



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS “ENTRE AMIGOS” DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: KATHERINE VANNESSA SUÁREZ RODRÍGUEZ
TUTORA: ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS “ENTRE AMIGOS” DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: KATHERINE VANNESSA SUÁREZ RODRÍGUEZ
TUTORA: ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, febrero del 2015.

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “ENTRE AMIGOS” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”** elaborado por la Srta. **KATHERINE VANNESSA SUÁREZ RODRÍGUEZ**, egresada de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Administración de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MSc
TUTORA

La Libertad, febrero del 2015.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación. **”PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “ENTRE AMIGOS” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por la que suscribe, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente.

KATHERINE VANNESSA SUÁREZ RODRÍGUEZ

CC.0926368549

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente a DIOS, Todopoderoso, porque gracias a él logré alcanzar mi meta

A mis padres, especialmente a mi querida madre, JUSTA, una mujer, trabajadora que con su apoyo y cariño me dio la mejor herencia, la educación. A mí amado padre CALIXTO que aunque ya no está con nosotros, pero siempre brillarás en nuestros corazones, yo sé que desde el cielo guías mi camino y el de toda mi familia. Gracias, mil gracias.

Katherine Suárez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser una institución de grandes conocimientos, del cual considero como mi segundo hogar, a los docentes que impartieron sus clases, para formarme como profesional. A la Econ. Karina Bricio, quien fue la persona que me ayudó a culminar mi trabajo de titulación, gracias por su esfuerzo y dedicación.

Agradezco a la Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos” quienes me dieron la oportunidad de realizar el trabajo de investigación como tema de tesis. A toda la directiva que conforma la organización, gracias, por brindarme su tiempo y sobretodo su colaboración.

Katherine Suárez Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Econ. Karina Bricio Samaniego, MSc.
PROFESORA – TUTORA

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.
PROFESORA - ESPECIALISTA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
MINORISTAS “ENTRE AMIGOS” DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

AUTORA: Katherine Vannessa Suárez Rodríguez.

TUTORA: Econ. Karina Bricio Samaniego, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fortalecer y mejorar el volumen de ventas de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”, dedicados a la venta de comida gastronómica, a través de un estudio económico financiero, dando así un mejor desempeño en sus actividades. Cabe destacar que lo más importante de un negocio es la acogida del cliente, el buen servicio y variedad de producto que se le brinda, para que este vuelva a consumirlo, por lo tanto se mantendrá una rentabilidad equilibrada. Un plan de negocios es una herramienta de máxima utilidad que ayuda al empresario analizar su mercado y a planificar las estrategias del negocio, además define los objetivos de la empresa describiendo los métodos que se emplean para alcanzar los mismos. Se detalla el marco teórico, que está formado por varios conceptos de distintos autores, una herramienta que nos permite ver con claridad y transparencia lo escrito. También se describe el marco legal que es importante para la realización del proyecto. En la metodología de la investigación se menciona la modalidad, el tipo, métodos y técnicas que permiten dar a conocer los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos, y determinar el procedimiento de la información, previo a esto se procede al análisis e interpretación de resultado de la encuesta y la entrevista, para determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones. En la propuesta se detalla la actividad del negocio, la estructura organizacional, funciones y perfiles de cada cargo, plan de capacitación, las estrategias y el análisis financiero para llevar a cabo dicho proyecto. De acuerdo a lo planteado para la ejecución de la propuesta se toma en consideración la implementación del nuevo servicio a domicilio, que sirve para mejorar la rentabilidad de la asociación, de esta manera se pretende captar clientes, utilizando las herramientas necesarias tales como: publicidad que en este caso son los banners, valla publicitaria, cuñas radiales, volantes, correo electrónicos y la promoción de ventas que son las oferta. Todo esto, con el único fin de dar a conocer el servicio. El mismo que tendrá mucha acogida en el mercado, debido a que la competencia no cuenta con esta ventaja competitiva, por lo tanto es un gran negocio.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
APROBACIÓN DE LA TUTORA	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	8
5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	8
6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	9
7. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	10
7.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.	10
7.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	11
7.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	12
8. OBJETIVOS	13
8.1. OBJETIVO GENERAL.	13
8.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
9. HIPÓTESIS	14
10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	14

CAPÍTULO I.....	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	17
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
1.2.1. Plan de negocios.....	19
1.2.1.1. Concepto de plan de negocios.	19
1.2.1.2. Propósito del plan de negocio.....	20
1.2.1.3. Por qué aplicar un plan de negocios.....	20
1.2.1.4. Características de un plan de negocios	21
1.2.1.5. Puntos claves del plan de negocios	22
1.2.1.6. Modelo de plan de negocios.....	23
1.2.1.7. Componentes del plan de negocios	24
1.2.2. Estrategias de negocios – variable independiente.	25
1.2.2.1. Definiciones de estrategias de negocios.....	25
1.2.2.2. Como planificar una estrategias de negocios.	26
1.2.2.3. Etapa de estrategias de negocios.	26
1.2.2.4. Tipos de estrategias de negocios.....	27
1.2.2.5. Plan de acción.....	28
1.2.2.6. Misión.	28
1.2.2.7. Objetivos.....	29
1.2.2.8. Programas.	30
1.2.2.9. Proyectos.....	30
1.2.2.10. Desempeño laboral.	31
1.2.2.11. Responsabilidad.	31
1.2.2.12. Mejoramiento continuo.	32
1.2.2.13. Utilidad de la empresa.	32
1.2.3. Innovación - variable dependiente.....	33
1.2.3.1. Definiciones de innovación.....	33
1.2.3.2. Características de la innovación.	33
1.2.3.3. Proceso de la innovación.....	34
1.2.3.4. Diferencia entre creatividad, invención e innovación.	35
1.2.3.5. Producto	36

1.2.3.6. Servicio.....	36
1.2.3.7. Calidad.....	37
1.2.3.8. Precio.....	37
1.2.3.9. Promoción.....	38
1.2.3.10. Distribución.....	38
1.2.3.11. Cambios en la organización.....	39
1.2.3.12. Tecnología.....	40
1.2.3.13. Clientes.....	40
1.3. MARCO LEGAL.....	41
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, octubre del 2008.....	41
1.3.2. Plan nacional del buen vivir. 2013 – 2017.....	42
1.3.3. Código orgánico de producción, comercio e inversiones, 2013.....	44
1.3.4. Código de trabajo, 2013.....	45
1.3.5. Defensa del comerciante minorista y trabajador autónomo, mayo del 2009.....	48
CAPÍTULO II.....	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.3.1. Por el propósito.....	51
2.3.1.1. Investigación aplicada.....	51
2.3.2. Por el lugar.....	52
2.3.2.1. Investigación documental.....	52
2.3.2.2. Investigación bibliográfica.....	52
2.3.2.3. Investigación de campo.....	52
2.3.3. Por el nivel.....	53
2.3.3.1. Investigación descriptiva.....	53
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.4.1. Método analítico.....	53
2.4.2. Método sintético.....	53
2.4.3. Método inductivo.....	54
2.4.4. Método deductivo.....	54

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	54
2.5.1. Entrevista	54
2.5.2. Encuesta	55
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.6.1. Guía de entrevista.....	55
2.6.2. Cuestionario.....	55
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.7.1. Población.....	55
2.7.2. Muestra.....	56
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
2.8.1. Procedimiento de la investigación.....	57
2.8.2. Procesamiento de la investigación.....	58
CAPÍTULO III.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
3.1.ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS.....	59
3.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS.....	63
3.3.ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.....	75
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO IV	91
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ENTRE AMIGOS DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015	91
4. PRESENTACIÓN.....	91
4.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	92
4.1.1. Descripción del negocio.....	92
4.1.2. Misión.....	93
4.1.3. Visión.....	93
4.1.4. Objetivo general.....	93

4.1.4.1. Objetivos específicos	93
4.1.5. Valores	94
4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	95
4.2.1. Segmentación del mercado.....	95
4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	96
4.3.1. Identificación de los competidores	96
4.4. MARKETING MIX	98
4.4.1. Producto	98
4.4.1.1. Estrategias del producto	99
4.4.2. Servicio	100
4.4.2.1. Estrategias de servicios.....	100
4.4.3. Precio.....	102
4.4.3.1. Estrategias de precio.....	102
4.4.4. Publicidad	102
4.4.5. Promoción de ventas	104
4.4.6. Marca.....	105
4.4.7. Plaza / distribución.....	105
4.4.7.1. Plaza: ubicación y tamaño del negocio.....	105
4.4.7.2. Distribución y puntos de ventas.....	106
4.4.8. Características diferenciadoras	107
4.4.9. Ventajas competitivas	107
4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONAL	108
4.5.1. F.O.D.A. de la Asociación	108
4.5.2. Estructura organizacional	110
4.5.4. Funciones y perfiles	111
4.5.5. Desarrollo del personal	116
4.6. ESTUDIO TÉCNICO	132
4.6.1. Infraestructura de la asociación	132
4.6.2. Diseño de la planta del nuevo servicio.....	133
4.6.3. Capacidad instalada	133
4.6.4. Diagrama de flujo de la asociación.....	134
4.6.5. Proceso de almacenamiento de comida no perecible	135

