



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMÍA**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA ZONA
URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA CON LA FINALIDAD DE QUE
CONTRIBUYAN A LA ECONOMÍA INFORMAL COMO MECANISMOS DE
AUTOEMPLEO EN EL PERIODO 2014.**

EDGAR PATRICIO VEINTIMILLA CARRIÓN

DIRECTOR

Mgs. Tula Silvana Luna Briceño.

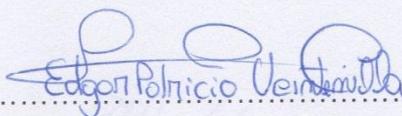
Marzo 2015

Loja – Ecuador

AUTORÍA

Yo Edgar Patricio Veintimilla Carrión declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, y Reglamento de Ley.


.....

Edgar Patricio Veintimilla Carrión

CERTIFICACIÓN

Yo, Dra. Tula Silvana Luna Briceño, certifico que conozco al autor del presente trabajo titulado **Plan Estratégico para las Tiendas de Barrio en la Zona Urbana de la Ciudad de Loja** con la finalidad de que contribuyan a la **Economía Informal como mecanismos de autoempleo en el periodo 2014**. Siendo el único responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Dra. Tula Silvana Luna Briceño.



.....
Directora de Tesis

Este trabajo que es el fruto de mi esfuerzo y sacrificio, el mismo que dedico a mi familia, que me brindó su apoyo incondicional en toda mi carrera profesional y que con su ejemplo me ayudaron a lograr esta meta tan importante en mi vida.

Asimismo lo dedico a todos mis compañeros y profesores la culminación de este trabajo, a los cuales les ofrezco el presente como ayuda para trabajo de consulta.

Con especial cariño

Edgar

Agradezco a Dios, por ser la luz en mi camino, así mismo por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, superando todos los obstáculos y dificultades a lo largo de mis estudios.

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Internacional sede Loja, por intermedio de la Ing. Johanna Vivanco Ochoa, Directora de la UIDE-LOJA, por permitirnos ser parte de la misma, por toda la colaboración brindada en la realización del presente trabajo. De igual forma agradezco a las autoridades, profesores y personal administrativo por el apoyo brindado durante mi formación, principalmente a la Dra. Tula Luna B. Directora de tesis, por su asesoramiento durante la elaboración del presente proyecto.

A mi familia, que son mi pilar fundamental, ya que con su ejemplo supieron conducirme por el camino de lucha y sacrificio, y un agradecimiento a todos quienes de una u otra forma colaboraron para alcanzar el éxito.

El Autor

Resumen

Actualmente el Ecuador está viviendo una nueva estructura económica, bajo los lineamientos de la Constitución del 2008. En este sentido es necesario reconocer que “El sistema económico ecuatoriano es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.¹

Además se reconocen nuevas formas de organización de la producción, que van más allá de las estructuras de la economía de capital, al consagrar que: “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas asociativos y comunitarios”. Con esta definición comprendemos que el Estado ecuatoriano pretende incluir las diversas formas económicas, productivas y reproductivas existentes en el país promoviendo una economía equitativa que amplíe las oportunidades a los sectores populares, desconcentrando el poder y la producción de las grandes empresas y corporaciones.

Palabras claves: Plan estratégico, mercado, economía.

¹ ACOSTA, Alberto. Breve Historia Económica del Ecuador. 2ª ed. Quito, Corporación Editora Nacional, 2001. p 385-402

Abstract

Currently, Ecuador is experiencing a new economic structure, under the guidelines of the 2008 Constitution. In this sense we must recognize that "The Ecuadorian economic system is social and solidarity; recognizes the human being as subject and end; tends to a dynamic and balanced relationship between society, state and market, in harmony with nature; and aims to ensure the production and reproduction of the material and immaterial conditions that enable the good life ".

Also new forms of organization of production, beyond the structures of the economy of capital, to consecrate that are recognized: "The economic system shall comprise forms of public, private, mixed, popular and supportive economic organization, and others that the Constitution determine. The popular and solidarity economy is regulated in accordance with the law and will include associative and community sectors cooperative ". With this definition we understand that Ecuador intended to include the various economic, productive and reproductive existing national forms promoting an equitable economy that expands opportunities for popular sectors, decentralizing power and the production of large companies and corporations.

Keywords: Strategic Plan, market economy.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA CON LA FINALIDAD DE QUE CONTRIBUYAN A LA ECONOMÍA INFORMAL COMO MECANISMOS DE AUTOEMPLEO EN EL PERIODO 2014.

AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
1. ANTECEDENTES	1
1.1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	2
1.2. MERCADO	3
1.3. EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO	5
1.4. MARKETING	8
1.5. PLAN ESTRATÉGICO	9
1.6. ASPECTOS FINANCIEROS	13
2. OBJETO DE LA EMPRESA	15
2.1. CULTURA CORPORATIVA	17
3. PLAN ESTRATEGICO	19
3.1. EL ENTORNO GLOBAL	20
3.2. ANÁLISIS PESTM	22
3.3. MICROENTORNO	29
3.4. BARRERAS A LA ENTRADA	30
3.5. CICLO DE VIDA	32
3.6. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO	32
3.7. CADENA DE VALOR	34
3.8. ANÁLISIS DAFO	35
4. EL MERCADO	39

4.1.	INTRODUCCIÓN	39
5.	INTRODUCCIÓN	58
6.	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	58
7.	PLAN DE MARKETING	59
7.1.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	59
7.2.	CLIENTES	60
7.3.	SEGMENTACIÓN	61
7.4.	PRODUCTOS	61
7.5.	PRECIOS	62
7.6.	COMUNICACIÓN. PLAN DE MEDIOS	62
7.7.	DISTRIBUCIÓN	65
7.8.	MARKETING SOCIAL.....	66
8.	PLAN DE VENTAS	66
8.1.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	68
8.2.	FUERZA DE VENTA. ESTRUCTURA COMERCIAL	70
9.	PLAN DE OPERACIONES	71
9.1.	MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR	72
10.	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	74
10.1.	PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO DE RECURSOS HUMANOS.....	74
10.2.	EQUIPO	75
10.3.	ORGANIGRAMA	76
10.4.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	77
10.5.	POLITICAS RETRIBUTIVAS.....	77
10.6.	GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y ENTRENAMIENTO.....	78
10.7.	COMPORTAMIENTO ORGANIZATIVO	79
10.8.	CULTURA CORPORATIVA.....	79
11.	PLAN FINANCIERO.....	80
11.1.	PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO FINANCIERO	80
11.2.	INTRODUCCIÓN. DATOS BÁSICOS	81
11.3.	PLAN DE INVERSIONES: PRESUPUESTO	81
11.4.	PLAN DE FINANCIACIÓN TANTO DEL CAPITAL DE TRABAJO COMO DE LOS ACTIVOS FIJOS DE SER EL CASO.....	84
11.5.	COSTOS	86
11.6.	COBROS Y PAGOS.....	86

11.7.	TESORERÍA.....	87
11.8.	BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA Y DE RESULTADOS	87
11.9.	RATIOS	87
12.	ESTRUCTURA DEL CAPITAL	99
12.1.	ESTRUCTURA DE LANZAMIENTO	99
12.2.	PERFIL DEL SOCIO.....	100
12.3.	ALTERNATIVAS.....	100
13.	PLAN TECNOLÓGICO	100
13.1.	PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO TECNOLÓGICO.....	101
13.2.	EQUIPAMIENTO DE PRODUCCIÓN	101
13.3.	EQUIPAMIENTO OFIMÁTICO	102
13.4.	PERIFÉRICOS	103
13.5.	COMUNICACIONES.....	104
13.6.	SOFTWARE OP.	107
13.7.	POLÍTICAS DE SEGURIDAD.....	107
13.8.	APLICACIÓN DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	108
14.	ESTRUCTURA JURÍDICA	109
15.	CONCLUSIONES.....	110
	BIBLIOGRAFIA.....	114
	ANEXOS.....	114

1. ANTECEDENTES

El sistema financiero convencional no ha sido adecuado para la promoción del desarrollo local ni ha respaldado experiencias alternativas de organización económica.

Uno de los principales problemas en relación al financiamiento local es el de la hipertrofia y centralización del Estado en América Latina. Más recursos estarían disponibles para promover el auto dependencia de los espacios locales si se llevaran a cabo, en muchos de los países de la región, reformas a los sistemas tributarios, monetarios y financieros. Esto, a fin de permitir que tanto los recursos públicos como los privados estén más directamente vinculados a las necesidades locales y a los grupos más desprotegidos de la población.

La discusión en torno a la disyuntiva entre descentralización y centralización se sitúa así en el centro de la problemática del Desarrollo a Escala Humana.

Con ello se replantea el papel del Estado como asignado de recursos para favorecer el desarrollo orientado al fortalecimiento de los espacios locales.

1.1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La presente propuesta está dirigida o enfocada para las tiendas de barrio en la zona urbana de la ciudad de Loja con la finalidad de que contribuyan a la economía informal como mecanismos de autoempleo en el periodo 2014.

La economía informal es un fenómeno presente en la mayor parte de las economías latinoamericanas. Ecuador y Loja en especial no ha sido la excepción, más aún cuando el sistema económico formal no tiene la capacidad para incorporar el exceso de mano de obra en el mercado, en forma sostenida y definitiva. Según las políticas del actual gobierno el incremento de la actividad informal se debe principalmente a la escasez de trabajo formal y, a que las empresas de mayor tamaño y el Estado no se dan abasto para contratar toda la mano de obra disponible en el país; situación que se agrava debido al aumento constante del desempleo y la degradación de la oferta de éste que implica salarios cada vez más bajos, carencia de seguridad social y estabilidad laboral. Por ello hay que preguntarnos:

¿En qué medida las tiendas de barrio contribuyen a la economía informal como mecanismos de autoempleo?

¿Cuál es el aporte de las tiendas de barrio a la economía como unidades de autoempleo en el sector urbano del cantón Loja?

¿De qué manera ha influido el aporte de las tiendas de barrio a mejorar el nivel de vida de los habitantes del sector urbano del cantón Loja.?

La expansión de estos negocios pone en evidencia el efecto de una o varias causas sobre las cuales hay un total desconocimiento y que se vuelve interesante para el análisis y la investigación ya que estos establecimientos desafían una y otra vez los pronósticos de extinción por la llegada de los grandes comercios que están muy bien fortalecidos.

1.2. MERCADO

La presente propuesta se desarrollará en la ciudad de Loja, dentro del perímetro urbano, está dirigida a las personas dueñas de las tiendas de barrio, el presente trabajo se propone ofrecer un panorama de la situación del comercio informal como tiendas de barrio y su contribución a la economía informal como mecanismo de autoempleo de los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Loja. Debido a la precaria situación sobre la que se ha cimentado nuestra sociedad ha llevado a una gran parte de la población a valerse de actividades informales como la comercialización de diferentes bienes y servicios como medios de subsistencia dado a que ciertas actividades del sector informal son más optada por personas con menos recursos que han encontrado en la informalidad una forma de trabajo, hace falta unas estrategias a este sector de trabajo con la finalidad de que generen servicios y ganancias.

Es importante considerar el concepto de Economía Popular y Solidaria establecido desde la “Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del

Sector Financiero Popular y Solidaria” promulgada en el Registro Oficial No. 444 de 10 de mayo de 2011, donde específicamente se da la siguiente definición:“ se entiende por Economía Popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital²”.

Con el concepto citado, se trata de romper paradigmas, de una economía ambigua que no consideraba la economía popular y solidaria, a la cual hoy se pretende llegar para poder garantizar el sustento de todos los ecuatorianos en donde prevalece el desarrollo del buen vivir.

Con el reconocimiento de este tipo de organización de la economía “popular y solidaria”, se pretende rescatar, fortalecer, y apoyar a los distintos esfuerzos asociativos o individuales que se fundamenten en los principios y valores de la economía del “Trabajo”.

Para fortalecer el desarrollo de este sector el gobierno del Econ. Rafael Correa crea el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), promulgada en el Registro Oficial No. 577 el 25 de abril del 2009, que tendrá

² Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (Art. 1)

como misión impulsar el crecimiento y la consolidación de la economía popular y solidaria, así como también apoyar el funcionamiento de dicha economía para la participación en los mercados, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores.

La investigación propuesta en este trabajo “caracterización de las tiendas de barrio en la zona urbana de la ciudad de Loja y su contribución a la economía informal como mecanismos de autoempleo en el periodo 2011 – 2013”, estudiará un segmento del sector popular y solidario, que para el caso del área urbana de la ciudad de Loja representa aproximadamente el 45% de la producción local.

1.3. EMPRESA Y MODELO DE NEGOCIO

Las tiendas de Barrio es un modelo basado en La crisis del modelo de desarrollo económico capitalista, más visible con la crisis financiera mundial, ha hecho que las diferentes formas de organización y producción de los sectores populares que no funcionan con la lógica de acumulación del capital, cobren fuerza e importancia en la construcción de un nuevo modelo de desarrollo social y económico.

Es necesario asumir las Finanzas Populares y Solidarias como parte del nuevo Sistema Económico, Social y Solidario en el que se diseña una nueva arquitectura financiera al servicio de la sociedad. Hay que dejar de hablar y pensar en micro-finanzas para asumir la categoría Finanzas Populares y Solidarias, dentro de la cual, el alcance, la profundidad y la calidad de los

servicios financieros orientados al desarrollo local y territorial son de trascendental importancia.

Para tratar sobre las Finanzas Populares y Solidarias, es necesario abordar la categoría de Economía Social y Solidaria, pues las Finanzas Populares y Solidarias son parte de las nuevas formas de organización de la sociedad y de la economía. La Economía Social y Solidaria no es una figura reciente. Se ha desarrollado desde hace mucho tiempo atrás, en varios países del mundo. Surge de aquellas formas de organización de los sectores populares y de sus iniciativas y emprendimientos frente a la lógica capitalista excluyente y de acumulación.

El falso dilema y debate sobre el libre mercado y la intervención del Estado, como opciones opuestas, también han dificultado el desarrollo de las nuevas figuras de la Economía Social y Solidaria.

La Economía Social y Solidaria reivindica el reconocimiento y participación de diferentes actores sociales, así como la existencia de sistemas locales de organización para la producción, transformación, comercialización y prestación de servicios. Estas formas organizativas surgen de la propia comprensión y prácticas locales como asociaciones, cooperativas, organización comunal, etc., teniendo en perspectiva la distribución equitativa de ingresos y recursos.

La Economía Social y Solidaria tiene al ser humano como centro del desarrollo; busca satisfacer las necesidades comunes de la población; está al servicio de la sociedad, siendo su compromiso organizativo primordial la

prestación de servicios a los miembros o a la comunidad; reconoce diferentes formas de organización de la sociedad para la producción en donde prima la sociedad de personas sobre la sociedad de capitales.

La Economía Social y Solidaria reconoce no sólo la propiedad individual, sino también formas de propiedad colectiva; los valores en los que se fundamenta la organización son el trabajo asociativo, la democracia interna e igualitaria, la búsqueda de la equidad, la cooperación y solidaridad, el respeto a la naturaleza, el reconocimiento y respeto al saber local; el carácter democrático y participativo de la gestión interna de la organización y la participación de los diferentes actores involucrados: socios, empleados, usuarios, voluntarios, etc.

La Economía Social y Solidaria, no es una forma de organización en oposición a la economía empresarial capitalista, sino que por el contrario reconoce su existencia, junto a la economía del Estado y a la economía popular, teniendo presente que la creación de un sistema económico ideal es el que implica la articulación armónica de estas diversas formas económicas.

Los elementos del Sistema Económico Social y Solidario han sido recogidos en la Constitución de la República del Ecuador, en sus artículos No. 283 y 319.

1.4. MARKETING

En este sentido, Kotler sostiene que “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”

Citado por la revista Gestiopolis en el artículo “marketing de los servicios” haciendo referencia a Kotler "El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina redes de marketing"³.

Pocos son los negocios de barrio que realizan un análisis previo a la apertura del negocio, en general la tienda de barrio tiene **poco análisis y mucho empeño deseo**, el emprendedor proyecta su entusiasmo hacia el mercado y piensa que éste le está esperando a que abra sus puertas.

Estas grandes superficies estudian las tendencias, las emociones, sabe jugar con las sensaciones del consumidor, tienen fuerza de negociación con proveedores y aplican estrategias de marketing para que este consumidor se convierta en cliente.

El negocio de barrio debe saber que las grandes superficies no son su competidor, sino un importante sustitutivo.

