción y satisfacción del cliente.

### **Almacén o Bodega**

El departamento de almacén o bodega se encargara de velar que exista el abasto suficiente de los bienes o servicios recurrentes, el manejo adecuado y custodia de la existencias, el levantamiento de datos para conformar un catálogo de todo lo que se maneja en el almacén.

## **6. DISCUSIÓN**

De los estudios previos revisado, se tomaron algunos aspectos relevantes por tener semejanza con el proyecto investigativo para la despensa “La Economía”.

Según Santillán, (2012) realiza un estudio de factibilidad para la creación de tiendas comercializadoras de víveres en cantones de Esmeraldas. En la investigación se empleó una metodología analítica, deductiva y descriptiva, donde se demuestra que la demanda para las tiendas de barrio por el servicio es alta, pero el mayor problema observado es el limitado horario por razones de inseguridad y normativas.

Despensa “La Economía” se familiariza con la investigación de Santillán, porque su horario de atención fue limitado con las nuevas ordenanzas de funcionamiento hasta las 22:00pm y al tener competidores directos que ofrecen el mismo servicio, con la diferencia que el horario de atención es más extendido en comparación con el horario de atención de las cadenas comerciales al nivel local entre 20:00 y 21:00 pm aproximadamente, lo

que crea una ventaja competitiva y a su vez una oportunidad de atender las necesidades de los consumidores unas horas más tarde debido al ritmo de vida que tienen. La realidad de medio local en el Cantón Esmeraldas existe factores como la delincuencia siendo una amenaza para el mercado dando una mala imagen corporativa, factor que se escapa de las manos de quienes conforma una organización, pero se pueden diseñar estrategias en las que se salvaguarde la integridad del mercado objetivo y del negocio.

Para León, (2014), en su estudio para la creación de un súper mercado en Rioverde, Esmeraldas, resulta rentable la creación del servicio de tiendas por alta demanda por el servicio con consumidores que no pueden acceder a los grandes supermercados, por su economía, su ubicación geográfica y se genera un porcentaje de insatisfacción al no cubrir las necesidades de todas las masas sin importar su estatus social. En esta investigación se realizó un estudio de campo en el cual se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas y guías de observación, con el propósito de identificar el comportamiento de los consumidores.

“La Economía” está ubicada geográficamente en donde el estatus o nivel socio económico bajo hasta media alta, siendo el porcentaje del mercado que su mayoría no tienen la capacidad económica de realizar sus compras en los supermercados que están el Cantón de Esmeraldas convirtiéndose en una oportunidad para el negocio de satisfacer las necesidades de las masas populares del entorno en el que se encuentra ubicada la despensa.

García, (2013) realizó un estudio de factibilidad para crear un supermercado en el cantón Muisne. En ésta investigación se realizó un estudio de mercado que ayudó a identificar la problemática que existe en la localidad sobre el expendio de productos de consumo masivo, luego, un estudio administrativo y técnico en el que se determinó los aspectos legales, organizacionales y de requerimiento que se necesitaron para la implementación del supermercado, y por último un estudio financiero que permitió identificar concretamente de acuerdo a la inversión la viabilidad del proyecto. Para esta investigadora, alcanzar un nivel de ventas aceptables debe captar un número considerable de consumidores entre las 500 familias. Para lograr el retorno del capital invertido no se debe empezar con la construcción de infraestructura, alquilar y acondicionar para brindar

un servicio adecuado para el cliente y constar con un personal que sea multifuncional para bajar costos.

Al emprender no siempre se empieza con un capital que permita construir un negocio como es despena “La Economía” con una infraestructura que le permita ser más competitivo en el mercado, es fundamental fijar el número de ventas posibles para alcanzar la rentabilidad desea, la mejor estrategia de arranque comenzar por alquilar y remodelar de acuerdo a las necesidades del mercado y contar con un talento humano capacitado para el servicio.

En Esmeraldas existen competidores directos con infraestructura adecuada como Comercial Alisson, MiniMarket Santa, en comparación con las grandes por sus horarios establecidos se crea la ventaja competitiva debido a que las tiendas pueden tener un horario que les permite atender las necesidades de los consumidores unas horas más tarde que los grandes comisariatos.