4.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	136
4.7.1. Inversión inicial.....	136
4.7.1.1. Activos fijos.....	136
4.7.1.2. Activos diferidos.....	137
4.7.1.3. Capital de trabajo.....	137
4.7.1.4. Inversión total.....	138
4.8. FINANCIAMIENTO.....	138
4.8.1. Amortización.....	139
4.9. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	139
4.9.1. Proyección de precios.....	140
4.9.2. Proyección de ventas en dólares.....	140
4.10. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	141
4.11. COSTOS OPERATIVOS.....	143
4.12. PROYECCIÓN DE COSTO – UTILIDAD.....	144
4.13. PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO.....	145
4.14. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	146
4.15. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	147
4.16. PLAN DE ACCIÓN.....	148
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
GLOSARIO.....	154
ABREVIATURAS.....	156

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1. Operacionalización de la variable independiente.	15
CUADRO N° 2. Operacionalización de la variable dependiente	16
CUADRO N° 3. Población.	56
CUADRO N° 4. Muestra.	57
CUADRO N° 5. Target de la Asociación “Entre Amigos”	95
CUADRO N° 6. Matriz de competitividad	97
CUADRO N° 7. Normas para la higiene personal.	101
CUADRO N° 8. Normas para la limpieza de equipos y utensilios.	101
CUADRO N° 9. F.O.D.A. de la Asociación.	109
CUADRO N° 10. Capital humano	110
CUADRO N° 11. Función y perfil del administrador	111
CUADRO N° 12. Función y perfil de la secretaria.	111
CUADRO N° 13. Función y perfil del jefe financiero.	112
CUADRO N° 14. Función y perfil del contador	112
CUADRO N° 15. Función y perfil del bodeguero	113
CUADRO N° 16. Función y perfil del jefe de producción.	113
CUADRO N° 17. Función y perfil del cocinero.	114
CUADRO N° 18. Función y perfil del ayudante de cocina	114
CUADRO N° 19. Función y perfil del jefe de ventas.	115
CUADRO N° 20. Función y perfil del vendedor.	115
CUADRO N° 21. Función y perfil del despachador	116
CUADRO N° 22. Plan de capacitación sobre seguridad en los restaurante.	128
CUADRO N° 23. Plan de capacitación servicios al cliente.	129
CUADRO N° 24. Plan de capacitación de relaciones humanas	130
CUADRO N° 25. Plan de capacitación sobre gastronomía	131
CUADRO N° 26. Activos fijos	136
CUADRO N° 27. Activos diferidos.	137
CUADRO N° 28. Capital de trabajo	137

CUADRO N° 29. Necesidad de inversión inicial.....	138
CUADRO N° 30. Financiamiento.	138
CUADRO N° 31. Amortización.....	139
CUADRO N° 32. Proyección de ventas en unidades.....	139
CUADRO N° 33. Proyección de precios	140
CUADRO N° 34. Proyección en ventas en dólares.....	140
CUADRO N° 35. Proyección de costos – menú 1	141
CUADRO N° 36. Proyección de costo –menú 2.....	142
CUADRO N° 37. Presupuesto de costos operativos	143
CUADRO N° 38. Proyección de costo - utilidad	144
CUADRO N° 39. Proyección de flujo de efectivo	145
CUADRO N° 40. Estado de resultado proyectado	146
CUADRO N° 41. Evaluación financiera.....	147
CUADRO N° 42. Evaluación VAN.....	147
CUADRO N° 43. Evaluación TIR	147

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1. Edad	63
TABLA N° 2. Género	64
TABLA N° 3. Estructura organizacional	65
TABLA N° 4. Desempeño laboral de los socios	66
TABLA N° 5. Cumplimiento de normas, políticas y permisos	67
TABLA N° 6. Satisfacción del cliente	68
TABLA N° 7. Cursos de capacitación.....	69
TABLA N° 8. Publicidad.....	70
TABLA N° 9. Participación en el mercado.....	71
TABLA N° 10. Motivación a sus colaboradores	72
TABLA N° 11. Plan de negocio y su aplicabilidad en las asociaciones	73
TABLA N° 12. Contar con un plan de negocios	74
TABLA N° 13. Edad.....	75
TABLA N° 14. Género	76
TABLA N° 15. Visita a la Asociación	77
TABLA N° 16. Frecuencia de visita a la asociación	78
TABLA N° 17. Plato favorito	79
TABLA N° 18. Calidad de los platos típicos.....	80
TABLA N° 19. Variedad de platos típicos.....	81
TABLA N° 20. Característica del producto	82
TABLA N° 21. Promoción sobre el producto.....	83
TABLA N° 22. Importancia de la calidad del producto	84
TABLA N° 23. Precio del producto	85
TABLA N° 24. Calidad del servicio	86
TABLA N° 25. Importancia de la calidad del servicio	87
TABLA N° 26. Preferencia para deleitar los platos típicos.....	88
TABLA N° 27. Canal directo	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

	Pág.
GRÁFICO N° 1. Edad.....	63
GRÁFICO N° 2. Género	64
GRÁFICO N° 3. Estructura organizacional	65
GRÁFICO N° 4. Desempeño laboral de los socios	66
GRÁFICO N° 5. Cumplimientos de normas, políticas y permisos	67
GRÁFICO N° 6. Satisfacción del cliente	68
GRÁFICO N° 7. Cursos de capacitación	69
GRÁFICO N° 8. Publicidad	70
GRÁFICO N° 9. Participación en el mercado	71
GRÁFICO N° 10. Motivación a sus trabajadores.....	72
GRÁFICO N° 11. Plan de negocio y su aplicabilidad en las asociaciones	73
GRÁFICO N° 12. Contar con un plan de negocios.....	74
GRÁFICO N° 13. Edad	75
GRÁFICO N° 14. Género.....	76
GRÁFICO N° 15. Visita a la asociación	77
GRÁFICO N° 16. Frecuencia de visita a la asociación	78
GRÁFICO N° 17. Plato favorito	79
GRÁFICO N° 18. Calidad de los platos típicos	80
GRÁFICO N° 19. Variedad de platos típicos	81
GRÁFICO N° 20. Característica del producto.....	82
GRÁFICO N° 21. Promoción sobre el producto.	83
GRÁFICO N° 22. Importancia de la calidad del producto	84
GRÁFICO N° 23. Precio del producto	85
GRÁFICO N° 24. Calidad del servicio.	86
GRÁFICO N° 25. Importancia de la calidad del servicio.....	87
GRÁFICO N° 26. Preferencia para deleitar su plato típico	88
GRÁFICO N° 27. Valla publicitaria.....	103
GRÁFICO N° 28. Banners de la Asociación	104

GRÁFICO N° 29. Marca de la asociación	105
GRÁFICO N° 30. Estructura organizacional.	110
GRÁFICO N° 31. Desarrollo del personal administrador	117
GRÁFICO N° 32. Desarrollo del personal de la secretaria	118
GRÁFICO N° 33. Desarrollo del personal del jefe financiero.	119
GRÁFICO N° 34. Desarrollo del personal del contador.....	120
GRÁFICO N° 35. Desarrollo del personal del bodeguero.....	121
GRÁFICO N° 36. Desarrollo del personal jefe de producción	122
GRÁFICO N° 37. Desarrollo del personal del cocinero.....	123
GRÁFICO N° 38. Desarrollo del personal del ayudante de cocina	124
GRÁFICO N° 39. Desarrollo del personal del jefe de ventas	125
GRÁFICO N° 40. Desarrollo del personal del vendedor.....	126
GRÁFICO N° 41. Desarrollo del personal del despachador	127
GRÁFICO N° 42. Infraestructura de la asociación	132
GRÁFICO N° 43. Diseño de la planta.....	133
GRÁFICO N° 44. Diagrama de procesos de producción	134
GRÁFICO N° 45. Proceso de almacenamiento de comida no perecible.	135

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág
ANEXOS N° 1. Encuesta dirigida a los clientes.	ii
ANEXOS N° 2. Encuesta dirigida a los socios.....	v
ANEXOS N° 3. Entrevistas dirigida a los directivos y socios	viii
ANEXOS N° 4. Necesidad de activos fijos	x
ANEXOS N° 5. Depreciación de activos fijos	xi
ANEXOS N° 6. Presupuesto de publicidad.	xii
ANEXOS N° 7. Rol de pago de la asociación	xiii
ANEXOS N° 8. Cliente de la asociación	xiv
ANEXOS N° 9. Comerciantes de la asociación	xiv
ANEXOS N° 10. Socios de la asociación	xv
ANEXOS N° 11. Carta Aval.	xvi
ANEXOS N° 12. Certificado de revisión de la redacción y ortografía	xvii

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios es imprescindible distinguirse de los demás con ideas innovadoras, desarrollar una buena imagen a través de la calidad, presentación de los platillos y bebidas, servicios al cliente, diseño de los comedores, entre otros aspectos. Elementos que la mayoría de los empresarios no le dan la importancia en la planeación del negocio, ya que es una herramienta fundamental para realizar eficaz y eficiente todas las actividades requeridas en la empresa.