³ Revista gestiopolis, Marketing de relaciones, Kotler, P.: [5]Artículo “Marketing de los servicios”. Msc. Alma Hernández Ruíz. Maestría en Dirección. CETED. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Universidad de La Habana. 1999

1.5. PLAN ESTRATÉGICO

Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

El plan se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y resultados previstos en ventas. Definir la misión y los objetivos generales de una compañía y dentro de cada unidad de negocios se preparan planes funcionales.

Se refiere a los principales factores y fuerzas que indirectamente afectan a las organizaciones. El entorno indirecto está conformado por un conjunto de variables de orden económico, político, social, legal, cultural, tecnológico, etc.

- ✓ Cultura: Incluye los antecedentes históricos, religiosos, los valores, la filosofía, etc.
- ✓ Ciencia y Tecnología: El nivel de adelanto científico y tecnológico capaz de desarrollar nuevos conocimientos y aplicarlos
- ✓ Educación: El nivel educativo del país
- ✓ Estructura Política: El clima político de la sociedad y el grado de concentración del poder político
- ✓ Legislación: Naturaleza del sistema legal
- ✓ Recursos Naturales: Cantidad y disponibilidad
- ✓ Demografía: La naturaleza de los recursos humanos, sus necesidades, sus demandas

- ✓ Estructura social: De clases, organización social y desarrollo de las instituciones sociales
- ✓ Modelo Económico: Que regulan las relaciones económicas y dan prioridad a sectores de la economía y la sociedad

Segmentación de mercados

Kloter y Armstrong nos plantean que los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de Compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares

Se puede definir la segmentación como el proceso de dividir el mercado de un producto, en varios grupos pequeños de consumidores con características similares, con el fin de ajustar y enfocar la mezcla de marketing, para satisfacer exitosamente a este conjunto de individuos.

La segmentación de mercados trae grandes beneficios a las empresas, en el caso de organización pequeña, que posee pocos recursos y carece de posicionamiento, se le facilitara la forma de penetrar eficazmente en el mercado, debido a que enfocaran sus actividades de marketing a un fragmento objetivo de

la población, compitiendo de manera exitosa y utilizando de forma más eficiente sus recursos.

Por otra parte, según Kloter y Armstrong, encontramos que las compañías pueden practicar la segmentación en muchos niveles distintos, desde no practicarla, hasta la segmentación total, donde se enfocan en cada individuo, o simplemente practicar un término medio llamado Marketing de Segmento o Marketing de nicho.

Marketing de Segmento: La empresa fracciona el mercado en segmentos amplios y adapta el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más de estos.

Marketing de Nicho: La empresa divide el segmento en subsegmento, apareciendo nichos o grupos más estrechos de individuos, atrayendo menos consumidores y atendiendo de forma más perfecta las necesidades de los consumidores

Segmentación de mercados de consumidores

En un buen programa de marketing es necesario identificar las diferencias y características de cada segmento, para así definir claramente el mercado meta, a continuación se describen las variables más importantes y desarrolladas durante el estudio:

Segmentación Geográfica: Consiste en dividir el mercado en segmentos con base a unidades geográficas o de ubicación, debido a que estas personas tienden a compartir costumbres y valores, los criterios manejados son:

- ✓ Ciudad: Loja
- ✓ Densidad de la población: Urbana.

Segmentación Demográfica: Es el criterio más común utilizado en la segmentación y el más fácil de medir, este hace referencia a condiciones que describen la composición de una población, y que en gran medida afecta el comportamiento de los consumidores, los criterios empleados son:

- ✓ Género: masculino y femenino
- ✓ Ocupación: dueños de tiendas de barrio
- ✓ Tipo de empresa: Según el SRI (pequeña: cuyos activos no sobrepasan los \$20.000 y que generalmente, gran parte de su manejo lo desempeña una sola persona, mediana: son aquellas que poseen entre 10 a 49 empleados su nivel de ventas están entre \$ 30.000 y menos de \$ 200.000 y grande emplean entre 50 y 100 trabajadores, su nivel de ventas están entre \$ 200.000 y \$ 300.000.)⁴

Segmentación Conductual: Involucra Comportamiento de compra y uso de los consumidores, los criterios manejados son:

- ✓ Beneficios deseados: ingreso económico.

⁴ Jiménez, Elizabeth; "Investigación del impacto de los elementos del marketing en las Pymes del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga". Ecuador, 2008.

Muestreo

Se llama muestreo al método de muestreo que asigna a cada unidad en la población una probabilidad (conocida y distinta de cero) de ser seleccionado para la muestra.

Muestreo aleatorio por conglomerados: En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

1.6. ASPECTOS FINANCIEROS

El proyecto ha sido diseñado para implementarse en la urbe del cantón Loja específicamente en las parroquias Sucre y el Sagrario El proyecto consta de tres escenarios: pesimista, normal y optimista.

El estudio se realizará con un período de evaluación de 5 años, debido a que se trata de un negocio que impondrá una tendencia en el negocio popular de la ciudad de Loja, además, debemos tomar en cuenta la inestabilidad política, social, económica y laboral por la que atraviesa el país.

El negocio tendrá que lidiar con la competencia actual y adicionalmente con la gran cantidad de competidores que ingresarán al mercado de forma informal y formal.

El precio de venta del producto está realizado en base a los precios que los mismos productos se comercializan en varias cadenas de supermercados de la ciudad y en base a las alianzas con los proveedores.

De acuerdo a lo establecido por la ley, se utilizará el método de línea recta para la depreciación de los activos.

Para el pago de las remuneraciones se establecerá en base a las normas que constan en el código de trabajo, más los beneficios pertinentes.

Para el análisis de costos del producto y de ventas se toma en cuenta incrementos según la proyección de los índices inflacionarios.

Los gastos de venta se verán afectados principalmente por el plan de marketing, debido a los esfuerzos publicitarios aplicados al negocio.

El presupuesto para muebles, equipos de oficina y computación serán iguales tanto en escenario esperado, optimista y pesimista

El pago de proveedores se espera lograr de realizar 50% de contado y 50% mediante crédito a 30 días, cuando haya salido parte de la mercadería.

Se creará una cuenta de Otros gastos generales que contemplará gastos de caja chica para la tienda, gastos de innovación y adecuación del local en caso de necesitar, los valores de rescate de los activos se encuentran establecidos a precios de mercado.

Estructura de capital: Se mantendrá una estructura de capital fija todo es cubierto por los propietarios y en algunos casos con préstamo bancario o de cooperativa.

2. OBJETO DE LA EMPRESA

No puede existir reconocimiento jurídico de una nueva organización de la economía sin que antes se haya determinado una ley y normativa a la cual deba regirse.

Este marco regulatorio proyecta y brinda seguridad, para quienes se encuentran asociados en las formas económicas populares y solidarias antes mencionadas ya que propone:

- a) Reconocer,
- b) Fomentar,
- c) Fortalecer y potenciar las prácticas,
- d) Establecer un marco jurídico común, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (Art.2) 6
- e) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios, y;
- f) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento

Si el Estado pretende potenciar estas formas de economía debe fomentar la creación de su propia riqueza, fortaleciendo las actividades que estos realicen mediante las diversas alianzas estrategias que impulsen a un avance económico y solidario, pero para ello debe considerar formalizar la informalidad que se encuentra dentro de esta economía, en primer lugar por la existencia de trabajos mal remunerados cuyos ingresos son insuficientes para el buen vivir de la ciudadanía, y segundo porque existen muchas empresas que han sabido escudarse en la informalidad con el fin de no contribuir al Estado, estas y otras razones por las que existe esta informalidad a contribuido a una mayor corrupción e inequidad de riquezas, sin embargo si se pretende llegar al “Sumak Kawsay” se debe considerar que dentro de este grupo informal se encuentran personas que logran el sustento para sus familias con los ingresos de las actividades que diariamente realizan, actuando también como consumidores finales frente a las grandes empresas por los que son quienes terminan pagando todo, por lo tanto este objetivo se vuelve muy complejo al tratar de potenciar una economía en donde muchos de los ecuatorianos han logrado sobrevivir.

2.1. CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa de las tiendas de barrio está conformada por el conjunto de normas y valores pautas de conducta que comparten con los integrantes del vecindario, y se las demuestra en factores como; la personalidad del tendero, la amabilidad del comprador o cliente, la cultura es un factor de integración, ya que los miembros del barrio o comunidad para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. Se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente en todos los sentidos

El tendero de hoy es una persona preparada que puede discutir temas económicos, sociales, deportivos y familiares teniendo la capacidad de dar un consejo en el momento justo, es un líder que está involucrado en los problemas de la comunidad.

MISIÓN

Brindar al cliente una amplia variedad de productos relacionados con el hogar, la alimentación y la salud, logrando que este pueda satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar y a un precio muy accesible. Siempre teniendo a la calidad como el factor más importante, teniendo al cliente satisfecho, vender todos sus productos y ser la tienda con mayores preferencias entre los clientes, y de esta forma vencer a la competencia.

VISIÓN

Ser una tienda líder y referente en lo que al hogar y la salud se refiere en los próximos cinco años, brindando excelente calidad en sus productos y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado a las comunidades y barrios contribuir al desarrollo de nuestras comunidades o barrios, fortaleciendo la solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo Su visión es tener los productos de mejor calidad, que el cliente pueda obtener todo lo que necesite y no le haga falta nada

OBJETIVOS DE LA LAS TIENDAS DE BARRIO.

Objetivo general

- ✓ Implementar un modelo de negocios competitivo en 50 tiendas de barrio que permita mejorar las capacidades de gestión empresarial de los dueños o responsables para mejorar su relacionamiento con proveedores, clientes y competencia, además de fomentar la asociatividad e integración de las tiendas de barrio.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
- ✓ Determinar las características de las tiendas de barrio
- ✓ Establecer actividades de promoción que permitan a la empresa dar a conocer el producto y consolidar la marca

3. PLAN ESTRATEGICO

La Planificación Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, que define los objetivos a largo plazo, identifica las metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

En otras palabras la Estrategia fija 'La Dirección' hacia donde irá nuestra empresa, para la consecución o logro de nuestros objetivos, eliminando la improvisación, disminuyendo la incertidumbre y alineando los recursos para lograr mejores resultados, ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo.

Pero para ser competitivos, e incluso sobrevivir económicamente, las organizaciones se ven desafiadas no sólo a desarrollar una "ventaja comparativa", sino también a manejar a sus organizaciones de manera de poder sostener esta ventaja.

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

3.1. EL ENTORNO GLOBAL

Mc. Gaffey J. (1991). Desde la perspectiva de los países industrializados, el sector informal está relacionado con el conjunto de actividades irregulares, ya sea que su ejercicio sea ilegal o que no cumple con las normas fiscales, laborales o comerciales.

Para nadie resultan desconocidos los profundos cambios económicos que ha sufrido la humanidad en los últimos 15 años. Las rápidas transformaciones en el entorno económico, social y político se han caracterizado por la acción conjunta de procesos de democratización, descentralización, globalización y ajuste.

Uno de los elementos fundamentales de estos cambios constituye las políticas de ajuste impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial las mismas que tienen efectos de gran alcance para el movimiento cooperativo.

Estas políticas de ajuste han tenido como objetivo liberalizar las economías en desarrollo e integrarlas a la rápida globalización del mercado internacional.

A decir del Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Enrique Iglesias, en la inauguración de la VI convención Cooperativa Latinoamericana, resalta que América latina llevó adelante un proceso de modernización de los sistemas financieros siguiendo las pautas del mundo entero.

Si bien este proceso ha permitido los últimos años violentas crisis bancarias que han costado muchos puntos del PIB y muchos traumas.

En cuanto al aspecto social, se percibe también que América Latina mantiene también altos niveles de pobreza, de marginalidad, exclusión y desempleo que siguen siendo serios obstáculos para el crecimiento a un ritmo inferior al estimado o una mayor movilización de recursos y participación de los mercados Latinoamericanos en los escenarios mundiales, han habido también serias fallas pues en Latinoamérica se han dado en los últimos años violentas crisis bancarias que han costado muchos puntos del PIB y muchos traumas.

El sector informal en Ecuador puede ser definido, como un sector de la economía que agrupa a un conjunto heterogéneo de unidades económicas, las cuales se dedican a la actividad económica de pequeña escala, la misma que podría ser legal o ilegal, caracterizándola de la siguiente manera:

- ✓ El tamaño de los negocios y el número de sus empleados es muy bajo.
- ✓ La comercialización y la producción, son realizadas principalmente con la participación del grupo familiar.
- ✓ Tienen una formación empírica en sus actividades y una deficiencia en el acceso a la educación.
- ✓ Desarrollan sus actividades con un capital mínimo y con recursos humanos insuficientes en aspectos administrativos.
- ✓ El trabajo que realizan tiene un alto contenido manual, la misma que se constituye en una virtud de muchos de los oficios de este tipo.
- ✓ Las finanzas del hogar y el negocio no están separadas.
- ✓ Tienen acceso limitado al sector financiero formal y a los servicios no financieros.

- ✓ Su capacidad técnica y de gestión es limitada.

En el Ecuador el entorno que envuelve a la economía popular es la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, es una institución financiera pública, del sistema financiero nacional que opera en el ámbito del Sector Financiero Popular y Solidario, creada por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, que podrá identificarse, por sus siglas CONAFIPS. El objeto de la CONAFIPS es apoyar la expansión y el fortalecimiento de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, como mecanismo de fomento al desarrollo local, orientado a potenciar las capacidades de las personas naturales y jurídicas amparadas por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, como lo son las tiendas de barrio.

3.2. ANÁLISIS PESTM

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos como políticos, económicos, sociales y tecnológicos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DAFO, el cual está basado en factores internos

(Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DAFO mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis PEST es una herramienta muy utilizada en el análisis de los factores externos de un determinado negocio debido a que es una herramienta simple, que no requiere un gran nivel de formación para su empleo, además ofrece una información de enorme valor para la empresa. Es muy útil en situaciones en las que se carece de información anterior ya que es un excelente punto de partida (Johnson., 2010).

Así mismo, el análisis PEST es una herramienta muy útil para las empresas ya que les facilita información acerca de su posición, potencial y dirección de negocio según Luis Eduardo Ayala Ruiz (2011), profesor de la universidad de Granada. En este sentido, según Luis Eduardo Ayala para analizar la situación de

una empresa a partir de un análisis PEST es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

Factores político legales, Factores Económicos, Factores Socio Culturales, Factores Tecnológicos.

<p>POLITICOS</p> <p>legislación actual en el mercado local</p> <p>legislación futura</p> <p>legislación internacional</p> <p>procesos y entidades regulatorias</p> <p>políticas gubernamentales</p> <p>período gubernamental y cambios</p> <p>políticas de comercio exterior</p> <p>financiamiento e iniciativas</p> <p>grupos competitivos y de presión</p> <p>grupos de presión internacionales</p> <p>Actitud del gobierno frente a la industria</p> <p>Manejo de los partidos políticos</p> <p>leyes cuidado del ambiente, leyes de salud, seguridad en el trabajo,</p> <p>ley de protección al consumidor, ley de tributación e impuestos.</p>	<p>ECONOMICOS</p> <p>situación económica local</p> <p>tendencias en la economía local</p> <p>economía y tendencias en otros países</p> <p>asuntos generales de impuestos</p> <p>impuestos específicos de los productos y servicios</p> <p>Taza de inflación</p> <p>Crecimiento del PIB</p> <p>Incremento de la productividad</p> <p>los niveles de empleo</p> <p>los tipos de interés</p> <p>la deuda pública</p> <p>rutas del mercado y tendencias de distribución</p> <p>motivadores de los clientes/usuarios</p> <p>intereses y tasas de cambio</p> <p>Aranceles internacionales</p>
<p>SOCIALES</p> <p>tendencias de estilo de vida y cultura</p> <p>demografía</p>	<p>TECNOLOGICOS</p> <p>nuevas maneras de manufacturar la producción de bienes y servicios nuevos</p>

opinión y actitud del consumidor	procedimientos, nuevos equipos
punto de vista de los medios	desarrollos tecnológicos competidores
cambios de leyes que afecten factores sociales	financiamiento para la investigación
taza de alfabetización, nivel de educación, costumbres, valores, estilos de vida, edad población, distribución geográfica, movilidad,	tecnologías asociadas dependientes
patrones de compra del consumidor	tecnologías soluciones sustitutas
moda y modelos a seguir	madurez de la tecnología
grandes eventos e influencias	capacidad y madurez de la manufactura
acceso y tendencias de compra	información y comunicación
factores étnicos y religiosos	mecanismos tecnología de compra
publicidad y relaciones públicas	legislación tecnológica
	potencial de innovación
	acceso a la tecnología, patentes
	asuntos de propiedad intelectual

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis político.- Se dice que Ecuador está gobernado por régimen democrático únicamente porque cada cuatro años nos convocan para participar en elecciones “libres y directas”. Pero democracia real no existe ya que si analizamos desde el punto de vista de los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo que no se cumplen sino que éstos se violan permanente y sistemáticamente.