## 7. CONCLUSIONES

El problema principal del lugar es su infraestructura y la falta de control financiero con las herramientas contables adecuadas para el registro de sus actividades económicas, lo que repercute en causas y efectos nada beneficiosos. El propietario no maneja un sistema contable que le permita conocer su situación financiera día a día; al no constar con herramientas contables y administrativas, sin registro contable de sus movimientos, sin control, teniendo un bajo rendimiento, baja inversión interna; sin conocer a ciencia cierta la rentabilidad de su actividad.

La despensa no cuenta con un estudio de mercado que le permita conocer más a fondo al cliente y/o consumidor, no cuenta con publicidad con la que llegue al consumidor, no tiene bien definido su modelo de mercado; dando como resultado una baja identificación del mercado y un bajo nivel de fidelización del mercado.

La atención que se brinda dentro del establecimiento es poco flexible, falta de organización en el horario de apertura, sin un valor agregado que lo diferencie de su competencia, lo que da como resultado una baja ventaja competitiva. Otro de los problemas que afecta a la actividad, es no realizar un estudio y selección adecuada de sus proveedores, sin un estudio previo, sin una base de datos que le permita comparar precios y productos, dando como resultado un mal funcionamiento de la cadena de suministros de productos.

Del estudio de mercado realizado dio como resultado que existe un número considerable de demandantes del servicio, evidenciando que existen competidores que brindan el mismo servicio con una capacidad mayor, pero que se ven obligados a atender en un horario limitado, sea por un factor administrativo, por seguridad o normativo; presentándose una oportunidad de acaparar un mayor porcentaje del mercado.

Se evidencio que despensa “La Economía” tiene una fuerte competencia directa siendo las grandes cadenas de comisariatos, pero su horario de atención limitado y su ubicación geográfica, reduce la posibilidad de atender las necesidades del mercado de consumo en un horario más extendido, es por esta razón que el presente proyecto está dirigido a

disminuir las debilidades y aumentar fortaleza, para obtener una mayor capacidad y cubrir un mayor porcentaje del mercado objetivo.

Se concluyó que para poder gestionar el plan de negocio deseado, despensa “La Economía” debe fortalecer su infraestructura y su estructura financiera; mejorando las condiciones de presentación del producto y/o servicios, organizando sus productos por secciones, cambiando la imagen corporativa tanto del local como la del personal, capacitando a cada uno de sus miembros llegando al perfil necesario, un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad y el tiempo que en el que se podría recuperar la inversión en la brevedad posible, disminuyendo la posibilidad de errores.

## **8. RECOMENDACIONES**

Es fundamental que antes de comenzar los cambios de reestructuración de despensa “La Economía”, era primordial el estudio de mercado y el estudio financiero, para evidenciar la viabilidad y la rentabilidad, de acuerdo a las necesidades del mercado por el servicio con las condiciones que demandan por una atención de calidad, de la variedad de productos y la condición la que deben ser entregados, analizando cada punto de la investigación para evitar seguir cometiendo los mismos errores pudiendo dañar la viabilidad del proyecto.

Se debería invertir un porcentaje en los canales distribución, considerando los distintos medios de comunicación que en la actualidad se utilizan; televisión, radio y redes sociales que son las herramientas más utilizadas por las empresas, posicionado la marca en la mente del consumidor.

Para que el estudio de factibilidad obtenga el éxito deseado para el proyecto, deben estar bien definidos cada uno de sus pasos, conocer a fondo el proceso de funcionamiento del negocio, considerando cada área del proyecto en las que se quiere trabajar, permitiendo conocer el grado de eficiencia y eficacia con la que estará llevando a cabo el proyecto.

Constatar que se está cumpliendo con los objetivos planteados desde el inicio cumpliendo con los requisitos necesarios, para lograr el cambio y el éxito deseado sin ningún contra tiempo.

Recomiendo realizar un análisis financiero posterior para determinar las herramientas contables que permitan el control del flujo de efectivo de la actividad económica, al ser un negocio pequeño en el que estudio sería de manera puntual las áreas en las que se deberían controlar el movimiento de efectivo, el presente trabajo podría ser un antecedente para mi hermano que estudia la carrera de Ingeniería Comercial Mención Productividad y continuar con el estudio.