Las empresas gastronómicas requieren reunir un documento único de toda la información necesaria para evaluar el negocio y el lineamiento general, una vez recolectada la información se lo pondrá en marcha, durante el proceso de la realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad de la empresa y se evalúan los resultados obtenidos.

Un plan de negocios es un instrumento muy importante para el empresario que se dedica a la actividad gastronómica, porque ayuda analizar su mercado, planifica las estrategias, mide sus fuerzas y debilidades, obtiene una estructura adecuada para el funcionamiento de la empresa, atrae a nuevos inversionistas y se lleva un control en las operaciones.

Hoy en día las organizaciones deben de luchar y sobrevivir en el mercado competitivo. Por ello, la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, contará con la elaboración de un plan de negocios, que permite analizar el mercado competitivo, así como también a tener una administración efectiva que genere beneficios a todos los integrantes. En cuanto a lo mencionado los directivos y socios están de acuerdo que su organización cuente con este proyecto, ya que es una ayuda indispensable que sirve para mejorar las ventas y ser más competitivos en sus actividades.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”, dedicada a la producción y venta de comida, se encuentra ubicada en el mercado municipal Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, entre las calles Sucre y Colonche, actualmente está integrado por 26 socios, cada uno con su propio local de venta de alimentos preparados. Como toda organización, la asociación enfrenta una serie de problemas, administrativos, debido a que no tienen lineamientos y objetivos.

El presente trabajo de titulación, está compuesto por cuatro capítulos que son el marco teórico, la metodología de la investigación, el análisis e interpretación de los resultados y por último la propuesta.

En el capítulo I, se describe la fundamentación teórica de las estrategias de negocios y la innovación, en este caso son las variables del proyecto, también se presenta la fundamentación legal que consiste en las leyes y normas de la actividad.

En el capítulo II, se establece la metodología utilizada como la investigación aplicada, bibliográfica, documental y de campo, que permiten la consecución de resultados, se identifican el método analítico, sintético, inductivo y deductivo, así como también las técnicas e instrumentos aplicados en la población y muestra obtenida.

El capítulo III, se describe el análisis e interpretación de resultados tanto de la encuesta y entrevista que ayudaron a obtener puntos clave para la realización del plan de negocios.

En el capítulo IV, es la elaboración del plan de negocios para la asociación de comerciantes minoristas Entre Amigos del cantón Santa Elena. De acuerdo a lo investigado, se tomó la idea de implementar el nuevo servicio de entrega a domicilio, de esta manera se piensa mejorar la parte de marketing, organización, producción y financiero.

MARCO CONTEXTUAL.

1. TEMA

Influencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis integral que involucre a directivos, socios y clientes. Plan Negocios para la Asociación de comerciantes minoristas “Entre Amigos” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Según el libro de plan de negocios para las industrias gastronómicas por el autor (Durón García, 2011) indica que a nivel mundial la apertura de las economías a las mercancías y capitales extranjeros ha provocado la búsqueda de la mejor oportunidad de negocio por parte de las empresas, que junto con la organización de los procesos productivos a escala mundial y la rápida circulación de la información contribuye a potenciar los intercambios comerciales entre las distintas naciones. Es así que en esta era globalizadora, las industrias gastronómicas han dado la apertura comercial con consecuencias nunca antes imaginadas; hoy día en muchas regiones del planeta la fórmula sajona “Facilita” la vida a las amas de casa y expande sus franquicias por todo el mundo imponiendo una nueva cultura culinaria.

Los giros revolucionarios que se desprenden de este fenómeno económico, permean el ámbito empresarial gastronómico: la revolución en el conocimiento y en la información; el crecimiento demográfico; la mundialización y focalización; las relaciones sociales, la economía, la tecnología, la política y los valores, mueven el interés de los inversionistas por establecer nuevas reglas del juego en el negocio de la alimentación. Tomar decisiones resulta más difícil, hoy se trabaja en mercados inestables, impredecibles y volátiles; con tecnología de punta, fuerte competencia y mayor exigencia gubernamental.

Para muchos empresarios, la apertura comercial provocó una mala situación económica en su restaurante como resultado de la llegada de nuevas marcas provenientes de todos los rincones del orbe, reflejándose en un recrudecimiento de la competencia, incremento en el precio de los energéticos y sobre regulación.

Según (Durón García, 2011) indica que tales situaciones persistirán, por lo que será necesario implantar, entre otras estrategias, la presentación de un producto más atractivo, a un buen precio y alto valor percibido por el cliente, publicidad y oferta de platillo más, reducción en gastos de operación sin detrimento de la planta laboral, sistematización de las operaciones y procesos, mejor control presupuestal e información oportuna y confiable, así como reducción de inventarios y equilibrio de la estructura financiera.

Las industrias gastronómicas deben reconocerse ante este panorama, la necesidad de reestructurarse e inclusive “reinventarse” para ser más competitivos y recuperar el mercado perdido, mediante la inserción en su estructura del concepto de productividad para competir con éxito en este nuevo ámbito.

El entorno económico actual, ha requerido una reestructuración en la administración de las entidades empresariales; así, en años recientes, las presiones competitivas mundiales han modificado la naturaleza de la economía y causado que muchos empresarios cambien su forma de hacer negocios. Tales alteraciones han creado un nuevo ambiente para aquellos empresarios que se dedican a esta actividad global. Las tendencias más importantes derivadas de estos cambios son:

- Orientación al cliente.
- Administración de la calidad total.
- El tiempo como elemento competitivo.
- Avances en la tecnología de la información.
- Avances en el ambiente de la manufactura.
- Crecimiento de la industria de servicio.

La mundialización del mercado, la integración de bloques y la concertación de acuerdos y tratados comerciales, refuerzan la importancia de la función de la empresa y de los subsistemas que lo conforman dentro de la actual sociedad, un gran número de estudios afirman que la época actual es el mercado, cuya aplicación es considerada esencial para el éxito empresarial.

Según la ley de Defensa del Comerciante Minorista y Trabajador Autónomo del Ecuador del año 2008 indica que a nivel país la crisis económica, social y política, los bajos niveles de inversión pública y privada, los altos costos de hacer negocios, los intereses de los gobiernos que a su turno han desgovernado el país y el deterioro de las instituciones del estado, han generado el hecho de que en nuestro país exista un 57% de subempleo y un 13% de desempleo absoluto. Estos elementos de la crisis del Ecuador, han motivado a los comerciantes minoristas, trabajador autónomo, buscar el sustento económico por medio del comercio minorista, del cual venían trabajando sin ninguna protección del Estado Central, ni de los organismos seccionales hasta el 28 de septiembre del 2008, en que se aprobó el nuevo texto constitucional por parte del 63% de los ecuatorianos que votaron por el cambio y la patria nueva y que se lo publicó en el Registro Oficial No- 449 del 20 de octubre del 2008.

Aproximadamente 2´6000.000 comerciantes minoristas y trabajadores autónomos del país, trabajan en mercados, ferias libres, vías públicas, bahías, kioscos, casetas, Ipiales, transporte públicos y ambulantes. Uno de los comercios que actualmente el Ecuador fomenta para solventar su economía es la gastronomía, una forma variada de preparar platos típicos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales como son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Galápagos, con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales. La comida ecuatoriana es también conocida como comida criolla.

A nivel local la provincia de Santa Elena en cuanto al comercio, no cuenta con recursos económicos, financieros que ayuden a mejorar la inversión de los negocios de los comerciantes minoristas dedicados en cualquier ámbito laboral, por esta razón las actividades comerciales fracasan en las producciones de sus ventas, ya que necesitan de este apoyo por parte de entidades financieras.

El cantón Santa Elena tiene diversas actividades como es en la zona agrícola, artesanal, pesquera, gastronómica entre otras que dan una mayor rentabilidad en la economía del cantón. En cuanto a la zona gastronómica, la comida típica que brindan los comedores, restaurantes o asociaciones se caracterizan por usar productos marinos en la elaboración de sus alimentos, es por esto que los platos típicos son a base de mariscos y gozan de la buena acogida del público visitante.

Uno de los negocios que tiene la provincia de Santa Elena son los patios de comidas de La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” ubicado en el mercado central de Santa Elena “Elías Vera Rivera”, entre las calles Sucre y Colonche.

Esta entidad fue creada el 5 de febrero del 2010 con Acuerdo Ministerial # 10.317, con el único fin de mejorar su economía y calidad de vida de los comerciantes minoristas. Actualmente estas personas se dedican al comercio, en este caso a la preparación de comidas, que actualmente no cuentan con las herramientas suficientes, que le ayuden a mejorar en la parte administrativo, organización y financiera, permitiendo de esta manera obtener una rentabilidad alta en el mercado competitivo.