La inestabilidad política ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, por lo que en 26 años de la llamada “Época de retorno a la democracia” solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales. Desde 1997, en nueve

años, hemos tenido al menos ocho jefes de estado, lo cual imposibilita la gobernabilidad y articular políticas de estado a favor del pueblo.

El Estado Ecuatoriano está integrado por los tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, que normalmente tienen que guardar independencia entre ellos, pero que históricamente se han producido graves episodios de interferencia. Uno de los problemas más graves que afecta directamente a la democracia ecuatoriana es la corrupción, mal que se halla extendido en todos los espacios gubernamentales, ello tiene que ver mucho con la inestabilidad económica y de emprendimiento.

Análisis Económico.- Nuestro país es un país de contrastes. Es uno de los países con mayor inequidad en el continente! El 20% de población de más altos ingresos concentra el 63.4% de los ingresos nacionales y el 20% más pobre de la población percibe en total solo 2.16% de ellos. Los ingresos del 5% más rico superan en no menos 60 veces a los del 5% más pobre

El desempleo y subempleo aumenta día a día. La esperanza de los jóvenes está puesta únicamente en el éxodo hacia el exterior. La emigración campo-ciudad crece por falta de oportunidades productivas en el agro y en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil se multiplican los suburbios, el hacinamiento, la delincuencia, la inseguridad ciudadana.

Análisis Social.- La Economía Solidaria tiene una visión de la sociedad en las relaciones sociales y de la economía como ciencia que estudia la reproducción

social, con el objetivo del establecimiento teórico y práctico en las fases producción, distribución consumo y acumulación incluyendo valores solidarios, Ferreira, Aurelio (2000). Las desigualdades sociales se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, afectando a la ciudadanía que menos tiene. La importancia de esto recae en que su desarrollo puede contribuir a la superación de mejores impactos en nuestra sociedad; además que en la Economía Social, la mujer juega un papel protagónico en el crecimiento de su economía familiar, social y cultural. Razetto Migliaro. (2001).

La economía popular en Ecuador se entiende como el conjunto de emprendimientos unipersonales y familiares, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o al mercado, con el fin de, impulsar el autoempleo, que le permitan generar ingresos para su subsistencia de quienes lo practican y; al conjunto de formas colectivas en la organización económica, que permitan asegurar una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, reconociendo facilitar o promoviendo los beneficios que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales en el gobierno nacional.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, a través del Programa de Protección Social (PPS) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), busca fortalecer y dar apoyo técnico a las iniciativas de emprendimientos productivos de organizaciones y asociaciones.

Análisis tecnológico.- Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprar se o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular una estratégica tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial.

3.3. MICROENTORNO

Análisis del Cliente.- ofrecer nuevos productos y servicios de forma que se atiendan las necesidades de estos de la forma más eficiente ya que nuestros clientes son personas físicas residentes en el entorno más próximo a cada tienda se calcula una población de influencia de 5.000 personas. Así mismo los clientes tienen unas características especiales, la frecuencia de la compra diaria es mayor, los porcentajes de preferencia respecto a la tienda tradicional y mercado es mayor que en el resto de negocios de la misma índole.

Análisis de proveedores.- Los proveedores se comprometen con estos a tener una estrecha colaboración en las áreas geográficas en las que están presentes, los plazos de entrega son normalmente al día siguiente o dos días después a la realización del pedido, son comprometidos con las tiendas y los clientes.

Análisis de competidores.- En el sector de las tiendas de barrio los competidores no son fuertes, existen tiendas pero a las del barrio van porque se ofrece otros servicios como depósitos, pago de servicios básicos etc.

Análisis de sustitutos.- En las tiendas de barrio los productos que se ofrece son sustitutos de otros similares, que cumplen las mismas características, pero que los encuentran los clientes y quedan satisfechos.

Análisis de competencia.- Existen algunos supermercados, el objeto de la tienda no es convertirse en el lugar donde una familia realice todas sus compras, las

tiendas de barrio están destinadas a las compras de urgencia, fruto de olvidos, compras de última hora, además las tiendas de barrio están en puntos estratégicos, con flexibilidad de horarios de acuerdo al barrio y pues trabajan todos los días, no se trata de tener una amplia variedad de marcas, sino que se trata de dar respuesta a la necesidad de productos de primera necesidad, que permita al cliente disponer de él sin necesidad de desplazarse demasiado de su lugar de residencia

3.4. BARRERAS A LA ENTRADA

Porter categoriza a las barreras de entrada y de salida, en base a cuyo concepto desarrolla una matriz de dos por dos en la que se analizan, según el tipo de barreras, las características de las utilidades a lograr y los niveles de riesgo para las inversiones en dichos mercados.

- ✓ Economía de escala
- ✓ Diferenciación de productos
- ✓ Requerimientos de capital
- ✓ Costos de transformación
- ✓ Acceso a los canales de distribución
- ✓ Desventajas en costos independientes de la escala
- ✓ Política gobernante
- ✓ Precio deteriorado de entrada
- ✓ Grado de integración vertical o valor agregado

En base a los distintos componentes determinados para cada mercado como barreras de entrada y de salida, habiéndose categorizado como alto o bajo según corresponda, se construye una matriz de análisis de dos columnas por dos filas, donde se pueden realizar importantes estudios de estrategia competitiva.

		Barreras de salida	
Barreras de entrada		Bajas	Altas
	Bajas	Baja rentabilidad con poco riesgo. Ej: Comercios minoristas	Ingresos bajos y riesgosos. Ej: Productos masivos baja escala
	Altas	Alta rentabilidad con poco riesgo	Ingresos altos y riesgosos. Ej: Producción masiva alta escala

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Como se ve en el cuadrante inferior izquierdo. Toda vez que se consigan generar altas barreras de ingreso al segmento o sector industrial y se logra tener bajas barreras de salida, se obtendrá una alta rentabilidad con poco riesgo, o sea la mejor de las alternativas estratégicas.

Por el contrario, en el caso del cuadrante superior derecho, la rentabilidad será baja y el riesgo alto cuando las barreras de entrada al mercado son bajas y las barreras de salida del negocio son altas.

El concepto tradicional de barreras de entrada, expuesto por Michael Porter, considera a las barreras de entrada como elementos de tipo **hard** o asociados a “**inversiones hard**”, tales como economías de escala, requerimientos de capital, grado de integración vertical, etcétera

3.5. CICLO DE VIDA

Esta ventaja supone que las empresas, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultan a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

En el caso de las tiendas de Barrio no existen productos que contaría con economía de escala, pues lo que destaca a ellas es el servicio. Las tiendas de barrio no cuentan con diferenciación de producto debido al posicionamiento que ha conseguido dentro de la competencia.

3.6. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la Tienda de barrio en los lugares en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más

productos por ejemplo, ampliando los horarios comerciales, atrayendo a los clientes de la competencia por ejemplo, bajando precios o atrayendo a clientes potenciales por ejemplo, ofreciendo parqueadero reservado.

Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo, el mismo mercado. El crecimiento interno se desarrollará a través del incremento de nuevos y más productos con la finalidad de que no se quejen los clientes porque faltan los productos actuales que están en los grandes supermercados o centros comerciales. Por su parte, la alternativa de crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de dos posibilidades: en primer lugar, la compra de los productos a empresas de distribución que operan en el mismo lugar con otros negocios similares y en segundo lugar, conservar la calidad de los productos para el cliente, esto sería una estrategia de crecimiento con reducido riesgo, pero debe apoyar sus estrategias en las empresas de distribución comercial, ya que supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento de los productos en el mercado en el que trabaja la empresa.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y, por tanto, más arriesgadas. Como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado introducción en otros mercados con el mismo formato comercial, el desarrollo de nuevos formatos comerciales ofrecer nuevos formatos al mismo

mercado y la diversificación desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados.

3.7. CADENA DE VALOR

Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

Las cadenas de valor de las tiendas de barrio siguen un proceso, como: innovación; adaptar las interfaces del producto ante la heterogeneidad de los consumidores.

Logística; los productos y servicios deben ser útiles a la comunidad, los distribuidores deben considerara los productos de la localidad para que estén frescos.

Mercadeo; aquí hay que relacionar el precio del producto a la cultura al lenguaje a la costumbre de los clientes.

Servicios; educación de los usuarios finales considerando un trato igualitario del cliente y el vendedor.

Esta negocios de las tiendas de barrio es una empresa difieren de las demás en historia, estrategia, éxitos alcanzados y las ventajas competitivas que nos otorga el hecho de ser Una empresa compuesta por familiares que se dedican al cien por ciento a la atención de su negocio que están pendientes de obtener sus productos con los proveedores controlando los estándares de calidad, y su caducidad.

3.8. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada; es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico

preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la empresa.

Esta sigla es usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Control y dirección sobre las ventas al cliente final	La lista de clientes no ha sido probada
Producto, calidad y confiabilidad del producto	Ciertas brechas en el rango para ciertos sectores
Mejor desempeño del producto, comparado con competidores	Seríamos un competidor débil
Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto	Poca experiencia en mercadeo directo
Capacidad ociosa de manufactura	Imposibilidad de surtir a clientes en el extranjero
Algunos empleados tienen experiencia en el sector del cliente final	Necesidad de una mayor fuerza de ventas
Lista de clientes disponible	Presupuesto limitado
Capacidad de entrega directa	No se ha realizado ninguna prueba
Mejoras continuas a los productos	Aún no existe un plan detallado
Se puede atender desde las instalaciones actuales	El personal de entrega necesita entrenamiento
Los productos tienen la acreditación necesaria	Procesos y sistemas
Los procesos y la TI se pueden adaptar	El equipo gerencial es insuficiente

La gerencia está comprometida y confiada	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Se podrían desarrollar nuevos productos</p> <p>Los competidores locales tienen productos de baja calidad</p> <p>Los márgenes de ganancia serán buenos</p> <p>Los clientes finales responden ante nuevas ideas</p> <p>Se podría extender a otros países</p> <p>Nuevas aplicaciones especiales</p> <p>Puede sorprender a la competencia</p> <p>Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores</p>	<p>Impacto de la legislación</p> <p>Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes</p> <p>Riesgo para la distribución actual</p> <p>La demanda del mercado es muy estacional</p> <p>Retención del personal clave</p> <p>Podría distraer del negocio central</p> <p>Posible publicidad negativa</p> <p>Vulnerabilidad ante grandes competidores</p>

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

4. EL MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN

Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tiene capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades

En marketing, mercado significa la cantidad y calidad de los consumidores, usuarios o clientes de un segmento determinado. Un mercado está definido por el tipo de consumidor, teniendo así mercado de niños mercado de la población femenina, mercado de ecuatorianos, etc.; por el producto o satisfactor de una necesidad como por ejemplo mercado de vestidos, mercado de viviendas, mercado de computadores, mercado de café, etc.; por el tiempo como es el caso de mercado actual, mercado futuro; por el alcance como mercado referencial y mercado meta. El mercado meta está constituido por un grupo exclusivo de consumidores, con características, cultura y nivel económico similares; el producto que se ofrece se denomina producto meta; en cambio que el mercado referencia está conformado por varios grupos o segmentos de consumidores actuales y futuros; y los productos que se ofrecen se denominan producto mercado. El mercado referencial y el mercado objetivo deben ser determinados desde el punto de vista de las necesidades del comprador y no desde el punto de vista del productor.

Determinación de las necesidades de la comunidad e intermediación

Encuesta para tamaño de la muestra.

Para la aplicación de la encuesta, se determinó previamente el tamaño de la muestra como variable de selección, en este caso se ha utilizado la fórmula para pequeñas poblaciones.

Las personas propietarias de tiendas de barrio en el casco urbano de la ciudad de Loja, es de 57. Se han considerado 34 mujeres y 23 hombres, equivalente al 32 % del total de la población masculina.

La fórmula que se utiliza para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{57}{1 + 57(0,05)^2} =$$

$$= 57 / 1 + 57(0.0025)$$

$$= 57 / 1,1425$$

$$= 49,89$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo (57)

E = nivel de error aceptable 5 %

El tamaño de la muestra es de 49,89 lo que significa que se debe aplicar 50 Encuestas.

Análisis del Mercado	
Variables	Indicador
Sexo	Hombre Mujer
Nivel de escolaridad	Primaria Secundaria Superior
Motivo para iniciar negocio	Negocio familiar Mejorar los ingresos Cesante de trabajo
Ingresos diarios	
Calidad de ingresos	
Ubicación de negocio	Lugar propio Lugar arrendado
Número de personas que realizan la actividad	1 a 2 personas 2 a 3 personas 5 a más personas
Capital de trabajo	Préstamo bancario Préstamo familiar Ahorros propios

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a los propietarios de tiendas de barrio del cantón Loja.

Objeto de la encuesta es con el propósito determinar el aporte de las tiendas de barrio y su contribución a la economía informal como unidades de auto empleo en el Cantón Loja.

Sexo: Hombre (20) Mujer (30)

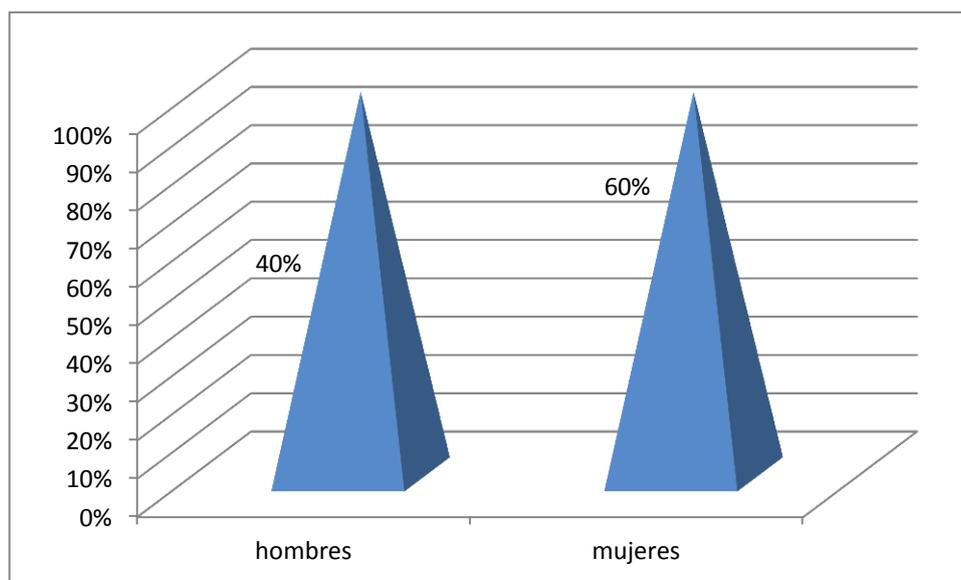
CUADRO Nro. 1

Variable	F	%
Hombres	20	40%
Mujeres	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 1



Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

A la primera pregunta de análisis ustedes pueden observar que el 60% son mujeres. Recordando lo observado siempre en las tiendas las que más pasan en atender a los clientes son mujeres, esto debido a que el trabajo es un poco suave para ser llevado por una mujer, además recordemos que es la mujer quien tiene mejor carisma para la venta en una tienda.

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

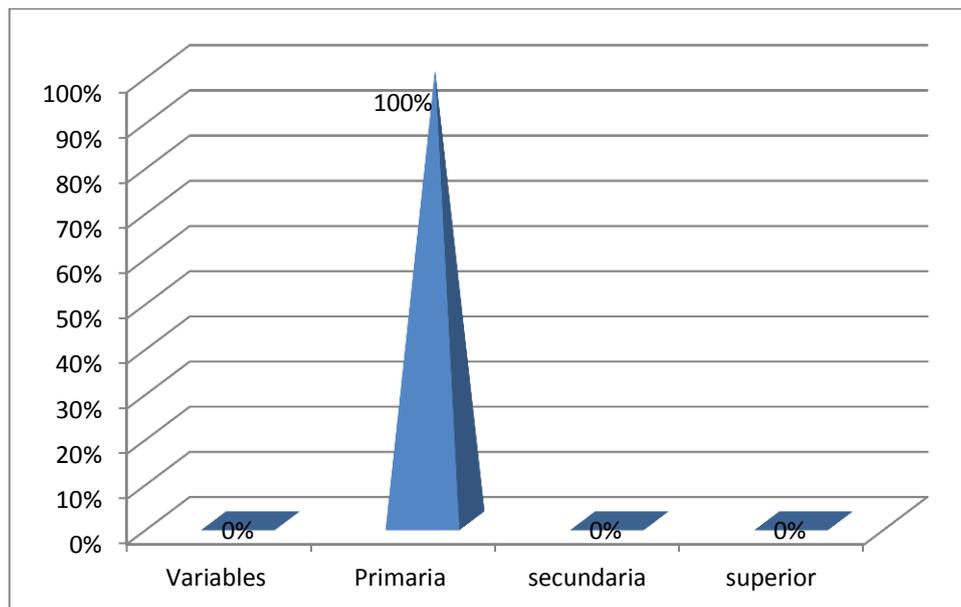
CUADRO Nro. 2

Variables	f.	%
Primaria	0	0%
Secundaria	50	100%
Superior	0	0%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 2



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

La tabla de frecuencias y el gráfico correspondiente, muestran con objetividad el nivel de escolaridad de los propietarios de las tiendas de barrio así el 100% de los informantes contestan que su nivel de educación es de primaria. En nuestra cultura, las personas que por lo regular se dedican a este tipo de negocios son personas que no tuvieron el interés de estudiar y porque para atender en una tienda es simplemente necesario saber lo básico en todos los aspectos, como es saber sumar y leer.