## Bibliografía

- Amat, O. (2001). *Amazonaws*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39402048/DUM\\_contabilidad\\_y\\_finanzas\\_WEB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478718911&Signature=ZrOTxlw%2B26gmqE3SjJv43juQL4g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDUM\\_contabili](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39402048/DUM_contabilidad_y_finanzas_WEB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478718911&Signature=ZrOTxlw%2B26gmqE3SjJv43juQL4g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDUM_contabili)
- Añasco, V. (02 de 2011). *Faculta Latinoamerica de Ciencias Sociales*. Recuperado el 04 de 01 de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5173/2/TFLACSO-2011VA.pdf>
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (2016). *BDE*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://www.bde.fin.ec/content/1-el-sistema-financiero-nacional>
- Bosa, J. T. (2016). *La Universidad como Catalizador del Desarrollo Local en Ecuador*. Quevedo - Ecuador. Obtenido de <file:///E:/UNIVERSIDAD/8vo%20Nivel/Titulaci%20n%201/La%20universidad%20como%20catalizador%20del%20desarrollo%20local%20en%20Ecuador.pdf>
- Carreto, J. (2016). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Coelho, F. D. (2004). *Asocam*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/c4c3c22b098a77279134b83c782cbc99.pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Recuperado el 01 de 11 de 2016, de [http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion\\_2008\\_reformas.pdf](http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion_2008_reformas.pdf)
- Córdoba, J., & Cano, L. (2009). Estudio de hábito y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado, Unilibre Cali*, 5(2), 44-62.
- Crece Negocio. (12 de 11 de 2014). *Que es un Plan de Negocio y cual es su utilidad*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Economía. (01 de 06 de 2016). *Economía*. Recuperado el 28 de 07 de 2017, de <http://economias.com/comercio/historia-del-comercio.html>
- Ecured. (2012). Recuperado el 05 de 11 de 2016, de [https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n\\_empresarial](https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n_empresarial)
- El País Economico . (11 de 08 de 2015). *El País Economico* . Recuperado el 20 de 04 de 2017, de [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/11/pyme/1439276699\\_712968.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/08/11/pyme/1439276699_712968.html)
- Enciclopedia Financiera. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/costo-de-oportunidad.htm>

- Entrepreneur. (2016). *Entrepreneur*. Recuperado el 12 de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Entrepreneur. (2017). *Entrepreneur*. Recuperado el 06 de 01 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Espinoza, R. (14 de 10 de 2012). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- GAD Municipio de Esmeraldas. (18 de 08 de 2016). *vLex*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ubLY-CEoG4EJ:https://vlex.ec/vid/canton-esmeraldas-regula-actividad-649665469+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Gallego, J., & Fernández, S. (2003). *Proyecto Empresarial*. (2 ed.). (C. Fuente, & C. García, Edits.) Madrid, Magallanes, España: Paraninfo.
- Gardey, J. P. (2012). *Definición*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de <http://definicion.de/planificacion/>
- Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Tachina. (2014). *GAD PARROQUIA TACHINA*. (H. d. Tachina., Productor) Recuperado el 27 de 10 de 2016, de <http://tachina.gob.ec/index.php/ct-menu-item-17/ct-menu-item-21>
- GOOGLE MAPS. (6 de 06 de 2017). *www.google.com.ec/maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/canteras+cerca+de+Esmeraldas,+Provincia+de+Esmeraldas/@0.8486742,-79.6349227,7490m/data=!3m1!1e3>
- Google Maps. (15 de 07 de 2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@0.9814196,-79.6550142,17.95z?hl=es-419>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 01 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (12 de 08 de 2013). *Metodología de Investigación pautas para hacer tesis*. Recuperado el 19 de 01 de 2017, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>
- Lancetalent. (17 de 03 de 2014). *Lancetalent*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-un-plan-de-negocio/>
- Lopez, J. (2016). *Gestiopolis*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>
- López, N. M. (2016). *Diseño Investigación 3*. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_6.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_6.htm)
- MAGAP. (6 de 06 de 2017). *www.sinagap.agricultura.gob.ec*. Obtenido de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2013/palma\\_africana.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2013/palma_africana.pdf)