La asociación por lo general cuenta con 26 socios, su actual directiva los conforman el Sr. Juan González – presidente; Sra. Nelly Salvatierra - vicepresidente; Sra. Jessica Parias – tesorera; Sr. Fernando Laínez - secretario y el Sr. Danilo Merchán – síndico, esta directiva se comprometió en velar por el bienestar de la asociación.

A continuación se detallan los principales problemas detectados en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”:

Deficiente planeación administrativa: La asociación actualmente, no cuenta con la debida planificación, dirección y control en sus recursos disponibles, debido al desconocimiento de todos los socios, por lo que se genera no tener sus actividades de una manera coordinada para el desarrollo de la asociación.

Deficiente planeación financiera.- Cuando se refiere a la parte financiera, se determina la manera de cómo va a llevar a cabo todos sus ingresos, egresos, entre otros. La asociación tiene bastante desconocimiento de cuáles son sus ingresos por ventas anuales, egresos y sobretodos que utilidad tienen.

Deficiente planeación comercial: Por lo general la asociación brinda una variedad de platos gastronómicos, pero esto no es suficiente para mejorar la comercialización de sus productos, debido a que no tienen definido cuál es su mercado meta, lo que limita el bajo rendimiento de sus ingresos económicos.

Deficiente planeación de ventas: Debido a la falta de estrategias y cursos de acción, las ventas decrecen en tiempo de verano, lo que limita al desarrollo de sus ingresos económicos y financieros.

La falta de innovación en sus productos y servicios: Es otro de los problemas que tiene la asociación, debido a esto la organización no presenta un mejoramiento continuo, sobre las actividades y desempeño de sus labores, lo que provoca un decrecimiento en sus ventas.

Falta de capacitación: En diversos campos, como lo es en las relaciones laborales, que sirve para incrementar la armonía y una buena comunicación entre ellos. Así como también implementar capacitación sobre gastronomía que es la actividad que ellos realizan, para mejorar el producto y servicio.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”

ÁREA: Social

ASPECTO: Plan de negocios

TEMA: Influencias de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis integral que involucre a directivos, socios y clientes. Plan de negocios para la asociación de comerciantes minoristas entre amigos del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015 – 2016.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de negocios en la innovación, para los integrantes de la Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015?

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cómo afectan los cambios económicos, políticos y sociales en la gestión de una empresa?
- ¿Cómo influye la calidad de servicio y producto en las organizaciones?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de clientes en sus competidores?
- ¿Las estrategias permiten alcanzar propósitos u objetivos a largo, mediano y a corto plazo?
- ¿Las empresas consiguen ventajas competitivas, mediante la innovación?
- ¿las capacitaciones laborales ayudan a incrementar la productividad y la calidad de trabajo?

6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Para la evaluación del problema a estudiar se tomaron los siguientes aspectos:

- a. **Claro:** Es claro porque está redactado de una manera precisa, en donde el lector puede comprender y leer de forma inmediata, cual es el principal problema a resolver, así como también las ideas son concisas, con el fin de entender, que es lo que se está proponiendo.
- b. **Evidente:** Es evidente porque el problema está redactado de una forma clara, es decir demuestra la forma de llevar a cabo varias soluciones, como por ejemplo mejorar el desarrollo de la asociación a través de un Plan de Negocios.
- c. **Relevante:** Para la asociación es importante saber que problemas presentan en su entorno, para después resolverlos de una manera científica, tomando las mejores decisiones en conjunto con la asociación, con el fin de mejorar el bienestar de los socios y del negocio.
- d. **Factible:** El proyecto de investigación es factible porque a través de un plan de negocios, la asociación es beneficiada en diferentes partes internas y externas, con el fin de mejorar el desempeño del negocio y de los socios.
- e. **Variable:** Es variable porque es una actividad dinámica, que permite que la asociación mejore la calidad de producto y servicio, con la finalidad de obtener una alta rentabilidad.
- f. **Concreto:** La investigación resulta ser de manera precisa, directa y adecuada, porque se busca mejorar las actividades de la asociación. Los problemas que presenta la organización deben ser resueltas de una manera eficiente y eficaz, con responsabilidad y compromiso de todos los socios.

7. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

7.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocio, para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro. Según el libro de creación de planes de negocios por el autor (Bussiness, 2009) indica que elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse porque no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado, sino es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto de negocios, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas.

Los beneficios que brinda un plan de negocios, según el autor (Soriano Soriano, 2007) indica que brinda oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa, permite determinar con mayor precisión los mercados de interés, señala como participar más activamente en el mercado, establece una base firme para planificar todas las actividades, permite evaluar estrategias alternas, permite analizar la situación de la empresa y determinan cuales son las áreas más importantes que se deben controlar.

En la actualidad el emprendimiento e innovación según (Vesga, 2008), indica que tiene un gran impacto sobre los negocios; en los países donde se encuentra un alto nivel de este concepto, se ve una economía innovadora alta, debido a que los profesionales no se forman con el fin de desempeñarse en el ámbito laboral sino de forma independiente.

En este trabajo de investigación, se diseña un plan de negocios para la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”, cuya actividad es la elaboración y venta de comida, actualmente la asociación implementa un nuevo servicio a domicilio, con el fin de mejorar la productividad de la empresa.

7.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología se refiere específicamente a la parte operativa del proceso, es decir a las técnicas, procedimiento y herramientas de todo tipo que intervienen en la investigación.

Para el desarrollo de este plan de negocios se utilizó la investigación cualitativa, que permitió el análisis de información de datos sobre el problema, según (Palencia 2009), indica que esta investigación tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno que busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

La modalidad de este trabajo que se utilizó es el de proyecto factible o de intervención, de esta manera se pretende demostrar el grado de viabilidad del plan, cuyo propósito es dar una solución al problema investigado.

El tipo de investigación que se aplicó durante la realización del proyecto, es la investigación aplicada, que se requiere parte de una situación problemática, del cual debe ser intervenida y mejorada. La investigación documental también se empleó, porque es indispensable tener soportes que ayuden a la realización del proyecto. La investigación bibliográfica es la manera de obtener fuentes que certifiquen la búsqueda de información. La investigación de campo se realizó porque se tomó contacto directo con la realidad del problema que tiene la asociación.

Los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo se toman en el proceso de investigación. La entrevista y la encuesta son las técnicas que se emplearon a los socios y clientes de la asociación. El guión de entrevista y el cuestionario son los instrumentos que ayudan a recoger información. La población se refiere al número de clientes y todos los miembros que conforman la asociación y por último la muestra que se aplicó una parte de la población.

7.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En la presente tesis, se aplicó conocimientos adquiridos durante la formación académica; por lo tanto los motivos que conllevaron a realizar la siguiente investigación surge como idea que consiste en analizar los aspectos que intervienen en la elaboración y venta de comida que la asociación ofrece en el mercado de la provincia de Santa Elena

La Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos”, se dedica a la producción y venta de comida, ofrecen variedad de platos típicos, a sus clientes, pero no cuentan con la debida planeación administrativa y financiera, que es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la asociación. En la parte administrativa se refiere a las áreas de responsabilidad, que son actividades fundamentales, para coordinar y lograr los objetivos de la empresa. En cuanto a lo financiero, ayuda a determinar los estados de resultados, flujos de efectivo, los ingresos, volumen de ventas, utilidades., etc., del cual no lo obtienen.

Entonces la aplicación del plan resulta viable porque, ayuda a evaluar el negocio y buscar los lineamientos para ponerlos en marcha, su ventaja resulta evidente para buscar financiamiento e inversionistas que sirvan como guías para quienes están al frente del negocio. Por lo tanto permite obtener una alta productividad en el negocio, analizando los diferentes problemas que presenta la asociación dentro del entorno competitivo.

El plan de negocios es una herramienta necesaria para la Asociación, en ella se puede determinar la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizan en el futuro, juntos a las diferentes estrategias que serán implementadas, para la promoción del producto o servicio. Permite evaluar la viabilidad del negocio, determina sus fuerzas y debilidades de su entorno. Es por estas razones que se elabora dicho plan para la asociación del cual resulta favorable para los socios y directivos.

8. OBJETIVOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio mediante la aplicación de estrategia e innovación, para mejorar el desarrollo y productividad de la Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

8.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Utilizar fundamentos teóricos, mediante el análisis de contenidos científicos que sustenten las estrategias de negocios y la innovación de la Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos”, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.
- Diseñar las estrategias metodológicas mediante tipos, métodos, técnicas, instrumentos de investigación, que permitan la recolección de los datos para el desarrollo de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.
- Interpretar los resultados de la investigación en base al análisis de los cuadros y gráficos estadísticos para la identificación y selección de las conclusiones y recomendaciones aplicables para la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.
- Diseñar la propuesta del Plan de Negocios mediante los conocimientos y herramientas necesarias, que permitan mejorar las actividades comerciales y obtener una alta productividad en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.