2. ¿Cuál fue el motivo para iniciar el negocio?

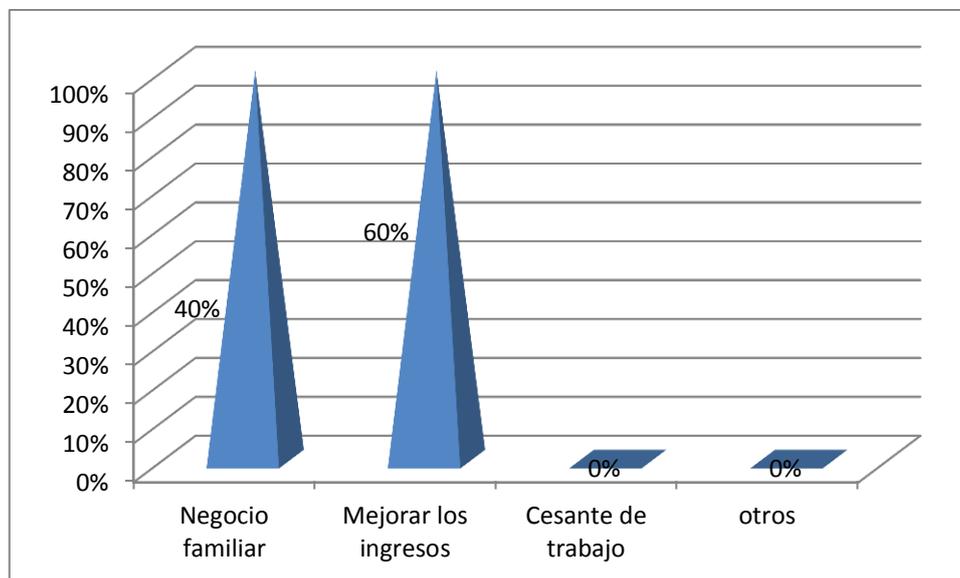
CUADRO Nro. 3

variables	f.	%
Negocio familiar	20	40%
Mejorar los ingresos	30	60%
Cesante de trabajo	0	0%
otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 3



Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

El 60% de los informantes dicen que el motivo para iniciar su negocio en este caso una tienda de barrio fue para mejora de sus ingresos, y un 40% por crear una empresa familiar considerando que los propietarios son al mismo tiempo trabajadores de la empresa, esta respuesta es la apropiada para diseñar estrategias de motivación.

3. ¿Cuál son sus ingresos diarios en dólares?

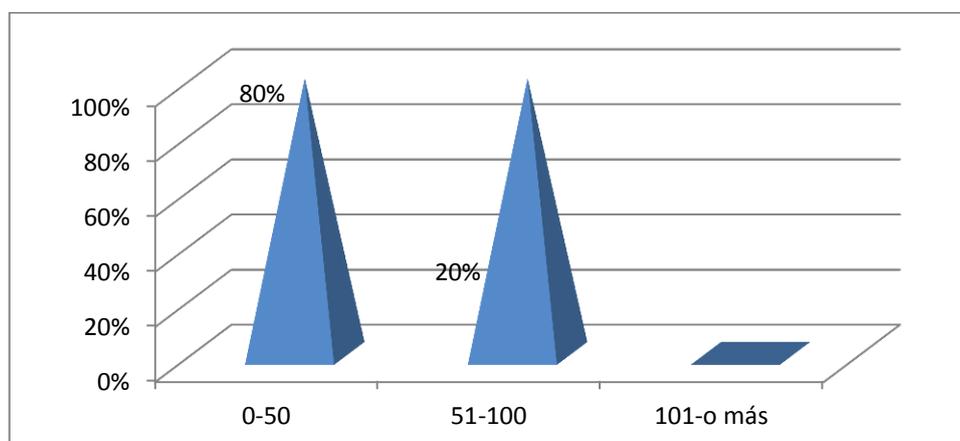
CUADRO Nro. 4

variables	f.	%
0-50	40	80%
51-100	10	20%
101-o más	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 4



Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Una realidad que se detecta en esta pregunta, es el hecho de que la gran mayoría de los propietarios en este caso el 80% de los informantes dicen que sus ingresos diarios están de 0 a 50 dólares, mientras que solo el 20% de los informantes reciben ingresos de 50 a 100 dólares, lo quiere decir que los productos y servicios tienen precios unitarios bajos y por tanto la rentabilidad por producto será baja y la única manera de obtener ganancia es vendiéndolos en grandes cantidades.

4. ¿Los ingresos que usted percibe de esta actividad económica son?

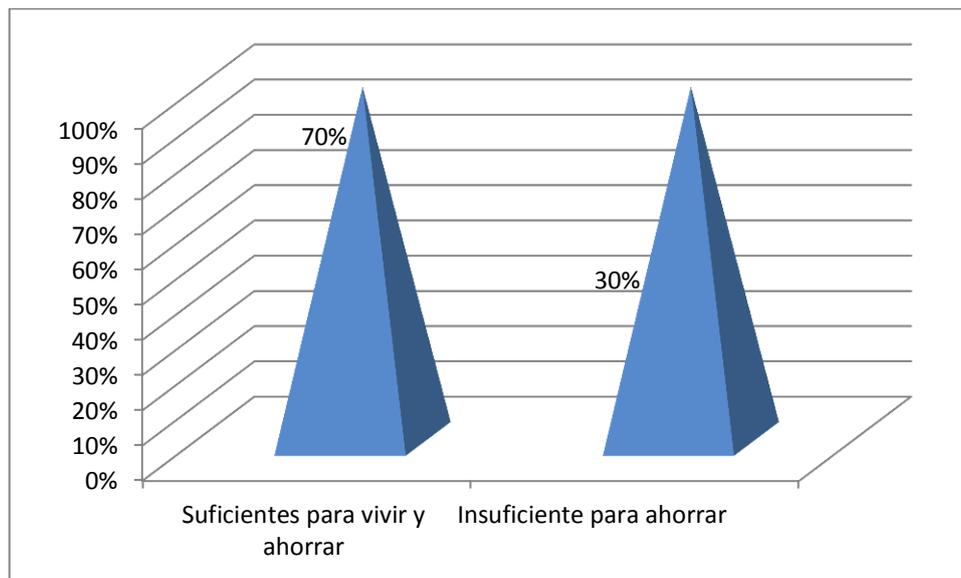
CUADRO Nro. 5

Variables	f.	%
Suficientes para vivir y ahorrar	35	70%
Insuficiente para ahorrar	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 5



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

De acuerdo a las repuestas obtenidas en esta pregunta se puede observar que los propietarios de las tiendas de barrio, consideran que sus ingresos son suficientes para vivir y ahorrar en su mayoría esto es el 70% de los encuestados. Mientras que el 30% creen que son insuficientes para ahorrar.

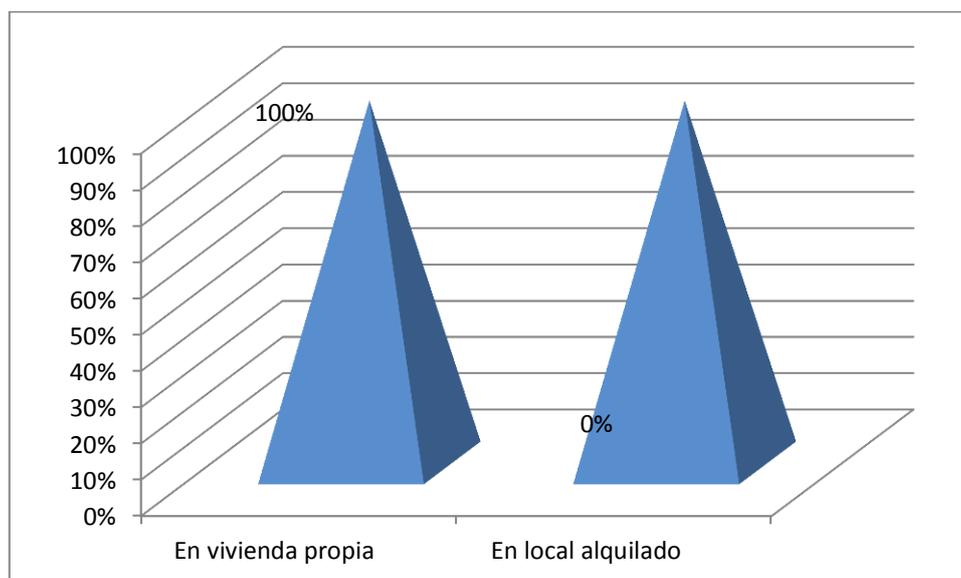
5. ¿Lugar donde funciona la tienda es?

CUADRO Nro. 6

Variables	f.	%
En vivienda propia	50	100%
En local alquilado	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 6



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

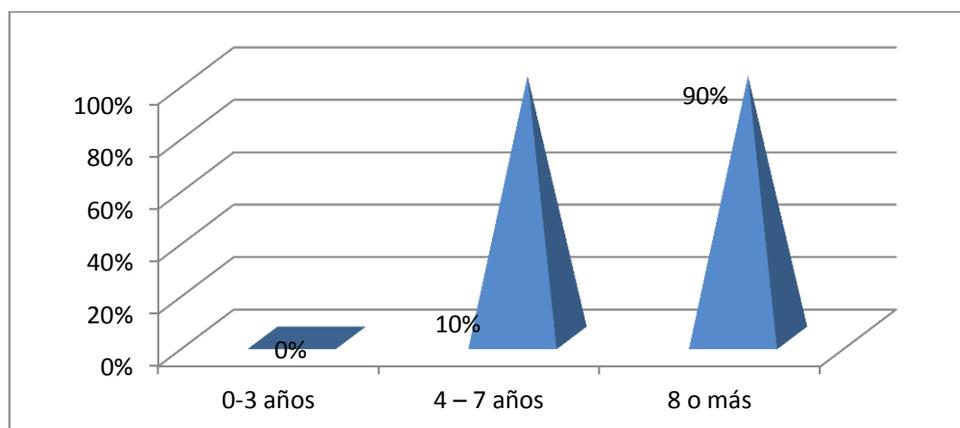
Representa una gran fortaleza para los propietarios de las tiendas de barrio que en un 100% poseen vivienda propia.

6. ¿Tiempo de actividad del negocio?

CUADRO Nro. 7

Variable	f.	%
0-3 años	0	0%
4 – 7 años	5	10 %
8 o más	45	90%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 7

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Otra de las fortalezas es el tiempo de actividad de los tenderos de barrio ya que en su gran mayoría el tiempo de actividad comercial es de 8 o más años representado un 90%, el 10% ocupa de 4 a 7 años y ninguno el de 0 a 3 años.

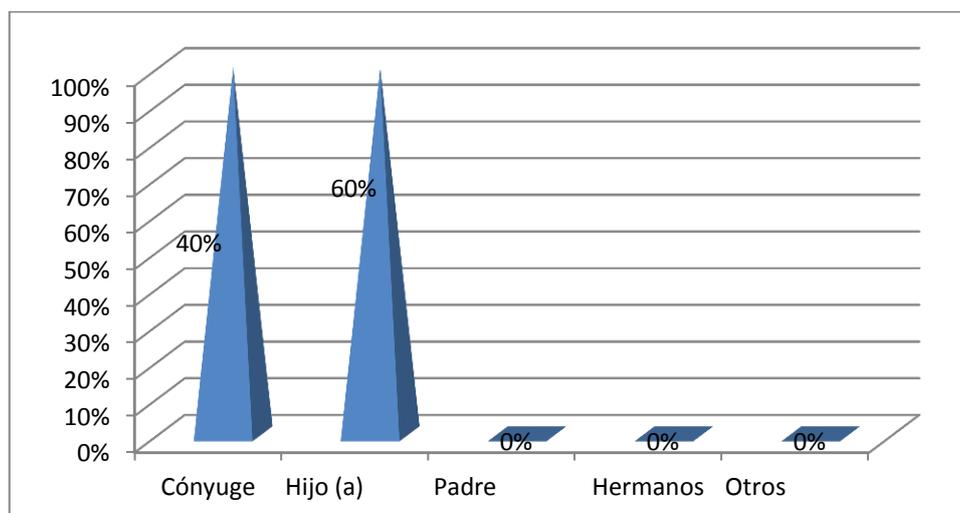
7. ¿Qué persona de su grupo familiar colabora en esta actividad?

CUADRO Nro. 8

Variable	f.	%
Cónyuge	20	40%
Hijo (a)	30	60%
Padre	0	0%
Hermanos	0	0%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 8



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Se puede observar que la mayoría que corresponde al 60%, de las personas que colaboran en esta actividad, son los hijos de los propietarios de las tiendas de barrio, y no muy distante un 40% que lo ocupan los conyugues. Esta información ha sido muy útil para considerar al momento de definir el camino estratégico.

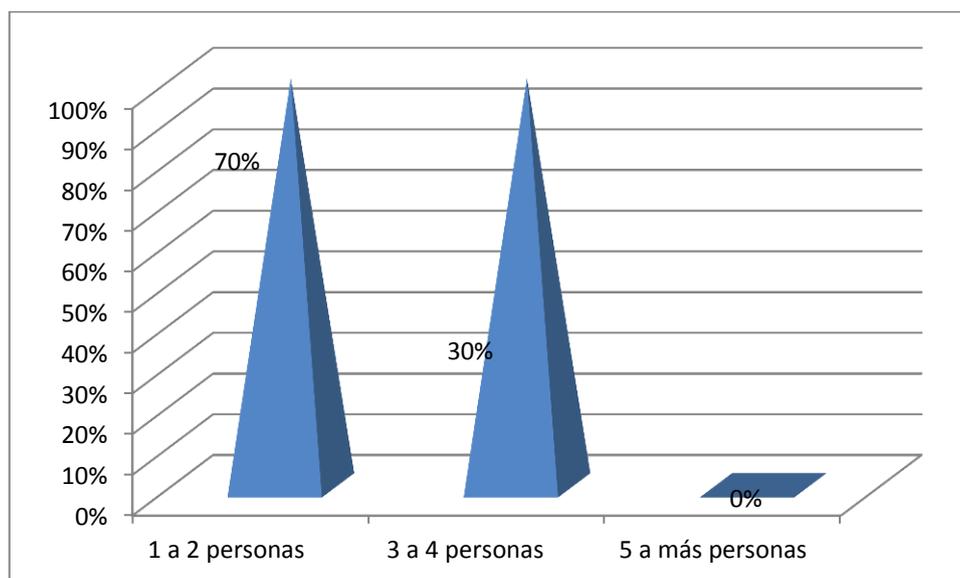
8. ¿Cuántas personas dependen de esta actividad en su familia?