- Mercado. (19 de 10 de 2001). *Mercado*. Recuperado el 06 de 01 de 2017, de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38428/qu-contiene-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing->
- Ministerio de Industrias y Productividad. (16 de 01 de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Salud. (29 de 01 de 2009). *Control Sanitario*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Posso, M. (2011). *Proyecto, tesis y marco lógico*. . Quito : Noción.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Pichincha : Noción Imprenta.
- Puente, W. (2000). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Quintero, J. (2009). *Eumed.net*. Recuperado el 06 de 01 de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Ramírez, A. R. (06 de 2009). *SciELO*. Recuperado el 01 de 11 de 2016, de Pensamiento y Gestión: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&lng=pt)
- Santos, D. d. (1994). *Book.google*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://books.google.es/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sarabia, F. (1999). *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Primera ed.). Quito. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Servicio de Renta Interna. (21 de 07 de 2016). *SRI*. Obtenido de [http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p\\_auth=Bl1xe35W&p\\_p\\_id=busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_INSTANCE\\_Anv7&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_IN](http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=Bl1xe35W&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN)
- Thompson, I. (10 de 2007). *Promonegocios*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

Torrez, V. P. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (Primera ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Atenci%C3%B3n+al+Cliente&ots=TqPZBLyQl8&sig=1amI5nMYLoJ0mxyqvbiHZ-1BQDk#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente&f=false>

Universidad de la Punta. (2016). *Contenidos Digitales*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de [http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/microemprendimiento\\_concepto.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/microemprendimiento_concepto.html)

Universidad del Norte . (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & gestión*(32).

Veintimilla, E. (03 de 2015). *Universidad Internacional del Ecuador sede Lojas*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1630/1/T-UIDE-0608.pdf>

# **Anexos**

**Anexo 1: Validación de Instrumentos.**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Tema de tesis: Plan Estratégico de la Unidad de Formación Continua

ENCUESTA A: \_\_\_\_\_

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALIDEZ</b>												
<b>APLICABLE</b>				✓				<b>NO APLICABLE</b>				
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES</b>												
Validado por:		MST. GIMMY JACOME VE/LEZ										
C. I.		080224013-J										
FIRMA												
FECHA		02/05/2017.										



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Tema de tesis: Plan Estratégico de la Unidad de Formación Continua

ENCUESTA A: \_\_\_\_\_

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										X		
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE				X				NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:												
C. I.												
FIRMA												
FECHA												

*Yuliana Sotomayor*

*[Firma]*


09/05/2017



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Tema de tesis: Plan Estratégico de la Unidad de Formación Continua

ENCUESTA A: \_\_\_\_\_

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/			/		
2	/		/			/	/			/		
3	/		/			/	/			/		
4	/		/			/	/			/		
5	/		/			/	/			/		
6	/		/			/	/			/		
7	/		/			/	/			/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										SI	NO	<b>OBSERVACIONES</b>
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALIDEZ</b>												
<b>APLICABLE</b>						<b>NO APLICABLE</b>						
<b>APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES</b>												
Validado por:			M.G. José Luis Vergara Torres.									
C. I.			080173870-9									
FIRMA												
FECHA			2/05/2017.									

## Anexo2: Formato de Encuesta a Clientes o Consumidores.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

“La presente encuesta está dirigida a los consumidores o clientes, con el objetivo realizar un Estudio de Factibilidad de la Reestructuración de despensa “La Economía”; en tal virtud, solicito y agradezco su colaboración, contestando con sinceridad las siguientes preguntas, a la vez garantizo que la información será de total confidencialidad y para fines profesionales”.

Llene los datos informativos y marque con una X en el casillero que usted crea conveniente.

Datos Generales							
N° de hijos	0 a 3		N° de personas que trabajan en su familia	1			
	4 a 6			2			
	7 o más			3 o más			
Cuál es el ingreso familiar en su hogar							
50 - 150		151 - 375		376 - 550		551 - en adelante	

1, ¿En qué lugar adquiere sus productos de primera necesidad?