9. HIPÓTESIS

La incidencia de estrategias de negocios, fortalecerá la innovación de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de negocios

Variable dependiente: Innovación

CUADRO N° 1. Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Estrategias de negocios	Es un plan de acción, que ayuda a alcanzar metas u objetivos, con el fin de fortalecer a la empresa en su desempeño laboral, y de esta manera obtener una rentabilidad alta.	<p>Plan de acción</p> <p>• Desempeño laboral</p> <p>• Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Objetivos • Programa. • Proyectos • Actividades • Responsabilidad • Mejoramiento continuo • Utilidad de la empresa 	<p>¿Cuenta la asociación con una filosofía empresarial?</p> <p>¿Conoce usted de los beneficios que dan los programas y proyectos?</p> <p>¿Qué actividades realiza para mejorar el desarrollo de la asociación?</p> <p>¿Existe motivación en el desempeño de su trabajo?</p> <p>¿Cómo se autocalifica con respecto a su responsabilidad en el área de trabajo</p> <p>Conoce usted sobre la utilidad neta de su organización</p> <p>¿Qué estrategias realiza en su asociación para obtener una alta rentabilidad?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>

Fuente: Variables obtenidas mediante el análisis de la teoría de Sharon L. Fullen.
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

CUADRO N° 2. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p align="center">DEPENDIENTE</p> <p align="center">Innovación</p>	<p>Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos y cambios en la organización, de manera continua, orientadas al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto y servicios • Cambios en la organización • cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Promoción • Distribución. • Nuevo servicio • Tipos de clientes 	<p>¿La calidad de producto que brinda la asociación, está a su gusto y preferencia?</p> <p>¿El precio del producto está al alcance de su economía?</p> <p>¿Ha recibido alguna promoción sobre el producto?</p> <p>¿Qué piensa usted sobre la nueva tecnología?</p> <p>¿Conoce usted quienes son sus clientes potenciales?</p>	<p align="center">Cuestionario</p> <p align="center">Guía de entrevista</p>

Fuente: Variables obtenidas mediante el análisis de la teoría de Sharon L. Fullen.

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Según (Chalen Torres, 2013) de la Asociación de Comerciantes Minoristas de comedores y bebidas “10 de Mayo” indica que las industrias gastronómicas, como parte del creciente sector turísticos nacional es una economía que ha emergido aceleradamente en el ámbito comercial. Así mismo, cada vez existen más instituciones educativas como universidades, colegios técnicos vocacionales, centros universitarios que se esfuerzan por educar a más personas en el arte culinario y de esta manera, fomentar la creación de nuevos negocios.

El sector gastronómico según (Gallegos, 2008) indica que satisface una necesidad primaria que es la alimentación. En la actualidad existen muchos comedores, donde cada vez es mayor la cantidad de clientes potenciales que poseen las capacidades económicas para visitar y disfrutar de las delicias gastronómicas que ofrecen. Un restaurante es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable, dependiendo de la percepción del cliente con respecto al negocio, en términos de servicio, calidad, atención y ambiente.

Según (Rincón Caicedo, 2011) de la Universidad de la Salle, indica que actualmente la gastronomía muestra nuevas tendencias en la innovación de productos. Debido a los cambios culturales donde se filtra de manera más fácil información, recetas, ingredientes y costumbres relacionadas con la comida como consecuencia de la revolución informática que trae la globalización. Además se encuentra una nueva combinación de las técnicas e ingredientes de la cocina mundial

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio, según (Rincón Caicedo, 2011) la situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comida y bebidas.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de casa.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, fue creada en el año 2010, siendo los promotores el Sr. Juan González, Sr. Álvaro González, Sr. Leónidas Lomas y el Sr. José Dañin, quienes propusieron en crear la asociación, con el fin de mejorar el bienestar de las personas que laboran en el patio de comida.

Una vez dada dicha noción fue aceptada por las personas antes mencionadas, con fecha 5 de febrero del 2010, se mantuvo con estas personas del pasillo, al año siguiente con fecha 20 de febrero del 2011, se logró incorporar a los comerciante de patios de comidas, posteriormente luego de dos meses se legalizó la asociación de comerciantes minoristas “Entre Amigos” con Acuerdo Ministerial 10. 317 siendo registrado por el Ministerio de Inclusión Social.

La asociación se encuentra ubicada en el mercado central “Elías Vera Rivera” del cantón Santa Elena, lugar donde dan a conocer sus exquisitos platos favoritos, de tal manera que los clientes se sientan a gusto y puedan deleitar cómodamente. Los platos típicos que brinda la asociación son los siguientes:

- Caldo de bola de pescado
- Ceviche de pescado
- Caldo de pata
- Sopa de pollo entre otros.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Plan de negocios

1.2.1.1. Concepto de plan de negocios.

Según el libro del plan de negocios para las industrias gastronómicas, por el autor (Durón García, 2011) indica el siguiente concepto de:

“El Plan de Negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar su mercado y a planificar la estrategia del negocio”. (Pág. # 21).

Del libro de creación de plan de negocios por el autor (Baldelli, 2008), menciona la siguiente definición de:

“Plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio dado y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los mismos; también menciona que es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”. (Pág. # 15).

Según el libro de estrategias de negocios por el autor (Fleitman, 2009), indica el siguiente concepto de:

“Plan de negocios es instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa”. (Pág. # 32)

Es necesario analizar que el plan de negocios tiene un aspecto amplio de utilidad, se establece la naturaleza del negocio, los objetivos y las acciones que se requieren para lograrlo, evalúa la viabilidad del negocio, mide sus fuerzas y debilidades, atrae nuevos inversionistas, con el fin de mejorar el desarrollo de la asociación.

1.2.1.2. Propósito del plan de negocio.

(Durón García, 2011), manifiesta que: “La ventaja de un plan de negocio es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales”. Como entidad económica, ninguna empresa puede crecer y competir sin considerar las variables que intervienen, y realizar un análisis integral para verificar si es o no factible el negocio. Por otra parte, es necesario señalar que en toda organización gastronómica siempre están presentes el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso de la misma. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento
- Escasa previsión en situaciones que afectan la rentabilidad
- Desconocimiento de técnicas para introducir en forma eficaz nuevos platillos, bebidas y servicios al mercado.
- Carencia de normas de producción de alimentos y bebidas bajo controles de calidad (su establecimiento y aplicación
- Falta de estrategia de marketing. (Pág.# 23).

1.2.1.3. Por qué aplicar un plan de negocios

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa que vaya a planificarse. Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios para las empresas, según (Durón García, 2011) son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.

- Asegurar de que un negocio tenga sentido financiero.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo el proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valorar una empresa para fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha del negocio (Pág. # 23).

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse solo a planillas de cálculos y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

1.2.1.4. Características de un plan de negocios

Un plan de negocios según (Durón García, 2011) debe:

- Definir diversas etapas con el fin de facilitar la medición de resultado
- Establecer metas a corto y mediano plazo
- Definir con claridad los resultados finales que se esperan.
- Establecer criterios de medición, para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar coordinador o responsables de su aplicación.
- Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización
- Ser claro, conciso e informativo. (Pág. # 25-26).

1.2.1.5. Puntos claves del plan de negocios

Según (Durón García, 2011). “Manifiesta que ninguna empresa gastronómica que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros; por tanto, se debe mostrar un documento el o los escenarios gastronómicos más probable con todas sus variables, para facilitar una análisis integral y su presentación en las partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores y cliente”. (Pág. # 26).

Las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene claro cómo aplicarlas en la realidad, pueden no encontrar apoyo, tambalearse frente a los problemas, o quedar olvidadas en el proyecto; por tanto, este plan, en muchos casos, es una exigencia de banqueros, gerentes e inversionistas. El capital, el riesgo, la contribución marginal y el mercado son los aspectos que determinan, de forma directa, el considerar a la industria de alimentos bajo este enfoque. Con base en sus componentes, el sistema económico del negocio se conformará de la siguiente manera:

- Sistema de planeación del menú
- Sistema de mercadotecnia
- Sistemas de compras
- Sistema de almacenamiento
- Sistema de producción
- Sistema de trabajo
- Sistema gerencial
- Sistema de negocios
- Sistema de control

Un plan de negocio bien realizado indica qué hacer y cómo hacerlo, lo que permite ahorrar tiempo y evitar contratiempos posteriormente. Incluso, llega a considerarse un activo en la evaluación de un negocio.

1.2.1.6. Modelo de plan de negocios

Plan de negocios propuesto por: Brian Ford, Jay Bornstein, Patrick Pruitt (2007).

Al revisar el modelo propuesto en su libro: “The Ernst & Young Business Plan Guide” definen que los planes de negocios, mantienen 3 funciones principales:

- Determinar y definir proyectos futuros
- Determinar cómo han sido alcanzados las metas de los negocios
- Aumentar o mejorar los flujos de capital.