CUADRO Nro. 9

Variables	f.	%
1 a 2 personas	35	70%
3 a 4 personas	15	30%
5 a más personas	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 9



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

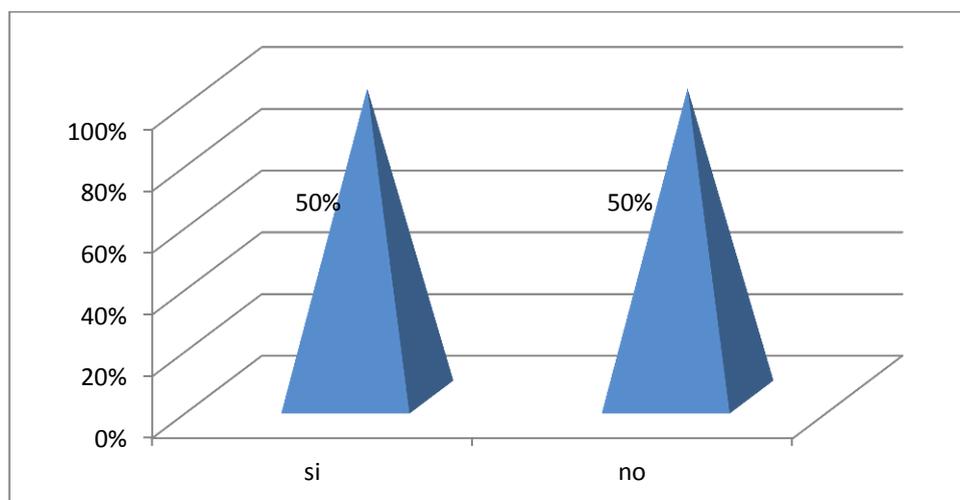
De acuerdo a las encuestas realizadas a los tenderos, los resultados marcaron que de 1 a 2 integrantes de la familia dependen de esta actividad comercial, mientras que de 3 a 4 integrantes de la familia dependen en un 30% de dicha actividad, para 5 o más personas el resultado fue del 0%.

9. ¿Cree usted que ha contribuido al ahorro de sus clientes?

CUADRO Nro. 10

variable	f.	%
si	25	50%
no	25	50%
total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 10

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

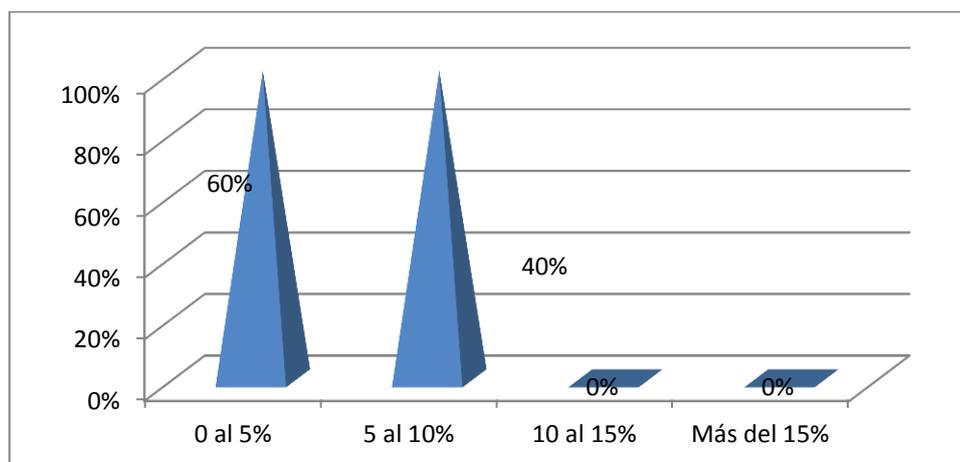
En esta pregunta la respuesta es compartida de 50% que sí y el 50% que no, en el dialogo supieron manifestar que le ayudarían ahorrar en cuanto en las tiendas compran poco, pero en cuanto a precio no los precios son puesto ya para el producto.

10. ¿Cuánto cree usted que ahorran sus clientes?

CUADRO Nro. 11

variables	f.	%
0 al 5%	30	60 %
5 al 10%	20	40 %
10 al 15%	0	0%
Más del 15%	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 11

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Según el cuadro de encuestas los clientes de las tiendas de barrio ahorran del 0 al 5% comprando en sus establecimientos lo que representa un 60% del total, el 40% restante obtienen un ahorro del 5 al 10%. Del 10% de ahorro en adelante no se obtuvo ningún resultado.

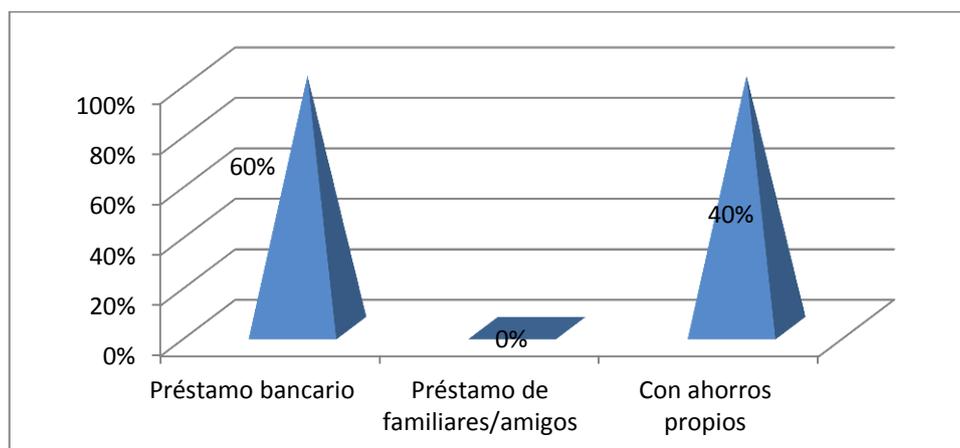
11. ¿De dónde adquirió el capital para emprender o abrir su negocio?

CUADRO Nro. 12

Variables	f.	%
Préstamo bancario	30	60%
Préstamo de familiares/amigos	0	0%
Con ahorros propios	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 12



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Esta pregunta es de suma importancia puesto que se puede determinar si los dueños de los establecimientos están trabajando con dinero propio o prestado los resultado de las encuestas fueron que en un 60% el dinero lo obtuvieron mediante un préstamo bancario y el 40% están trabajando con dinero propio.

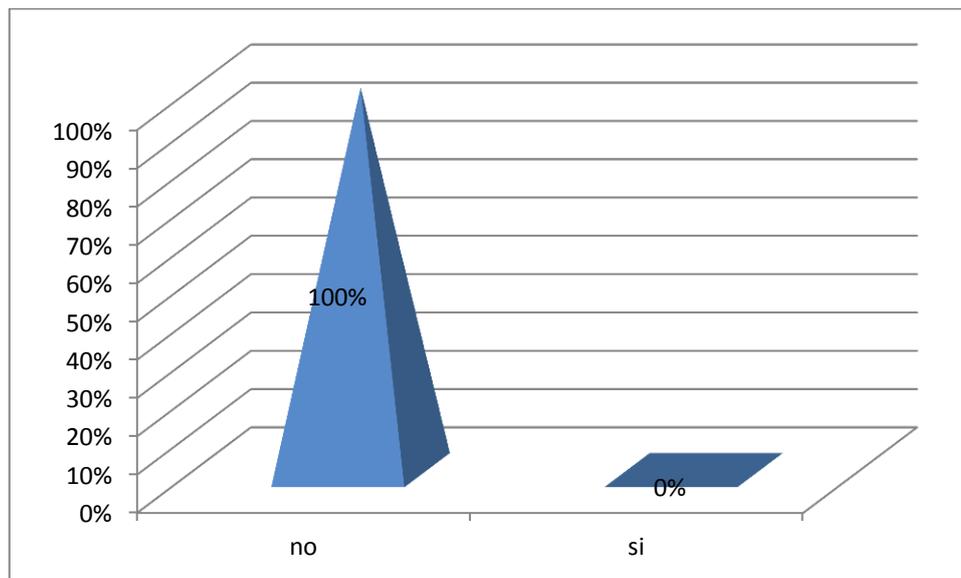
12. ¿Usted ha recibido capacitaciones por alguna entidad del cantón?

CUADRO Nro. 13

Variables	f.	%
si	0	0%
no	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 13



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta realizada los dueños de la tienda de barrio en su totalidad el 100% no ha recibido capacitación alguna.

Claro está que siempre el que tuvo y tiene una tienda no se preparó en atención al cliente, pues creyó y seguirá en ese posicionamiento de que atendiendo de forma como lo hacen, sus clientes no se les irán, que es su negocio y que sabe tratar a sus clientes.

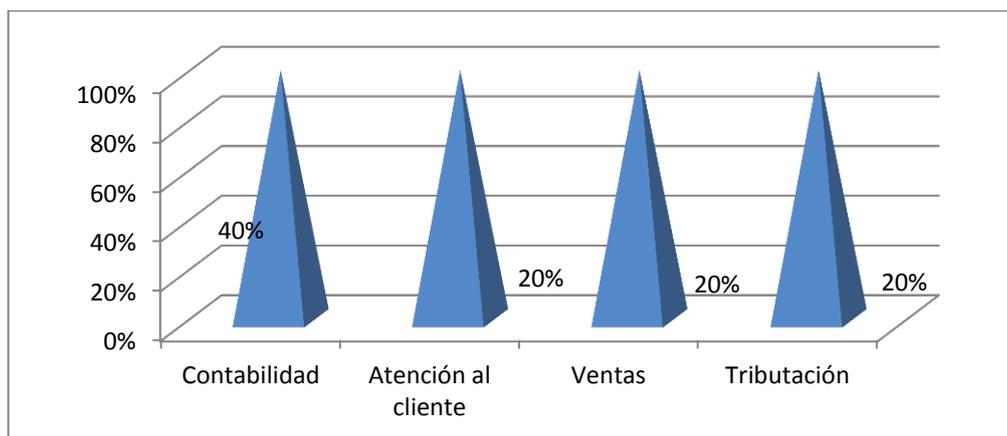
13. ¿En qué área le gustaría recibir una capacitación?

CUADRO Nro. 14

Variables	f.	%
Contabilidad	20	40%
Atención al cliente	10	20%
Ventas	10	20%
Tributación	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GRAFICO Nro. 14



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas los dueños de la tiendas de barrio en un 40% desearían recibir capacitación en el área de contabilidad, el 20% en las áreas de atención al cliente ventas y tributación.

Ello también tiene que ver con las exigencias de SRI, como propietarios están obligados a rendir la declaración al no saber están pagando quien les haga, ello también les debe estar preocupando.

5. INTRODUCCIÓN

En marketing, mercado significa la cantidad y calidad de los consumidores, usuarios o clientes de un segmento determinado. Un mercado está definido por el tipo de consumidor, teniendo así mercado de niños mercado de la población femenina, mercado de ecuatorianos, etc; por el producto o satisfactor de una necesidad como por ejemplo mercado de vestidos, mercado de viviendas, mercado de computadores, mercado de café, etc; por el tiempo como es el caso de mercado actual, mercado futuro; por el alcance como mercado referencial y mercado meta. El mercado meta está constituido por un grupo exclusivo de consumidores, con características, cultura y nivel económico similares; el producto que se ofrece se denomina producto meta; en cambio que el mercado referencia está conformado por varios grupos o segmentos de consumidores actuales y futuros; y los productos que se ofrecen se denominan producto mercado. El mercado referencial y el mercado objetivo deben ser determinados desde el punto de vista de las necesidades del comprador y no desde el punto de vista del productor.

6. VENTAJAS COMPETITIVAS

Ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras

La ventaja competitiva de estas empresas, tiendas de barrio, como ya se dijo anteriormente, se encuentra en la calidad del producto seleccionado hacia los proveedores, y la atención de los mismos propietarios al cliente.

7. PLAN DE MARKETING

Cuando un emprendedor desea realizar una inversión de cualquier tipo ya sea en lanzamiento, crecimiento o posicionamiento de un producto o empresa en el mercado debe considerar el construir un plan esquemático de negocios si quiere alcanzar los objetivos propuestos, ya cumplida esa labor y tomando en cuenta todos y cada uno de los factores se construye un plan estratégico de marketing.

El plan de marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a utilizarse para poner en marcha las estrategias y control de desarrollo elegido, a corto y mediano plazo, está integrado por las actividades de análisis, diagnóstico, formulación de objetivo, estrategias y control de recursos demandados para la consecución de estos objetivos.

7.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Se puede, definir como planeamiento estratégico a aquel proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno, directo e indirecto, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la acuerdo a

las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. El plan estratégico que se generará como resultado es un plan a largo plazo, con un enfoque en el futuro con miras hacia los cambios.

7.2. CLIENTES

Al hablar de clientes de la empresa, de una tienda de barrio se tiene que analizar necesariamente el cliente principal o importante y el cliente secundario o menos importante. En el primer grupo están incluidos los mayoristas y subdistribuidores; y en el segundo los minoristas y detallistas.

Pero a parte de estos dos grupos de clientes mencionados, y que por cierto son los que tienen estrecha relación con las tiendas de barrio, se encuentran quienes realmente son importantes, son los consumidores finales sobre los que recae el peso de la generación de ingresos y utilidades al realizar su compra por más pequeña que sea.

Entre los consumidores de nuestros productos, se pueden diferenciar además dos tipos de clientes, los clientes fieles que son aquellos que prefieren realizar la compra de sus productos solo esas tiendas; y los clientes casuales que son aquellas personas que adquieren productos con menor frecuencia.

Se debe manifestar además que estas empresas como son las tiendas de barrio actúan en un mercado de competencia en donde existe gran cantidad de oferentes de productos similares y sustitutos

7.3. SEGMENTACIÓN

Se define a la segmentación del mercado como, "el proceso mediante el cual, una tienda de barrio subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

A continuación se describen las variables más importantes y desarrolladas durante el estudio:

Segmentación geográfica	Ciudad: Loja Área: urbana
Segmentación demográfica	Sexo: hombres y mujeres Nivel de educación: primaria, secundaria o universitaria. Ocupación: dueños de tiendas de barrio
Segmentación conductual:	Beneficios: calidad de negocio e ingresos

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

7.4. PRODUCTOS

Los servicios que ofrecen las empresas en estudio son: Servicios de consumo para la juventud, hombres y mujeres de la ciudad de Loja.

El éxito del marketing es definir los atributos principales y la ventaja diferencial para poder ubicarlos con éxito en el mercado, en este caso los productos que ofrecen las tiendas de barrio son de alta calidad, de confiable origen y aptos para el consumo humano.

7.5. PRECIOS

El precio de los productos que ofrecen las tiendas de barrio, ha sido determinado tomando en consideración el control de precio de venta al público controlado por los organismos correspondientes.

7.6. COMUNICACIÓN. PLAN DE MEDIOS

Para llegar a nuestros consumidores, de tiendas de barrio se utilizará la mejor forma de comunicación que es la publicidad previa al lanzamiento de una promoción para lo cual se ha diseñado el siguiente plan de publicidad.

Los medios de comunicación

Como primer paso haremos una invitación a los clientes fieles de nuestra empresa. En este evento se comunicarán los beneficios y características de los nuevos productos y la satisfacción de los gustos y preferencias de cada uno de los segmentos de consumidores finales.

Actualmente la ciudad y provincia de Loja, como las grandes metrópolis del mundo, cuenta con una infraestructura televisiva de primer orden, con dos

canales de televisión local y al menos una docena de canales nacionales. En un estudio realizado se ha podido conocer que el canal de mayor sintonía es Ecotel, y el horario de mayor sintonía es el noticiero de las mañanas. Por lo dicho, la publicidad de los eventos de lanzamiento se hará por este canal y este noticiero, posteriormente publicidad normal y corriente del producto se hará de lunes a sábado en el mismo programa noticioso.

Radio

Radio Luz y Vida, es la emisora seleccionada por la empresa, se podría decir que esta radio tiene mayor acogida por las amas de casa, al medio día, lo cual nos permite llegar con facilidad a los hogares; las cuñas serán de 10 diarias en las mañanas y solamente en determinados meses.

Radio Súper Láser, esta radio tiene acogida en emisoras, locales comerciales, de esta manera llegaremos a los consumidores que requieren de nuestros productos.

Las cuñas se pasarán los días martes, miércoles jueves y viernes, en los programas de las tardes.

Banners

Estos serán ubicados en los locales comerciales que mayor cantidad de productos comercializan en el día como Tia, y Centro Comercial La Pradera.

Página Web

La apertura de la página se hará con la previa licencia. En donde estarán aspectos como: Descripción de la empresa, cartera de productos, presentación y forma de contactarse con la empresa.

Periódicos

El diario local la Hora es la prensa que se utilizará para anuncios concretos y en determinados días.

Material Impreso

- ✓ *Afiches
- ✓ Trípticos
- ✓ Hojas volantes

Mensaje

- ✓ Para todas aquellas personas que les guste disfrutar de un buen servicio, y de rapidez su tienda de barrio cumple sus expectativas con su nueva cartera de productos que son un encanto para disfrutar en familia”

Merchandising

Tácticas para exhibir el producto en las tiendas de barrio.

- ✓ Los productos serán ubicado en perchas frontales y diagonales encabezando los alimentos precocidos, a la altura de 1.5 metros, ya que los productos deben estar donde la mirada y el brazo del cliente pueda llegar.

Sponsoring

Realizaremos un trabajo de internet que ofrezca a las personas que ingresan en este medio, en buscadores como google, lycos y altavista, publicaciones donde sólo se comuniquen los productos que ofrece la tienda de barrio.