Despensa "La Economía"

MiniMarket Santana

Comercial Alisson

**Tienda La Colmena**


**Aki**

**Tía**

Otros

**Especifique:**

---

**2, ¿Con que frecuencia compra bienes/productos o servicios de consumo masivo?**

Diario


Semanal

Quincena

l

Mensual

**3, ¿Cuál es el porcentaje promedio de sus ingresos mensuales que destina a la adquisición de productos de consumo masivo?**

25%


50%

75%

100%

**4, ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?**

<b>Aseo personal.</b>	
<b>Bazar, vestimenta o artículos para el hogar.</b>	
<b>Bebidas.</b>	
<b>Frutas.</b>	
<b>Grasas.</b>	

<b>Hortalizas y legumbres.</b>	
<b>Productos enlatados, lácteos y embutidos.</b>	
<b>Productos de limpieza.</b>	
<b>Productos secos, granos.</b>	
<b>Productos cárnicos.</b>	

**5, ¿Encuentra todo lo que necesita al realizar sus compras en el mismo lugar?**

Si

No

**6, ¿Se siente satisfecho con la atención y productos que expende las tiendas de abarrotes en su sector?**

Si

No

**7, ¿Despensa “La Economía” al momento de brindarle sus servicios cumple con los siguientes aspectos? (Marque con una x, de acuerdo al nivel con el que ha sido atendido, siendo 1 el más bajo y 5 más alto)**

<b>Precios convenientes</b>	1	2	3	4	5
<b>Calidad y variedad de productos</b>	1	2	3	4	5
<b>Servicio</b>	1	2	3	4	5

<b>Ubicación adecuada</b>	1	2	3	4	5
<b>Promociones</b>	1	2	3	4	5
<b>Horario de atención</b>	1	2	3	4	5

### Anexo3: Formato de encuesta a comerciantes.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS**

---

**“La presente entrevista está dirigida a los comerciantes del cantón Esmeraldas, con el objetivo de realizar un Estudio de mercado; en tal virtud, solicito y agradezco su colaboración, contestando con sinceridad las siguientes preguntas, a la vez garantizo que la información será de total confidencialidad y para fines profesionales”**

**1. ¿A recibido instrucción académica para comenzar su negocio?**

<b>Administración de empresas</b>	
<b>Contabilidad y Auditoria</b>	
<b>Cursos</b>	
<b>Seminarios</b>	

**Ninguno, explique la razón:**

---

---

**2. ¿Cuántos años tiene el mercado?**

0 a	
1	
2 a	
4	
5 a más	

**3. ¿Qué tipo de financiación utilizó para comenzar su negocio y cuanto fue su inversión?**

AHORROS	
CRÉDITO BANCARIO	
CHULCO	
FAMILIA	
INVERSIONISTAS	

**4. ¿Tiene proveedores directos que le faciliten la adquisición de sus productos otorgándole un crédito?**

SI	
----	--

N	
O	

**5. ¿Sus proveedores que tiempo le otorgan para cancelar su compra?**

Una semana	
15 días	
Un mes	

**6. ¿Cuenta con un organigrama de su negocio?**

SI	
----	--

No	
----	--

**7. ¿Su establecimiento cuenta con los permisos respectivos?**

RUC	
Permiso de funcionamiento	
Registro sanitario	
Permiso de bomberos	

#### Anexo4: Formato de Ficha de Observación.



#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

**“La presente ficha de observación tiene por objetivo de conocer la calidad del servicio que otorgan a la comunidad esmeraldeña; en tal virtud, solicito y agradezco su colaboración, a la vez garantizo que la información será de total confidencialidad y para fines profesionales”**

<b>INDICADOR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1. Las tiendas tienen sus productos en orden.			
2. Tienen productos caducados.			
3. Los productos son entregados en óptimas condiciones.			
4. La atención brindada por el propietario es la adecuada.			
5. El cliente se encuentra satisfecho con el servicio que se brinda.			
6. El cliente encuentra todo lo que necesita			

7. Los clientes están de acuerdo con el horario.			
8. Los clientes están conforme con los precios.			