Los autores mencionan algunas razones por las cuales un plan de negocios debe ser considerado como un documento importante para la empresa:

- Se puede usar para desarrollar ideas de cómo debe ser dirigido el negocio
- Es una oportunidad de refinar estrategias y evitar el cometer errores en el futuro.
- Un plan de negocios es una herramienta retrospectiva con la cual, los administradores pueden dirigirse para evaluar el desempeño de la empresa.
- Se puede utilizar para atraer a los inversionistas y al mismo tiempo usarlo como herramienta para una correcta toma de decisiones.

Plan de negocios propuesto por: Sharon I. Fullen (2007).

Según el libro “Great Business Plan for your Small business en 60 Minutes or Less” Fullen (2007) define los propósitos de la creación de un plan de negocios:

- Describe el negocio existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora.
- Define las necesidades de los consumidores.

- Explora las fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades.
- Señala los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio.
- Establece al emprendedor y al equipo de trabajo como un equipo de trabajo.
- Detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado.
- Establece metas y objetivos para lanzar, desarrollar y recolectar utilidades para la empresa

1.2.1.7. Componentes del plan de negocios

Definición del negocio

- Resumen ejecutivo
- Introducción

El ambiente del negocio

- Estrategias de mercado
- Análisis competitivo
- Plan de diseño y desarrollo
- Planes de operación y administración

Descripción de áreas funcionales.

- Mercadotecnia
- Finanzas
- Producción
- Factor humano.

1.2.2. Estrategias de negocios – variable independiente.

1.2.2.1. Definiciones de estrategias de negocios.

Las estrategias de negocio, es una acción, una herramienta importantes en la vida de una organización, que nos ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa, obteniendo oportunidades competitivas. Una vez aplicada estas estrategias, las empresas obtienen una alta rentabilidad en las distintas áreas de trabajo, previo a esto las organizaciones alcanzan el éxito empresarial. A continuación se presentan conceptos de varios autores:

Según el libro de plan de negocios de (Durón García, 2011) menciona la siguiente definición de:

“Estrategia es la adaptación de los recursos y debilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”. (Pág. # 47).

(Intelligence Success, 2008), menciona en su página web el siguiente concepto de estrategias de negocios es:

“Un plan de negocios que toma lugar en el largo plazo para ayudar a alcanzar metas u objetivos específicos. El objetivo de una estrategia de negocios es fortalecer a una empresa particular para que su desempeño mejore y, a cambio el negocio llega a ser más rentable. Sin una estrategia de negocio, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa”.

Las estrategias son acciones, que se deben de ejecutarla mediante el proceso de realización del proyecto, porque de esta manera se puede hacer cumplir los objetivos y metas. Toda empresa debe de aplicar estrategias de negocios, con el fin de obtener un desenvolvimiento fructífero tanto interno como externo, que conlleven a la máxima competencia y al éxito.

1.2.2.2. Como planificar una estrategias de negocios.

Para obtener una estrategia de negocios se requiere primeramente de una planificación para llegar al éxito empresarial. Según (Tarzijan M, 2008), menciona el siguiente proceso:

- Los colaboradores y directivos deben de realizar una lista de los problemas tanto internos como externos, que presenta la organización.
- Realizar lluvias de ideas de como su empresa obtendría una rentabilidad eficiente y eficaz
- Analizar la competencia
- Una vez establecidas las estrategias se deberán aplicar constantemente en el día a día de la gestión de la empresa.

1.2.2.3. Etapa de estrategias de negocios.

Las etapas de estrategias de negocios según (Tarzijan M, 2008) son las siguientes:

Etapa 1: Formulación de visión y misión:

¿Qué hacen?

¿Cómo lo hacen?

¿Cómo lo hacen para llegar donde queremos llegar?

¿Qué queremos hacer y donde queremos llegar?

Etapa 2: Elección de caminos de elección:

¿Qué inversiones realizar?

¿Qué actividades llevar a cabo?

¿Cómo implementar las diversas actividades?

Etapa 3: Resultados.

¿Cómo obtener un resultado superior?

Cuando se quiera obtener algún resultado, es muy importante analizar las etapas de las estrategias de negocios, que sirven, como instrumento para saber qué es lo que queremos alcanzar en un futuro

1.2.2.4. Tipos de estrategias de negocios

El plan deberá definir claramente lo que se intenta hacer, se deberá escoger los tipos de estrategias que se va a utilizar, una vez escogidas se los pondrán en práctica, ya que ayudará a establecer y analizar el mercado competitivo, de una manera sustentable. Según el libro de estrategias global de (Mike W, 2010) los tipos de estrategia empresarial son las siguientes:

Crecimiento:

Es la emoción asociada con el crecimiento de una firma lo que los atrae a ser empresarios. Ya que una firma puede conceptualizarse como un grupo de recursos, el crecimiento de una firma empresarial puede verse como un intento de utilizar completamente recursos existentes mal utilizados.

Innovación:

La innovación está en el corazón de la actitud empresarial. Una estrategia de innovación es una forma especializada de las estrategias de diferenciación. Ofrece tres ventajas. Primera, permite una base potencial más constante para la ventaja competitiva. Segundo, la innovación debe ser considerada ampliamente. Por ultimo las firmas empresariales no están listas de igual forma para la innovación.

Redes:

Una estrategia de red se refiere a la construcción y aprovechamiento intencional de relaciones, conexiones y lazos que tiene un individuo u organizaciones.

Financiamiento y gobierno:

Es el capital financiado por entidades bancarias, que nos permite de una manera a otra a sobrevivir en el mercado empresarial, siempre y cuando el dinero sea administrado y utilizado, para el bien del desarrollo de la empresa.

1.2.2.5. Plan de acción

Según (Araujo González, 2009), un plan de negocios es:

“Un documento estructurado que forma parte del planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos”. (Pág. # 18).

Es el conjunto de actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas establecidas con anterioridad. La importancia de este plan de acción es que sirve como una guía, que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

1.2.2.6. Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, permite saber la actividad del negocio, para alcanzar los objetivos planteados de una manera eficiente, por eso es muy importante que toda organización tenga definido su propia misión. Según en el libro de marketing práctico escrito por (Echeverría Cañas, 2009) nos indica el siguiente concepto de misión:

“Es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados”. (Pág. # 124)

1.2.2.7. Objetivos

Los objetivos establecen un resultado que permite acortar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables, cuantificables y medibles. Por tanto, tienen que ser alcanzables y accesibles para quien se los propongan.

A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en el negocio. Según (Durón García, 2011), la formulación de objetivos deben cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establecen un único resultado que se ha de lograr (aumentar la producción 10% el año próximo por ejemplo)
- Comienzan con un verbo de acción en infinitivo (lograr, aumentar, participar, desarrollar, etc.)
- Tienen fecha límite para su cumplimiento
- Deben ser lo más específico y cuantificable posible
- Deben ser coherentes con la misión de la empresa y con los demás objetivos que se establezcan.
- Debe ser factible de alcanzar, para no provocar frustración y pérdida de motivación. (Pág. # 43).

1.2.2.8. Programas

Según (Koontz, 2012), del libro de Administración: una perspectiva global menciona el siguiente concepto de:

“Programas son un complejo de metas, políticas, procedimiento, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado, por lo común cuentan con el apoyo de un presupuesto designado a ello”. (Pág. # 111).

Los programas constituyen una secuencia paso por paso, de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, es decir que un programa describe como se alcanzarán los objetivos y se asignarán los recursos previsto en función del tiempo, del cual debe ser monitoreada y medida dentro de los avances logrados.

1.2.2.9. Proyectos

Según (Samayoa, 2013) del libro de introducción de marketing indica el siguiente concepto de:

“Proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficios de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos”. (Pág. # 78).

Los proyectos nacen de una necesidad, o de un problema en general, se orientan a la consecución de un resultado en un tiempo determinado. Par a ello la estructura del proyecto debe tener un principio y un fin que determinen los recursos indispensables para la ejecución del plan. Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que impone un presupuesto.

1.2.2.10. Desempeño laboral

Según (Bohorquez, 2008), del libro de desarrollo de proyecto, indica el siguiente concepto de:

“Desempeño laboral se puede definir como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado”. (Pág. # 123).

Es la satisfacción total del empleado, donde demuestra sus actitudes, habilidades, capacidades, destrezas, eficiencia, responsabilidad, trabajo en equipo en sus actividades, con la finalidad de lograr los objetivos, metas y estrategias planteados para obtener un excelente resultado.

1.2.2.11. Responsabilidad

La responsabilidad, según (Fernandez García, 2009) del libro de administración general indica la siguiente definición de:

“Responsabilidad se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”. (Pág. #. 45).

La responsabilidad es un valor importante, que se demuestra mediante la actitud y cumplimiento de nuestras obligaciones que tiene el ser humano y que nos conlleva a ser útil en cuanto a las diferentes actividades tanto laboral como personal.

En si la responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencia de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

1.2.2.12. Mejoramiento continuo

Según (Valdés Herrera, 2010) del libro de administración y proyecto indica la siguiente definición de mejoramiento continuo:

“Es la calidad de los productos y servicios que disminuye los costos, mejora los métodos de trabajo, posibilita la satisfacción de las necesidades de los clientes y de la organización”. (Pág. # 89).