El presupuesto para la comunicación en medios se presenta en la página 96

7.7. DISTRIBUCIÓN

Nuestro canal de distribución está dado de la siguiente manera:

Tendremos un canal directo de distribución que en este caso serán empresas distribuidoras que se encargaran de llevar el producto hasta nuestra empresa “Tienda de barrio” y la misma hasta el consumidor final.

El esquema de distribución es el siguiente:



Con la finalidad de disminuir los costos y obviamente los precios al consumidor final, se ha optado por la “política abierta de distribuidores”.

7.8. MARKETING SOCIAL.

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Es una de las cuatro filosofías o enfoques empresariales que sostiene la idea de que, una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.

8. PLAN DE VENTAS

El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. En algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales.

Las PREMISAS sobre las que se ha basado su elaboración. Una "premisa" es, por ejemplo, el precio promedio por venta o el porcentaje de venta por presentación. El PROCESO de VENTA, debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Por ejemplo (servicios) número de contactos obtenidos por medio o canal, número de presentaciones, número de ventas, etc. EL PRESUPUESTO TOTAL reflejando las ventas en unidades y facturación (como mínimo), los costos generados por dichas ventas y el margen bruto previsto (idealmente). EL PRESUPUESTO PERIODIFICADO Y DISTRIBUIDO POR ZONAS y-o CANALES (si es el caso). El presupuesto se distribuirá por meses (y años en algunos casos) y se repartirá por zonas, canales, vendedores o delegaciones, etc. según sea el caso).

PLAN POR PRODUCTO.- Especialmente útil para empresas que comercializan productos de consumo, parte de las ventas por producto y sus variaciones para elaborar las diversas previsiones y presupuestos.

PLAN POR ORIGEN: Interesante para empresas de servicios y otras, parte de los contactos (potenciales clientes) obtenidos por las acciones de marketing y los porcentajes de conversión para llegar a las previsiones de venta.

EI PRECIO DE SERVICIO

- ✓ Definir el precio-tarifa idóneo.
- ✓ Acertar el precio neto real (después de dctos.) Lo que importa es el precio neto promedio total
- ✓ Las PREVISIONES DE VENTA en unidades

- ✓ Saber prever variaciones de productos con histórico.
- ✓ Estimar correctamente nuevos productos.

El plan deberá reflejar cualquier otra premisa relevante para el desarrollo del mismo y, sobretodo, la política de precios y costos deberá haber sido estudiada en profundidad: son puntos clave para el logro de los objetivos económicos de la empresa.

Realizar las estimaciones de venta por producto correctamente es uno de los puntos clave para el éxito del plan y es extremadamente recomendable dedicarle tiempo, técnica y atención

8.1. ESTIMACIÓN DE VENTAS

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad. Por su importancia dentro del modelo operativo de un negocio, es importante conocer el comportamiento o variación de las ventas para poder hacer un estimación de las mismas y poder evaluar la situación económica de un negocio.

Las ventas son el pago que se recibe a cambio de un bien o servicio y se obtienen al multiplicar el número de unidades vendidas de un producto por su precio.

El número de unidades vendidas es una cantidad que se puede contar y que en sí constituye un grupo determinado, por lo cual puede ser considerado una población. Como se estudió en la unidad de modelos de crecimiento poblacional, las poblaciones pueden aumentar o disminuir de maneras diferentes. De igual forma, el número de unidades vendidas puede aumentar o disminuir de acuerdo a reglas sociales y económicas.

Las ventas pueden presentar diferentes cambios. La manera más simple en que las ventas pueden variar es si el número de unidades sigue el modelo de un crecimiento poblacional simple, es decir que se incrementa en una cantidad fija por período. El número de unidades también puede presentar un crecimiento compuesto, en el que la cantidad se incrementa en un porcentaje cada período. Otro aspecto que puede variar en las ventas es el precio, sobre todo cuando se hacen cotizaciones en moneda extranjera. Hay algunos productos, como los chocolates, los adornos navideños y los helados, que se venden más en ciertas temporadas o períodos que en otros y a veces siguen un comportamiento que se repite cada año o mes. Este tipo de comportamiento temporal también se debe analizar al hacer una estimación de las ventas. La mayoría de las empresas manejan más de un producto o servicio, por lo cual es importante saber manejar una línea de productos y poder evaluar su correspondiente mezcla de ventas. Finalmente, se puede determinar el precio de un producto a partir de un nivel de ventas deseado. Todos estos cambios se deben tomar en cuenta al estimar las ventas y poder con este conocimiento planear la operación de un negocio.

8.2. FUERZA DE VENTA. ESTRUCTURA COMERCIAL

CONCEPTO Y FUNCIONES

Concepto: Equipo de vendedores de la empresa y forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador.

Funciones: - Informar - Persuadir - Desarrollar actitudes (representar, crear imagen) - Prestar servicio - Captar y transmitir cambios en el mercado

IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS

Importancia:

- ✓ Derivada de las propias funciones.
- ✓ Depende de la situación competitiva y del nivel de demanda
- ✓ Competencia reducida y demanda elevada
- ✓ Competencia intensa

Características:

- ✓ Ventajas:
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Comunicación directa (aclaración. dudas)
- ✓ Potencial cierre de la venta.

TIPOS DE VENTA PERSONAL

Lugar de Realización de la venta, venta Interna venta externa, relación de Propiedad con la empresa. Actividad principal realizada forma de Comunicación, venta directa, venta Indirecta, tomar o recibir pedidos, conseguir pedidos, realizar actividades de asesoramiento y apoyo, vía de comunicación, tipo de vendedor-cliente

- ✓ Cara a cara
- ✓ Vía telefónica
- ✓ Otros medios interactivos
- ✓ Vendedor – Cliente

OBJETIVOS ASIGNABLES A LOS VENDEDORES

Expresiones que pueden adoptar los objetivos:

- ✓ Volumen de ventas
- ✓ Unidades vendidas o unidades monetarias
- ✓ Captación de nuevos clientes
- ✓ Volumen de ventas procedente de nuevos clientes

9. PLAN DE OPERACIONES

En el Plan de Operaciones se explica el proceso de producción que sigue hasta llegar al producto final, o bien, la forma en la que prestar el servicio, en su caso, que tendrá la empresa. Estos aspectos se describen de forma detallada, puesto que determinarán los recursos necesarios (humanos, materiales,...) que

condicionarán la estructura organizativa de la empresa y su repercusión en los costes de la misma.

Aunque podrían ampliarse, el plan de operaciones incluye como mínimo los siguientes conceptos

- ✓ Desarrollo del producto.
- ✓ Recursos materiales-
- ✓ -Recursos humanos.
- ✓ Procesos
- ✓ Planes de control de calidad
- ✓ -Planes de Prevención de Riesgos
- ✓ Planes de Calidad medioambiental
- ✓ Capacidad productiva de la organización.
- ✓ Aprovisionamiento.
- ✓ Costes operativos.
- ✓ Almacenamiento y logística de distribución.
- ✓ Servicio post-venta.
- ✓ Sistemas de planificación y control.

9.1. MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR

Cuando fue definido en el punto 3.7 la Cadena de Valor y en el 3.8 en el análisis DAFO, el Plan Estratégico podría incluir un mejoramiento de la cadena de valor, tal el caso de una reconversión productiva.

El escalamiento tecnológico es el resultado de capacidades tecnológicas más avanzadas para el desarrollo de nuevos productos o procesos o para la participación en actividades más intensivas en conocimiento. El escalamiento es la innovación dirigida a aumentar el valor agregado o el cambio hacia actividades de mayor valor agregado.

El desafío es generar un mayor valor agregado y obtener mayores beneficios económicos de la participación en las cadenas de valor. Al aumentar el valor agregado o al avanzar hacia actividades de mayor valor agregado los actores pueden incrementar los beneficios económicos de su participación en las cadenas de valor.

Los servicios son de vital importancia para incrementar la participación en cadenas internacionales de valor de bienes primarios y de manufacturas. Los servicios profesionales y de soporte tales como certificaciones, asistencia técnica e investigación y desarrollo son cruciales para la modernización tecnológica, el aumento del valor agregado y el acceso a los mercados internacionales.

La investigación resumida en este artículo tiene como objetivo estudiar el papel de los servicios profesionales y de soporte en el aumento del valor agregado nacional y el fomento de la modernización tecnológica en las cadenas de valor.

10. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Los departamentos de RRHH tienen un papel fundamental a la hora de planificar y programar los planes de desarrollo profesional para los empleados y de seleccionar el personal adecuado, de forma interna o externa, para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

La evolución de la función de Recursos Humanos (RRHH) en los últimos años y sobre cómo el directivo de RRHH ha tenido que adaptarse a las necesidades de la organización.

Las empresas deben comenzar a descentralizar sus funciones de Recursos Humanos favoreciendo el trabajo en equipo y desarrollando nuevos sistemas de participación basados en la creatividad y en la interacción con la finalidad de atraer y retener el mejor talento.

10.1. PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO DE RECURSOS HUMANOS

La planificación estratégica de recursos humanos es el proceso en el que la alta dirección determina los propósitos y los objetivos generales de la organización, y cómo la organización va a lograr estos con el tiempo. Hay cuatro pasos principales para la planificación estratégica de recursos humanos:

La determinación de la misión es el primer paso de la planificación estratégica, ya que es el proceso para determinar lo que una organización quiere

lograr con el tiempo y también cuáles son los principios que seguirá la compañía para lograrlo. Este segundo componente es clave, ya que los fines no siempre justifican los medios, y una compañía no debe fomentar un comportamiento poco ético sólo para alcanzar un determinado nivel de beneficios o un gran crecimiento.

Por lo tanto, hacer un análisis FODA es el segundo paso en la planificación estratégica. El tercer paso para la planificación estratégica es establecer los objetivos, de manera que todos en la organización sepan en qué están trabajando para lograrlo. La definición de la estrategia es el cuarto paso. Una vez que todos tengan claros los objetivos de la organización, pueden determinar cómo alcanzar sus metas.

10.2. EQUIPO

Desde hace un tiempo se impone una nueva forma de trabajar donde el trabajo en equipo es un valor en alza.

Y algo esencial dentro del departamento de marketing o de publicidad de cualquier agencia o empresa. El creativo, el diseñador, el redactor, el copy, el especialista en marketing y prospección de mercados... han de unirse para intercambiar ideas, experiencias y opiniones para dar con la clave y ofrecer un servicio o producto destacado.

Algunas de las ventajas que aporta el trabajo en equipo es la suma de valores, pues al aportar cada trabajador lo mejor de si mismo, el resultado es un

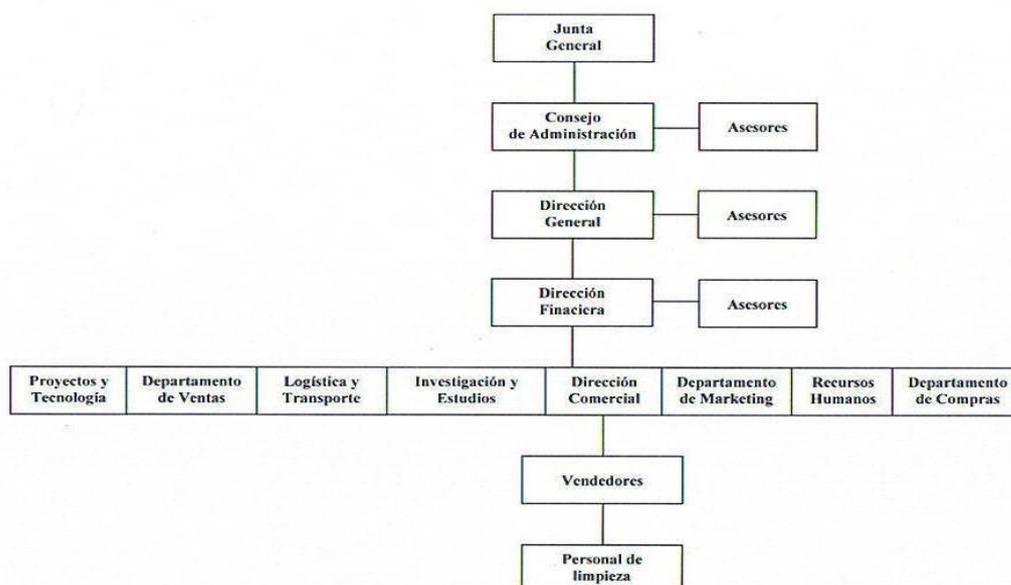
grupo profesional y absolutamente preparado que es capaz de afrontar problemas y adversidades.

10.3. ORGANIGRAMA

Una definición de organigrama que se puede extraer de algunos aportes o propuestas, puede ser la siguiente:

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

Un ejemplo de Organigrama es el siguiente.



Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

10.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de funciones en la tienda de barrio permite definir las esperas del empleador y de los empleados, delimitando claramente las competencias y responsabilidades del colaborador. Esta interviene en general en el marco más amplio de la evaluación de función y la introducción de un nuevo sistema de remuneración. Esto podrá servir de soporte al proceso de reclutamiento, a la evaluación anual de los colaboradores, identificación de vacíos y fijación de objetivos de crecimiento / desarrollo y el establecimiento de un sistema de remuneración equitativo, basado en criterios objetivos de competencias y de responsabilidades.

La función reúne todas las personas que comparten la misma misión y las mismas responsabilidades, es generalmente genérica y no nominativa, el puesto se refiere a un cargo de trabajo preciso, a tareas específicas dentro de una función. El puesto es entonces nominativo, así finalmente, hay que saber que una buena documentación del cargo toma cada vez más importancia en materia de responsabilidad legal o civil.

10.5. POLITICAS RETRIBUTIVAS

Como toda política, debe hacer referencia a un marco de actuación amplio, comportando un conjunto de pautas generales que, para este caso concreto, dinamizarán el desarrollo del sistema retributivo o de compensación en la empresa. Si la política retributiva, pretende fidelizar a los empleados, deberá para

ello asentarse en unas bases y principios, claros y transparentes, no olvidemos que a través de la misma se trasladan valores a la organización. No se puede por ello ignorar, que uno de los pilares indiscutibles en esta materia, es el comportamiento ético de la empresa, cosa que a veces no se cumple suficientemente, cuando se interpretan malévolamente los criterios de «rentabilidad». Dicho lo anterior, hay que poner especial énfasis en el grado de coherencia interna, así como en el nivel de integración del subsistema de compensación, respecto al resto de los subsistemas de recursos humanos; no tendría sentido compensar determinados comportamientos y fomentar otros.

10.6. GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y ENTRENAMIENTO

Pablo Belly define a la gestión del conocimiento como que cada uno sepa lo que el otro conoce en la organización con el objetivo de mejorar los resultados del negocio.

El entrenamiento implica la transición de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y el ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Podemos decir entonces, que el entrenamiento es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función dentro de una organización, e implica la transmisión de conocimientos, y sea información de la empresa, de sus productos, servicios, su organización, su política, etc.

10.7. COMPORTAMIENTO ORGANIZATIVO

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones como por ejemplo, empresas comerciales, gobierno, escuelas y agencias de servicios como la tienda de barrio. En donde quiera que exista una organización, se tendrá la necesidad de comprender el comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional es el acervo de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes. Sus raíces están en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: Psicología, sociología, antropología, economía y ciencias políticas

10.8. CULTURA CORPORATIVA

Lo podemos definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; apareció de forma casual en la literatura inglesa en los años 60, como sinónimo de “clima”, cabe destacar la gran influencia que sobre la cultura corporativa tiene el fundador, es decir, la empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización.

11. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es la expresión en cifras de lo que se quiere alcanzar en la tiendas de barrio, comprende la fijación de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que se usarán para alcanzarlos, la colocación de metas, etc.

- ✓ El plan financiero incluye:
- ✓ Estimación de ventas por productos
- ✓ Programa de inversiones
- ✓ Determinación de la información relevante para el cálculo de la cuenta de resultados.

Entre las variables detectadas para generar la cuenta de resultados están:

- ✓ Coste de ventas
- ✓ Gastos de estructura (personal, gastos de explotación, etc..)
- ✓ Cuota de amortización anual del inmovilizado bruto
- ✓ Coste de capital ajeno (exigible bancario, aplazamiento de pagos)
- ✓ Tasas impositivas

11.1. PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO FINANCIERO

La planeación estratégica financiera tiene como función la identificación de los objetivos de las tiendas, realizar informes acerca de la situación real de la empresa en comparación a periodos anteriores con el fin de establecer estrategias para lograr los objetivos y conseguir el futuro deseado de la compañía.

La Planeación estratégica es una parte importante de las operaciones de la empresa, porque facilita información para coordinar y controlar las actividades para el logro de los objetivos.

Al realizar el diagnóstico estratégico financiero también se puede determinar las mejores opciones y recursos que se dispone, teniendo en cuenta factores como el tiempo, el objeto social, el riesgo y factores de crecimiento e inversión.

Encontramos que también hay otros tipos de diagnósticos en 1. Diagnóstico estratégico interno: Se realiza para preguntarnos acerca de los cambios en el entorno que nos afectan. 2. Diagnóstico estratégico Externo: Para este diagnóstico se realiza el estudio del entorno competitivo, que incluye los que compiten por el mismo mercado, proveedores y clientes.

11.2. INTRODUCCIÓN. DATOS BÁSICOS

La introducción puede utilizarse para referirse a la parte inicial de algo, puede incluir desde explicaciones sobre el asunto del texto hasta el repaso de antecedentes que están vinculados con el tema central.

11.3. PLAN DE INVERSIONES: PRESUPUESTO

Un Plan de Inversiones es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más

seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero.

El plan va más allá de una buena idea, el plan debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados (debemos hacer una proyección de la demanda), el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener (de carácter legal, monetarias, etc). Es muy importante conocer todas las restricciones de carácter legal que puedan llegar a afectar nuestro plan de inversiones. Debemos buscar fuentes seguras de información a nivel municipal, provincial y nacional. Por otro lado tenemos, lógicamente, una restricción, que es la monetaria. Ésta es la que nos va a indicar cuánto podemos invertir (y arriesgar), hasta dónde podemos llegar en un principio. Claro está que luego podremos hacer reinversiones de ganancias cuando nuestras inversiones dan saldo positivo.

Presupuesto: Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

Inversión Total

Para determinar la inversión total se toma en cuenta las siguientes variables:

Tipo de empresa:	Tienda de barrio (según su razón social)
Ingresos:	Promedio de \$10.000}
Tamaño:	Promedio de 3 personas por tienda

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Las empresas pequeñas: tiendas de barrio tienen actualmente una inversión total promedio de 10.000 dólares norteamericanos, distribuidos de la siguiente forma:

Maquinaria y equipos informáticos	2.000,00
Herramientas	1.000,00
Bienes muebles	2.000,00
Capital de trabajo	5.000,00
TOTAL	10.000,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

Número de Empleados

Las tiendas de barrio están conformadas en su mayoría por 3 personas, todas ellas pertenecientes a la misma familia.

CUADRO DE PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	TOTAL
Investigación del mercado	200,00
Segmentación de la demanda	50,00
Nuevos productos (investigaciones)	200,00
Asesoramiento	200,00
Gastos varios	50,00
Total	700,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

11.4. PLAN DE FINANCIACIÓN TANTO DEL CAPITAL DE TRABAJO COMO DE LOS ACTIVOS FIJOS DE SER EL CASO

¿De dónde obtenemos el dinero para poner en marcha nuestra idea? ¿A que fuentes de financiación podemos optar?

Primero es muy importante tener en cuenta que en la búsqueda de financiación va a contar mucho el hecho de que aportemos parte de ella de

nuestros propios recursos, es decir, que invirtamos en nuestro proyecto recursos propios o personales, ya que esto supone un mayor grado de compromiso e implicación. Pero tranquilos, este es un requisito necesario pero no imprescindible. El segundo factor a tener en cuenta es la propia elaboración del plan de empresa, es decir, si acudimos a una Sociedad de Garantía Recíproca para obtener un posible aval ante una entidad de crédito hay que tener claro que sin un plan de empresa no tenemos ninguna de opción de conseguir dicho aval. Si optamos por buscar inversores privados, sociedades de capital riesgo empresarios o directivos, el planteamiento de un plan de negocio adquiere aun si cabe más importancia. En este caso, este segundo factor sí que es requisito necesario e imprescindible.

Antes de entrar en detalle en el plan de financiación, es importante matizar el hecho de que no podemos enfocar toda la financiación que necesitemos para nuestro proyecto en las posibles ayudas que existan por parte de las administraciones u otros organismos públicos. Estas ayudas se han de considerar como unos recursos extraordinarios, pero nuestro proyecto de ningún modo puede basarse en dichas ayudas. Además el proceso de concesión de una subvención es lento, puede superar el año desde que se solicita, y no siempre el hecho de cumplir las condiciones exigidas garantiza su obtención.

En este sentido vamos a diferenciar entre:

RECURSOS PROPIOS:

Son recursos no exigibles por terceras personas, y su principal función es cubrir los contratiempos que puedan surgir. Los recursos propios comprenden las

aportaciones por parte del empresario (capital) y/o fondos propios acumulados una vez la empresa está en funcionamiento (reservas). Este tipo de recursos no supone ningún coste financiero para la empresa y tienen como principal fin garantizar la solvencia a la empresa.

RECURSOS AJENOS:

Son los fondos obtenidos por la empresa de terceras personas bajo compromiso de devolución en una fecha determinada y bajo la obligación de satisfacer una remuneración en forma de interés. Estos recursos se van a clasificar según su duración y su origen.

11.5. COSTOS

Es decir la estructura de los costos fijos y variables, análisis del punto de equilibrio, incluyendo el costo ponderado del capital propio y prestado

11.6. COBROS Y PAGOS

Análisis del período de rotación del capital de trabajo, es decir desde la fabricación o adquisición, la venta , la cobranza y por tanto la recuperación de la caja

11.7. TESORERÍA

Preparación del flujo de caja, determinado los períodos de cobro, de pagos, las necesidades de financiamiento de corto y largo plazo y sus amortizaciones.

11.8. BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA Y DE RESULTADOS

Pérdidas y ganancias Es necesario llegar a la preparación de estados financieros, proforma, integrados la Pla Estratégico y a los presupuestos de inversiones y flujo de caja.

11.9. RATIOS

Financieros con base a los estados financieros proforma.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda total está determinada por la cantidad de personas que desean y están en capacidad económica de visitar las tiendas de barrios disponibles en la zona urbana ciudad de Loja.

La demanda como fuerza del mercado actúa en función de factores determinantes como el precio, por lo tanto si el costo del servicio que cobran las empresas privadas suben, la demanda automáticamente baja; y si dichos precios bajan, la demanda sube, siempre y cuando otros factores permanezcan estables,

como el precio y calidad de los servicios sustitutos, situación económica de los usuarios, entre otros.

En el presente estudio de mercado, se aplican 100 encuestas, obteniéndose como resultado que existe un nivel de aceptación y uso de estas empresas del 40 %, lo que significa que el 40 % de la población segmentada está dispuesta a utilizar este servicio.

El siguiente cuadro muestra la demanda del servicio cuantificada por el número de personas que harán uso de las tiendas de barrio. Se obtiene multiplicando el número de personas que conforman el mercado objetivo, o sea 100, por el porcentaje de aceptación 40% obtenido en el enquistamiento.

DEMANDA DE TIENDAS DE BARRIO

AÑO	POBLACIÓN SEGMENTADA	% de aceptación del servicio	DEMANDA TOTAL
2014	100	40%	40

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Conforme muestra el cuadro anterior, la Demanda Total de 40 personas, corresponde al número de personas que requieren de este tipo de tiendas para realizar sus compras diarias. El promedio personas que compran diariamente es

de 40; por lo tanto la demanda sería de 40 por 30 días que tiene el mes, que nos da un total de 1.200 compras al mes, y al año de 14.400.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La vida útil u horizonte del proyecto está definido en cinco años, por lo tanto se debe proyectar la demanda para este periodo de tiempo. Para la proyección de la demanda se ha considerado una tasa de crecimiento del 5%, equivalente al 2.5% del crecimiento poblacional y un 2.5% que corresponde a nuevos clientes que se van incorporando a este segmento.

La proyección de la demanda se hace con la finalidad de prever LA SUSTENTABILIDAD del proyecto. Para el presente estudio se representa la demanda en días anuales.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	Demanda Actual/días	Tasa de crecimiento	DEMANDA PROYECTADA
0	14.400	5,00%	
1			15120.00
2			15876.00
3			16659.80
4			15503.29
5			16378.45

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta total está conformada por la totalidad de tiendas de barrio que ofrecen los mismos servicios en la zona urbana de la ciudad de Loja a la fecha, al año tenemos un valor de oferta de las tiendas de barrio del sector urbano de la ciudad de Loja de 1.200 días al año, se incrementa en supuesto del 10% anual.

DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0			
1	15120.00	1200.00	13920.00
2	15876.00	1320.00	14556.00
3	16659.80	1452.00	15217.80
4	15503.29		
5	16378.45	28324.56	1.117.878.38

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

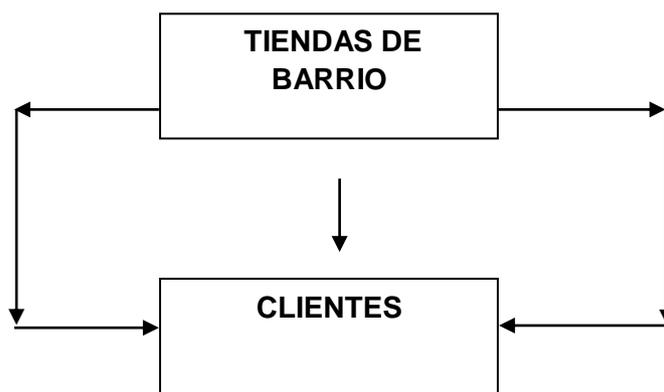
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Los canales de comercialización son los medios a través de los cuales el producto – servicio se transfiere desde el centro de operaciones, hasta el consumidor final.

Dentro de las diversas formas o métodos de comercialización, el más apropiado para la presente propuesta es aquel que implica la demanda de espacios deportivos privados por parte del mercado objetivo de Loja hacia la empresa.

Debido a la naturaleza del servicio, no existe la posibilidad de intermediación, sino que se ofrece el servicio directamente al usuario final.

El flujo del servicio se representa de la siguiente forma:



Fuente: Investigación de Mercado
Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

ETAPAS O FASES

- 1) Ingreso de los clientes a las instalaciones de la empresa
- 2) Pedido-compra-entrega
- 3) Pago
- 4) Despedida

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

DEFINICIÓN.- El flujograma es un gráfico utilizado para indicar las relaciones e interrelaciones entre los diferentes tipos de actividades que se ejecuten dentro de un proceso de gestión de servicios (proceso productivo), cuya finalidad es mostrar en resumen los diferentes pasos o etapas que se siguen para ofrecer un servicio de calidad.

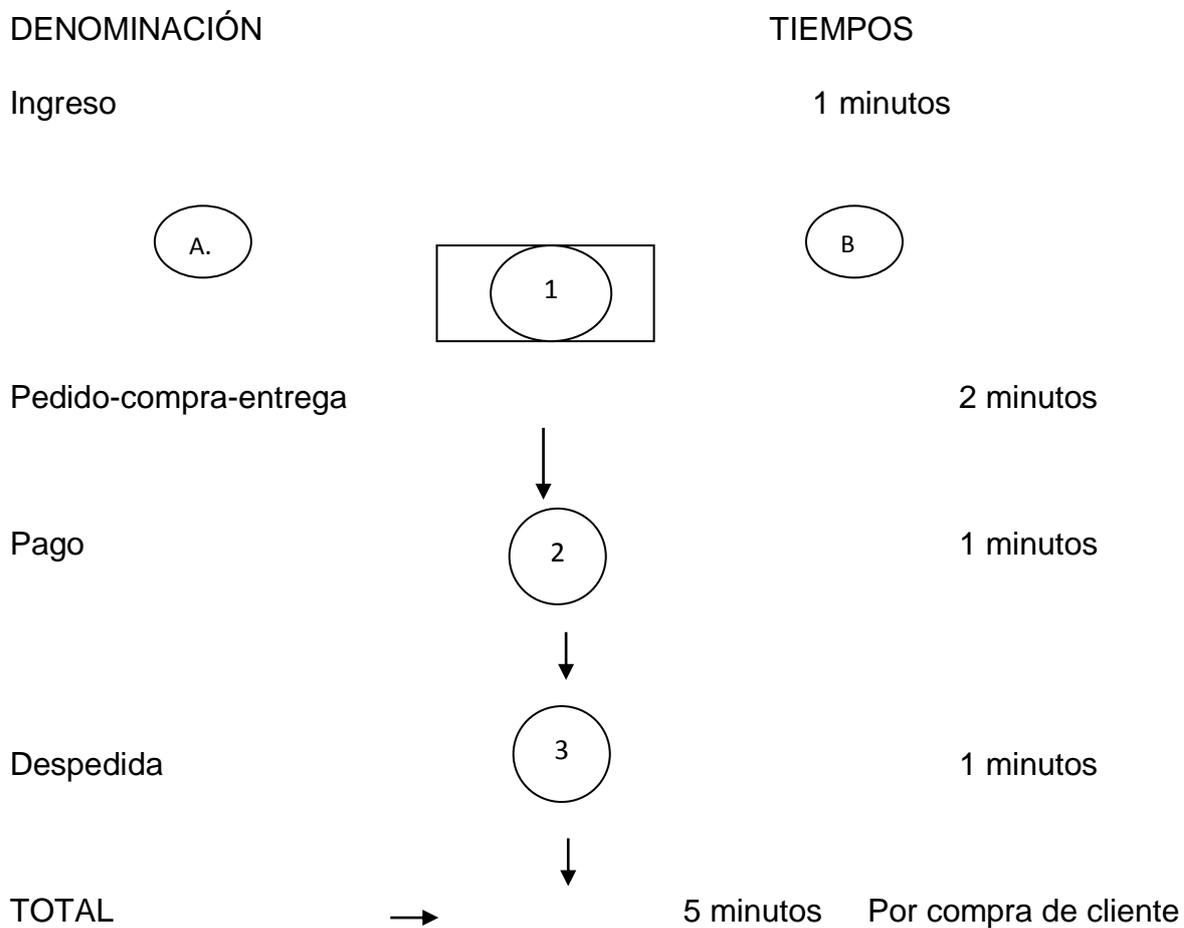
SIMBOLOGÍA.- Los símbolos convencionales de aceptación universal que se han utilizado en el flujograma son:

 = OPERACIÓN → Ejecutar un tramite

 = DEMORA → Espera- aplazamiento

 = ARCHIVO → Almacenamiento, finalización

FLUJOGRAMA DE SERVICIO



ESTUDIO ECONÓMICO.

El estudio financiero constituye la columna vertebral del proyecto, ya que en esta fase se presentan los diferentes elementos que participan en la formulación del Flujo de Caja, esto es la cuantificación de ingresos y egresos esperados, la Inversión requerida y la rentabilidad periódica del ejercicio.

INVERSIÓN

Aquí se detallan las inversiones en activos fijos, diferidos y gastos operativos necesarios para poner en funcionamiento las tiendas de barrio.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Es aquella inversión que se realiza en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son susceptibles de comercialización; todos estos activos son depreciables, es decir que pierden su valor inicial debido al uso, el desarrollo tecnológico que los deja obsoletos antes del tiempo definido como vida útil del bien. En este grupo se encuentran:

EQUIPOS INFORMÁTICOS._ Son las inversiones necesarias para la prestación del servicio como son: Computador, teléfono con línea, etc.

EQUIPOS – INFORMÁTICOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	1	1.000,00	1.000,00
Alarma	1	250,00	250,00
Teléfono	1	200,00	200,00
Televisor	1	450,00	450,00
TOTAL			2.000,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

BIENES MUEBLES.-Inversiones que se debe hacer por concepto de adquisición de muebles de oficina, muebles para atención al público como son: Escritorios, sillones, sillas, archivadores, mostradores, muebles, papeleras, etc.

BIENES MUEBLES

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Caja	1	50,00	50,00
Perchas	1	70,00	300,00
Mostradores	3	190,00	500,00
Vitrinas	3	80,00	700,00
Sillas	64	40,00	100,00
Mesas	12	105,00	100,00
Varios			250,00
TOTAL			2.000,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

ACTIVOS DIFERIDOS._ Son aquellas inversiones necesarias para la puesta en Marcha del proyecto son prorrateados para la vida útil del proyecto.

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Estudios preliminares	400,00
Permisos y licencias	300,00
Total	700,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

CAPITAL DE TRABAJO O ACTIVO CIRCULANTE

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal de la empresa tienda de barrio.