Sirve para ser más competitivo en cuanto al área del comercio, porque hoy en día las empresas utilizan la tecnología basándose en los procesos de trabajo, que dan como resultado mejorar la producción y la actividad a la que se dedican.

1.2.2.13. Utilidad de la empresa

Según (Ortíz, 2009) indica que utilidad de empresa es el objetivo final de toda empresa comercial de obtener utilidades y como reconocimiento al trabajo desempeñado por sus empleados, se les paga un porcentaje de los beneficios obtenidos, este cálculo se lo realiza una vez terminada el ejercicio contable y antes del cálculo del impuesto a la renta.

La utilidad de la empresa en este caso se puede decir que es la ganancia o el interés que tiene la empresa, después haber realizado las diferentes actividades comerciales, que permite generar ingresos para después sacar provecho de los realizados.

En el campo de las economías y las finanzas, la utilidad está asociada a la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión. Una persona que invierte 500 pesos para la compra de productos al por mayor y, tras revenderlo en el mercado minorista, obtiene 650 pesos, ha conseguido una utilidad de 150 pesos.

1.2.3. Innovación - variable dependiente

1.2.3.1. Definiciones de innovación

La innovación es un arte, una creatividad, que nos ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, a través del conocimiento se crean nuevas ideas, de producto o servicios, que nos sirven, para el fortalecimiento y desarrollo de la organización, dando lugar a una excelente rentabilidad.

Según el libro de innovación empresarial de (Varela V, 2008) expresa que innovación es:

“Es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos, o conceptos o ideas, se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en una empresa; claro esta; siguiendo los pasos de idea a idea empresarial, a oportunidad empresarial, a plan de empresas y a empresas en desarrollo y crecimiento”. (Pág. # 67).

(Palacios Aceros, 2012), indica en su libro de Estrategias de creación empresarial lo siguiente:

“La innovación es el procedimiento del cual las ideas o inventos se desarrollan y se ofrecen al mercado como bienes y servicios para ser adquiridos por los clientes”. (Pág. # 80).

1.2.3.2. Características de la innovación.

Según (Varela V,.2008), menciona que la innovación es un elemento esencial que nos permite sobrevivir en la competencia a través de ella se logra obtener una ventaja competitiva, lo que da como resultado mejorar el desarrollo de la empresa, tanto interno como externo, ya que solo depende de la imaginación y desempeño para hacer lo que se propone. A continuación se presentan las tres características esenciales de la innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos
- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias.

Cada vez se hace más notable, a escala mundial, la relación directa entre la dinámica económica y el nivel de innovación de las empresas, las regiones y los países. La realidad es que la competitividad y el desarrollo están basados en las innovaciones tecnológicas, sean ellas en tecnología blanda o en tecnologías duras, con tecnología de punta o con tecnología tradicionales. La innovación establece las ventajas competitivas y, por ello, es alma de todo el proceso empresarial.

1.2.3.3. Proceso de la innovación

Según el autor (Palacios Aceros, 2012), la innovación lleva un procedimiento dinámico, que nos ayuda a obtener mejores resultados, es por esta razón que se presenta el siguiente proceso:

- Proceso
- Conocimiento
- Energía
- Innovación

Para llevar a cabo la innovación es necesario obtener ciertos conocimientos científicos de autores que analicen con claridad de como poder innovar en ciertos productos o servicio del negocio y esto se refleja a través del proceso que este autor menciona, por eso es importante conocer y estudiar detenidamente el procedimiento dinámico expuesto anteriormente. Muchas empresas innovan sin saber qué es lo que están haciendo, lo que conllevan al fracaso de sus utilidades del negocio.

1.2.3.4. Diferencia entre creatividad, invención e innovación

Según el libro de estrategias de creación empresarial por el autor (Palacios Aceros, 2012) menciona lo siguiente:

La creatividad

“Es la capacidad de lograr generar una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo, el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede **ser una novedad, en ámbitos universales o locales**”

La creatividad tiene, en su base, el pensamiento divergente. Parte de la búsqueda de múltiples formas de dar solución a un problema, de atender una necesidad o de desarrollar un concepto. Por definición, debe ser fluida, abundante, múltiple, variada, original y flexible.

La invención

Se relaciona con el desarrollo y con la materialización de una idea creativa, universalmente nueva en un prototipo, en un modelo, en un concepto, en una idea. Es volver realidad el acto creativo; es materializarlo. La invención es altamente creativa pero poco aplicable

La innovación

Que opera sobre actos creativos en general, inventos o no. La innovación que, según la teoría de shumpeter, es la energía empresarial, se caracteriza por altos niveles de creatividad y practicabilidad.

1.2.3.5. Producto

En los últimos años se ha discutido que las personas no adquieren productos, sino que compran los beneficios que estos generan. Ante los cambios en el entorno, los consumidores están demandando nuevos productos. Esta situación lleva a que los ciclos de vida de los productos sean cada vez más cortos, prácticamente no existen, pueden durar horas. Todos los bienes y servicios tienen una vida útil. Cada producto se desarrolla a través del tiempo y pasa por la etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive.

(Echeverría Cañas, 2009), menciona en su libro marketing práctico el siguiente concepto de producto:

“Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. El concepto de producto reúne elementos como: diseños, marca, envases, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicios”. (Pág. # 84).

1.2.3.6. Servicio

Según (Publicaciones, 2010) de la página www.serviciosalcliente.com menciona la siguiente definición:

“Servicios el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”. (Pág. # 98).

Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Un ejemplo, si van a comprar a una tienda donde el encargado recibe estupendamente y otra donde no ofrece un producto competitivo, probablemente se elige a la segunda opción. Pero si fuese posible, por qué no ofrecer las dos cosas.

1.2.3.7. Calidad

Según (Publicaciones, 2010) de la página [www. Atención al cliente.com](http://www.Atencionalcliente.com) menciona la siguiente definición:

“Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes por los clientes” (Pág. # 10).

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer sus clientelas clave, representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

1.2.3.8. Precio

En la mezcla de marketing, está claro que la política de precio es la parte de los determinantes de compras de los consumidores. De hecho, el empresario puede escoger la estrategia de establecimiento de precios más adecuada para aplicar a sus productos, según (Echeverría Cañas, 2009) indica la siguiente definición:

- Estrategias de precios competitivos
- Estrategias de precios diferenciales
- Estrategias de precios psicológicos
- Estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto

Para la asociación se escogerá **la estrategia de precios psicológicos**, según (Echeverría Cañas, 2009), indica lo siguiente:

“Con esta estrategia, los empresarios buscan que los precios sean símbolo de la calidad de un producto. Así mismo esta estrategia pretende que el consumidor tome la decisión por una motivación más emocional que racional”. (Pág. # 92).

Se aplicará esta estrategia porque, para esta clase de producto, como es la comida gastronómica son símbolos de la calidad y buscamos que el cliente tome la decisión de compra por motivos más emocionales que racionales.

1.2.3.9. Promoción.

Toda estrategia que diseñe la empresa para atraer y retener clientes es responsabilidad directa de la promoción. En empresas pequeñas, el administrador o hasta el mismo empresario asume todo el diseño del mix de comunicación. A continuación se presenta el siguiente concepto de promoción por (Echeverría Cañas, 2009):

“La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo”. (Pág. # 83).

La promoción que se utilizará para la realización del plan de negocios y para que las ventas aumente mucho más de lo planeado se tomó las siguientes estrategias de promoción optado por (Echeverría Cañas, 2009):

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales.

1.2.3.10. Distribución.

La mayoría de los bienes de consumo se adquiere a través de minoristas, mayoristas o fabricantes. Estos canales de distribución pueden proporcionar diferentes beneficios como: agilización en la entrega del producto, apoyo en la comercialización y distribución física.

La función principal de la distribución es proveer un vínculo entre la producción y el consumo, que ayuden a mejorar la comercialización del producto. A continuación se presenta el concepto por (Echeverría Cañas, 2009):

“La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda. La distribución está representada por: agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios utilizan intermediarios para comercializar su producto. Estos intermediarios son conocidos como canales de distribución”. (Pág. # 94).

En la distribución que se aplicará para la comercialización del producto, **es el método de venta directa**, ya que nuestro producto será inmediatamente consumido por los clientes, debido al deterioro rápido que este tiene, tratándose en este caso de comida gastronómica que los socios brinda para la provincia.

1.2.3.11. Cambios en la organización.

Según el autor (Ruiz Ordóñez, 2008) indica que cuando se habla de cambios en la organización, hace referencia a las actividades planeadas que se están ejecutando tales como la investigación del mercado, las estrategias y competencia.

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer el nuevo servicio a domicilio, para después desarrollar las estrategias que sirven para aumentar la productividad de la organización.