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	PARCIAL	TOTAL
Para un mes.		
Útiles de aseo y limpieza	20,00	
Publicidad	400,00	
Promoción	100,00	
Mantenimiento (Equipos)	50,00	
Gastos varios adm.	200,00	
Total Activo Circulante		770.00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

GASTOS ADMINISTRATIVOS VARIOS

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	P.U	MENSUAL	ANUAL
Agua	m3	300,00	0,096	30,00	360,00
Energía	Kw	350	0,539	120,00	1440,00
Teléfono	H			50,00	600,00
TOTAL				200,00	2.400,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL AÑO
Escobas	12	2,00	24,00
Trapeadores	12	2,00	24,00
Desinfectantes	12	2,00	24,00
franelas (yardas)	12	1	12,00
detergentes (fundas 100g)	26	2,00	52,00
Cera galones	16	5,00	80,00
TOTAL			240,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

PUBLICIDAD

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Radio publicidad y propaganda	120,00	1.440,00
Televisión 2 meses	180,00	2.160,00
Periódico 1 mes, 3 x semana	100,00	1.200,00
TOTAL		4.800,00

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

INVERSIÓN REQUERIDA

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	0,00	
Equipos informáticos	2.000,00	
Bienes Muebles	2.000,00	
herramientas	1.000,00	
Total Activos fijos		5.000,00
Capital de trabajo		5.000,00
INVERSIÓN TOTAL		10.000.

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Edgar Patricio Veintimilla Carrión

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio, se utiliza las siguientes formulas:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} X 100$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio.

CF: Costos fijos

CV: Costos variables.

VT: Ventas totales

a. En Función de las Ventas

CFT

PE = -----

1- (CVT/VT)

12. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

12.1. ESTRUCTURA DE LANZAMIENTO

Es esta parte se requiere precisar la composición ponderada del costo de la inversión a fin de determinar la estructura del financiamiento de la empresa: créditos de corto plazo requeridos, de largo plazo con financiamiento bancario, con emisión de obligaciones (bonos) o créditos de banca de desarrollo, es decir la tabla de amortización.

12.2. PERFIL DEL SOCIO

El modelo de financiamiento puede incluir la integración de socios en la modalidad de cuentas en participación, Socios en compañía limitada, socios de organizaciones. De ser este el caso el Plan Estratégico es un buen plan para definir a futuro el prospecto requerido para el mercado de valores.

12.3. ALTERNATIVAS

De la composición del capital. En caso de empresas sin fines de lucro o de la economía popular y solidaria deberá determinarse la forma en que se integra el patrimonio original y la forma de reparto de los beneficios u otras obligaciones de este tipo de sociedades

13. PLAN TECNOLÓGICO

El plan tecnológico es el resultado de la planeación tecnológica. Las organizaciones que le dan importancia a este entregable (Plan Tecnológico) tendrán una amplia visión de lo que cada proyecto impactara en la organización. La elaboración por primera vez de este documento es trabajo laborioso sin embargo cuando una vez ha sido desarrollado estará listo para ser utilizado permanentemente y se va actualizando con los cambios del entorno.

13.1. PLANTIAMIENTO ESTRATÉGICO TECNOLÓGICO

Hoy en día, las organizaciones están inmersas en un entorno extremadamente competitivo y fluctuante, por lo que para asegurar su supervivencia están obligadas a adaptarse constantemente a dicho entorno. La clave para conseguir el éxito empresarial se basa en una adecuada gestión del proceso de innovación de las organizaciones.

Esta gestión debe basarse en un Plan Estratégico Tecnológico (PET) adecuadamente definido que, en concordancia con el Plan Estratégico general de la organización, le ayudará a posicionarse en el nivel tecnológico deseado.

Cuando se utilizan las tecnologías de información de acuerdo a las necesidades de corto plazo del departamento de informática o de algunas áreas de negocio, sin tener en cuenta la visión, misión y estrategias que la alta dirección quiere implementar en el negocio, dichas iniciativas de TI no llegan a entregar los beneficios estimados en un principio, originando así un quiebre en las expectativas de todas las partes interesadas (alta dirección, gerencias del negocio, gerencia de informática, etc.). De ahí la importancia de contar con un plan maestro, es decir, un Plan Estratégico de Tecnologías

13.2. EQUIPAMIENTO DE PRODUCCIÓN

Hoy en día, los requisitos en la logística interna son múltiples y variados. La seguridad en el transporte interno de los materiales de producción, incluida la

señalización de las vías de paso y la limitación de las áreas de producción, tanto dentro como alrededor del edificio, es de gran importancia.

13.3. EQUIPAMIENTO OFIMÁTICO

Se llama ofimática' al conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que se utilizan para realizar tareas de oficina, para optimizar, automatizar, y mejorar tareas y procedimientos relacionados. Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear, manipular, transmitir, o almacenar, la información necesaria en una oficina. Actualmente es fundamental que las oficinas estén conectadas a una red local o a Internet.

Cualquier actividad que pueda hacerse manualmente en una oficina puede ser automatizada o ayudada por herramientas ofimáticas: dictado, mecanografía, archivado, fax, microfilmado, gestión de archivos y documentos, etc.

La ofimática comienza a desarrollarse en la década del 70, con la masificación de los equipos de oficina que comienzan a incluir microprocesadores, dejándose de usar métodos y herramientas por otras más modernas. Por ejemplo, se deja la máquina de escribir y se reemplaza por computadoras y sus procesadores de texto e incluso el dictado por voz automatizado.

13.4. PERIFÉRICOS

En informática, periférico es la denominación genérica para designar al aparato o dispositivo auxiliar e independiente conectado a la unidad central de procesamiento de la computadora.

Se consideran periféricos a las unidades o dispositivos de Hardware a través de los cuales la computadora se comunica con el exterior, y también a los sistemas que almacenan o archivan la información, sirviendo de memoria auxiliar de la memoria principal.

Se considera periférico al conjunto de dispositivos que sin pertenecer al núcleo fundamental de la computadora, formado por la Unidad central de procesamiento (CPU) y la memoria central, permitan realizar operaciones de entrada/salida (E/S) complementarias al proceso de datos que realiza la CPU. Estas tres unidades básicas en un computador, CPU, memoria central y el subsistema de E/S, están comunicadas entre sí por tres buses o canales de comunicación:

Direcciones, para seleccionar la dirección del dato o del periférico al que se quiere acceder, control, básicamente para seleccionar la operación a realizar sobre el dato (principalmente lectura, escritura o modificación) y datos, por donde circulan los datos.

13.5. COMUNICACIONES

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.

Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales». Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos en cierto sentido. Es en este punto de análisis dónde se incorpora la visión pro social, que entiende la comunicación no sólo como un medio de intercambio sino cómo un sistema de apoyo y bienestar para la masa social.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor; basado a lo anterior unos de sus elementos principales son:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ejemplo: el aire en el caso de la voz y las ondas hertzianas en el caso de la televisión. La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.

En tercer lugar debemos considerar el emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El receptor será aquella persona a quien va dirigido el mensaje; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Consecuencias de la comunicación: es positiva, cuando el receptor de la misma, interpreta exactamente lo que el emisor le envió; esto quiere decir que utilizaron el mismo canal de comunicación y es el objetivo primordial de la misma. Es negativa, cuando el receptor utiliza un canal de comunicación diferente al del emisor, y es muy frecuente que suceda este tipo de comunicación distorsionada, cuando el receptor no está anclado en la misma línea de comunicación; Es conveniente que el emisor utilice un lenguaje claro y de acuerdo al nivel cultural del receptor para que el mensaje sea descifrado correctamente.

13.6. SOFTWARE OP.

Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Los componentes lógicos incluyen, entre muchos otros, las aplicaciones informáticas; tales como el procesador de texto, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a la edición de textos; el llamado software de sistema, tal como el sistema operativo, que básicamente permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando también la interacción entre los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, y proporcionando una interfaz con el usuario.

El anglicismo "software" es el más ampliamente difundido al referirse a este concepto, especialmente en la jerga técnica; en tanto que el término sinónimo «logicial», derivado del término francés logiciel, es utilizado mayormente en países y zonas de influencia francesa.

13.7. POLÍTICAS DE SEGURIDAD

Una política de seguridad en el ámbito de la criptografía de clave pública o PKI es un plan de acción para afrontar riesgos de seguridad, o un conjunto de reglas para el mantenimiento de cierto nivel de seguridad. Pueden cubrir cualquier cosa

desde buenas prácticas para la seguridad de un solo ordenador, reglas de una empresa o edificio, hasta las directrices de seguridad de un país entero.

La política de seguridad es un documento de alto nivel que denota el compromiso de la gerencia con la seguridad de la información. Contiene la definición de la seguridad de la información bajo el punto de vista de cierta entidad.

Debe ser enriquecida y compatibilizada con otras políticas dependientes de ésta, objetivos de seguridad, procedimientos (véase referencias más adelante). Debe estar fácilmente accesible de forma que los empleados estén al tanto de su existencia y entiendan su contenido. Puede ser también un documento único o inserto en un manual de seguridad. Se debe designar un propietario que será el responsable de su mantenimiento y su actualización a cualquier cambio que se requiera.

13.8. APLICACIÓN DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Todo plan estratégico debe prever el estado del arte de la actividad económica a ser cumplida, por tanto deberá definir los requerimientos tecnológicos y la forma en que estos procesos protegerán la información.

14. ESTRUCTURA JURÍDICA

Este punto está relacionado con el punto 11.3, pero lo detalla con el modelo jurídico contractual afín de definir si se trata de una empresa unipersonal, regida por las normas tributarias, por una sociedad, regida por la ley de Compañías en cualquiera de las modalidades establecidas por dicha Ley, por una Cooperativa o una asociativa regida por el Código Orgánico de Economía Popular y Solidaria

EL Diagrama de Gantt

EL Diagrama de Gantt es una popular herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto por diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. Se puede utilizar alternativamente técnicas de proyectos tipo PERT o CPM cronogramas valorados de actividades, etc.

15. CONCLUSIONES

Al culminar la investigación, se muestra a breves rasgos como el propietario de la tienda de barrio ha sido tomado en cuenta para un estudio de mercado en el cual se quiere reafirmar los productos que y la motivación que tiene estos propietarios para mantener este tipo de negocios que son los primeros dentro del comercio y se mantienen de forma activa atendiendo a los vecinos del lugar, además se pone de manifiesto como este tipo de negocios siguen presentes en la actualidad y como los tenderos siguen creyendo en este tipo de establecimientos que se los considera tradicionales.

Las tiendas de barrio, hacen su apertura con pocos ahorros y las ganancias constituyen un apoyo importante para el sostenimiento de la familia, ya que de esta actividad dependen familias completas por ello detallo las siguientes conclusiones:

El 60% de los informantes dicen que el motivo para iniciar su negocio en este caso una tienda de barrio fue para mejora de sus ingresos, y un 40% por crear una empresa familiar considerando que los propietarios son al mismo tiempo trabajadores de la empresa, esta respuesta es la apropiada para diseñar estrategias de motivación. Una realidad que se detecta, es el hecho de que la gran mayoría de los propietarios el 80% de los informantes dicen que sus ingresos diarios están de 0 a 50 dólares, mientras que solo el 20% de los informantes reciben ingresos de 50 a 100 dólares, lo quiere decir que los productos y servicios tienen precios unitarios bajos y por tanto la rentabilidad por

producto será baja y la única manera de obtener ganancia es vendiéndolos en grandes cantidades. los propietarios de las tiendas de barrio, consideran que sus ingresos son suficientes para vivir y ahorrar en su mayoría esto es el 70% de los encuestados. Mientras que el 30% creen que son insuficientes para ahorrar. Así mismo representa una gran fortaleza para los propietarios de las tiendas de barrio que en un 100% poseen vivienda propia. Otra de las fortalezas es el tiempo de actividad de los tenderos de barrio ya que en su gran mayoría el tiempo de actividad comercial es de 8 o más años representado un 90%, el 10% ocupa de 4 a 7 años y ninguno el de 0 a 3 años. Se puede observar que la mayoría que corresponde al 60%, de las personas que colaboran en esta actividad, son los hijos de los propietarios de las tiendas de barrio, y no muy distante un 40% que lo ocupan los conyugues. La encuesta también revela que 2, 3 y 4 personas dependen de esta actividad. En esta pregunta la respuesta es compartida de 50% que si y el 50% que no, ayudan al ahorro en el dialogo supieron manifestar que le ayudarían ahorrar en cuanto en las tiendas compran poco, pero en cuanto a precio no los precios son puesto ya para el producto, porque el ahorro es del 0 al 5% comprando en sus establecimientos lo que representa un 60% del total, el 40% restante obtienen un ahorro del 5 al 10%. Del 10%. Esta pregunta es de suma importancia puesto que se puede determinar si los dueños de los establecimientos están trabajando con dinero propio o prestado los resultado de las encuestas fueron que en un 60% el dinero lo obtuvieron mediante un préstamo bancario y el 40% están trabajando con dinero propio. De acuerdo a la pregunta realizada los dueños de la tienda de barrio en su totalidad el 100% no ha recibido capacitación alguna.

Claro está que siempre el que tuvo y tiene una tienda no se preparó en atención al cliente, pues creyó y seguirá en ese posicionamiento de que atendiendo de forma como lo hacen, sus clientes no se les irán, que es su negocio y que sabe tratar a sus clientes.

Según las encuestas realizadas los dueños de la tiendas de barrio en un 40% desearían recibir capacitación en el área de contabilidad, el 20% en las áreas de atención al cliente ventas y tributación.

Ello también tiene que ver con las exigencias de SRI, como propietarios están obligados a rendir la declaración al no saber están pagando quien les haga, ello también les debe estar preocupando.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aranda, Alcides, Planificación Estratégica Educativa. Loja Ecuador 1.998
2. Goodstein, Leonard, Planeación Estratégica Aplicada, Mc. Graw. Hill, Bogotá Colombia 1.999.
3. Gultinan, Shoell. Mercadotecnia (conceptos y prácticas modernas) 3ed. México, Englewood Clif, Prentice Hall, 1991 P. 495-525.
4. James Dana._ Precisión; Decisión y Marketing, Cincinathi Internacional 2000.
5. Gultinan, Joseph, Gordon, Paúl y Madden, Thomas. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas 6ed. México, Mc. Graw Hill, 1998.
6. Lamb, Hair, Marketing, edit. Academia, Thompson Learning Bogotá 2005.
7. Hernández Cesáreo; Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
8. Ircom. Guía práctica de la comunicación. Gestión 2000.
9. Jiménez, Elizabeth; "Investigación del impacto de los elementos del marketing en las Pymes del sector comercial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga". Ecuador, 2008.
10. Kotler, 1980; Estrategias de Planificación y Marketing, como proceso de negocios.
11. Lambing Jaques; Marketing en la empresa y en la economía
12. Orbegozo, José, Dirigir Estratégicamente. Editorial CISS.S.A. Valencia. España-1994.
13. Stanton, William, Fundamentos de marketing, ediciones McGraw Hill, Madrid, 1998

ANEXOS

ENCUESTA PARA LAS TIENDAS DE BARRIO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a los propietarios de tiendas de barrio del cantón Loja.

Objeto de la encuesta es con el propósito determinar el aporte de las tiendas de barrio y su contribución a la economía informal como unidades de auto empleo en el Cantón Loja

.

Edad:

Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Otros ()

2.- ¿Cuál fue el motivo para iniciar el negocio?

Porque el negocio es familiar ()

Para mejorar sus ingresos ()

Por estar en Cesantía ()

Otros ()

3. ¿Cuál son sus ingresos diarios en dólares?

0 – 50 ()

51 – 100 ()

101 o más ()

4. ¿Los ingresos que usted percibe de esta actividad económica son?

Suficientes para vivir y ahorrar ()

Insuficiente para ahorrar ()

5. ¿Lugar donde funciona la tienda es?

En vivienda propia ()

En local alquilado ()

6. ¿Tiempo de actividad del negocio?

0 - 3 años ()

4 - 7 años ()

8 o más años ()

7. ¿Qué persona de su grupo familiar colabora en esta actividad?

Cónyuge ()

Hijo (a) ()

Padre ()

Hermanos ()

Otros ()

8. ¿Cuántas personas dependen de esta actividad en su familia?

1 a 2 personas ()

3 a 4 personas ()

5 a más personas ()

9.- ¿Cree usted que ha contribuido al ahorro de sus clientes?

SI ()

NO ()

10. ¿Cuánto cree usted que ahorran sus clientes?

0 al 5% ()

5 al 10% ()

10 al 15% ()

Más del 15% ()

12. ¿De dónde adquirió el capital para emprender o abrir su negocio?

Préstamo bancario ()

Préstamo de familiares/amigos ()

Con ahorros propios ()

13.- ¿Usted ha recibido capacitaciones por alguna entidad del cantón?

SI () NO ()

14.- ¿En qué área le gustaría recibir una capacitación?

Contabilidad () Atención al cliente () Ventas () Tributación ()