Las estrategias es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

1.2.3.12. Tecnología

Según (Martí Sempere, 2009) indica en su libro de tecnología de la defensa la siguiente definición de tecnología es:

“El conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad”. (Pág. # 120).

En este concepto de negocio la tecnología es un factor muy importante para ofrecer un buen servicio. El negocio contará con los implementos y menajes de cocina de alta calidad, de tal manera que aumente la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos del negocio. En la realización del nuevo servicio a domicilio, para la asociación de comerciantes minoristas entre amigos, se tiene previsto comprar un terreno en la parte central del negocio, de la misma manera, las herramientas y maquinarias necesarias para el servicio.

1.2.3.13. Clientes

Según (Durón García, 2011) del libro de plan de negocios para industrias gastronómicas indica el siguiente concepto de cliente:

“Es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocer el mercado o una parte del mismo, y desde la óptica de las ventajas competitivas existente, las alternativas serían la diferenciación o el control de costo”. (Pág. # 48).

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” sus clientes son el público en general, en este caso para el cantón Santa Elena, donde se encuentra ubicado dicho negocio. Para la implementación del servicio a domicilio, estará enfocado a los docentes, obreros, trabajador público y privado, y todas las personas que quieran consumir el servicio.

1.3. MARCO LEGAL

El entorno político legal está formado por leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno se direcciona a todas las empresas y negocios sea de cualquier índole. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales; los fomenta y los limita.

Es indispensable estar siempre al día con las obligaciones tributarias debido a que esto permite laborar sin restricción, ya que actualmente el Servicio de Rentas Internas es la entidad encargada de recaudar dichos tributos a toda empresa o negocio que se dedique a comercializar cualquier bien o servicio.

De igual manera el SRI muestra cual es el procedimiento a seguir para cancelar dichos valores, por otro lado se debe obtener los permisos de funcionamiento, permiso del cuerpo de bombero, permiso de intendencia, permiso del Ministerio de Salud, entre otros.

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, octubre del 2008

En el capítulo tercero, de la Soberanía alimentaria, **del Artículo 281** dice: “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, la soberanía alimentaria de este mismo artículo, nos indica que será responsabilidad del Estado”:

1.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía.

3.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11.- Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

12.- Dotar alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso de alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13.- Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14.- Adquirir alimentos y materia prima para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

1.3.2. Plan nacional del buen vivir. 2013 – 2017

El Plan Nacional del Buen Vivir está acompañado por un sistema de monitoreo y evaluación que hará posible conocer los impactos de la gestión pública y general alertas, oportunas para la toma de decisiones. Este sistema está basado en la lógica de comparar lo programado frente a los realizados, tomando como base la Planificación Nacional y la formulación realista de indicadores y metas. Los indicadores del Plan responden a criterios básicos de calidad. Los indicadores son: preciso y relevantes, puesto que permiten medir cambios atribuibles a las políticas públicas; confiables y transparentes.

Para alcanzar el socialismo del buen vivir con mayor razón desde una sociedad que hasta hace poco era neoliberal, hay que dar pasos previos, para poner en marcha esa transición. No solo se trata de cambiar las relaciones de producción, sino principalmente la mentalidad ciudadana.

La aplicación del plan para el buen vivir implica un proceso de rupturas de distintas naturalezas, que constituye el motor que genera la transformación en el país, y que representa un resultado de coherencia con los principios programáticos del gobierno.

La ruptura y aportes programáticos que plantea el plan se encuentran presentes en los siguientes ejes: la equidad, la revolución cultural, el territorio y la revolución urbana, la revolución agraria, la revolución del conocimiento, y la excelencia.

Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población en un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social.

La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del buen vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

En el artículo 66 de la constitución del litoral 2, establece: “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”.

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación, Art. 12, a vivir en un ambiente sano Art.14, a un habitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica, Art.30 al ejercicio del derecho a la ciudad, Art.31.

A la salud, Art.32 la calidad de vida se enmarca en el régimen del buen vivir, establecido en la constitución, dentro del sistema nacional de inclusión y equidad social, Art. 340 para la garantía de servicio sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, habitat y vivienda, transporte y gestión de riesgo.

1.3.3. Código orgánico de producción, comercio e inversiones, 2013

En este libro III del desarrollo empresarial de la micro, pequeña y medianas empresas, y la democratización de la producción. Título I, capítulo I del fomento a la micro, pequeña y mediana empresa MIPYMES, encontramos los siguientes artículos:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES: La micro, pequeña y mediana empresa son toda las personas naturales y jurídicas que como una unidad productiva, ejerce una actividad de la producción, comercio y/o servicio, y que cumple con un número de trabajadores y valor bruto en ventas anuales. Señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En el caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto en ventas anuales prevalecerá sobre los números de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa.

Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficio de este código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

1.3.4. Código de trabajo, 2013

En el Título preliminar de las disposiciones fundamentales. Título I del contrato individual de trabajo, encontramos las siguientes definiciones y reglas generales que son de gran interés:

Art 8.- Contrato Individual: Contrato Individual de trabajo es el convenio en el cual una persona se compromete para con otra persona u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo la dependencia, para una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art 15.- Contrato a prueba: Es el contrato de aquellos a los que se refiere al inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo a prueba, de duración máxima de 90 días, vencido el plazo, automáticamente se entenderá que continua en vigencia por el tiempo que faltase para completar el año.

Tal contrato no podrá celebrarse sino una vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo que puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá tener simultáneamente trabajadores por contratos a prueba por un número que excedan al quince por ciento del total de sus trabajadores.

Art 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por hora: Son contratos eventuales aquellos que se realizan al satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo personal que se encuentre ausente por vacaciones, licencias, enfermedad, maternidad, y situaciones similares; en cuyo caso, el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de la duración de la misma.

Mientras que, en el capítulo IV de las obligaciones del empleador y el trabajador podemos determinar los parámetros que ellos deben cumplir para un trabajo justo y con buen ambiente:

Art 42.- Obligaciones del empleador son las siguientes:

Pagar las cantidades que corresponda al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código; Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a disposiciones legales y a órdenes de las autoridades sanitarias.

Establecer comedores a los trabajadores cuando estos laboren en un número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo que estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana; Indemnizar a los trabajadores por accidentes que sufrieren en el trabajo y por enfermedad profesionales

Llevar un registro de los trabajadores en que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneración, fecha de ingreso y de salida, el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan; Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos, materiales necesarios para la ejecución de un trabajo y en las condiciones adecuadas;

Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecido por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección de Seguro General, y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones; Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de malas palabras o de obra.

Art 45.- Obligaciones del trabajador: son obligaciones del trabajador:

Ejecutar en el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; Retribuir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos;

Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminente, por un tiempo mayor al señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso; Observar buena conducta durante el trabajo; Dar aviso al empleador cuando por causas justas faltase al trabajo; Comunicar al empleador o sus representantes los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleados o trabajadores;

Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los de él tenga conocimiento por razón de trabajo que ejecutarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.

Art. 46.- Prohibiciones al Trabajador.- Es prohibido al trabajador;

Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo; Tomar de la fábrica, talleres, empresas o establecimientos, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados; Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;

Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con el permiso del empleado;
Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;

Usar útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados; Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa; Suspender el trabajo, salvo en caso de huelga y abandonar el trabajo sin causa legal.

1.3.5. Ley defensa del comerciante minorista y trabajador autónomo, mayo del 2009.

Capítulo i: del ámbito y definición

Art 1. Las disposiciones de la presente ley regulan las actividades de comerciante minorista y trabajador autónomo.

Art. 2. Para los fines de esta ley se entiende por comerciante minorista y trabajador autónomo, a toda persona ocupada por cuenta propia en actividades de comercio o servicios, cuyo capital de operación no supere el equivalente a treinta seis, remuneración básica unificada del trabajador en general, y , reciba la calificación del tal conforme al procedimiento que se determina posteriormente.

Capítulo ii: De los organismos nacionales y provinciales

Art. 3. Crease el comité nacional de comerciantes minoristas y trabajadores autónomos, como organismo encargado de regular, desarrollar y proteger estas actividades, en concordancia con los dispuestos en la constitución de la república del Ecuador, leyes y ordenanzas municipales.

Art. 4. El comité nacional de comerciantes minoristas y trabajadores autónomo integrara comité interinstitucionales provinciales, en cuya conformación participará tres delegados de las organizaciones comerciantes minoristas y trabajadores autónomos legalmente constituidas en cada jurisdicción provincial, un delegado por los municipios y un delegado por el MIES..

Capítulo iii. De los beneficios.

Art. 7. Las municipalidades del país establecerán en beneficios del comerciante minoristas y trabajadores autónomos reducciones o remuneraciones del impuesto del uno punto cinco por mil sobre los activos de los impuesto y demás recargas establecidas para la obtención de la patente municipal y los permisos de funcionamiento.

Art. 9. El banco nacional de fomento establecerá líneas de créditos para los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos, debidamente calificados conforme a las disposiciones de esta ley.

Capítulo iv. Del procedimiento para la calificación del comerciante minorista del trabajador autónomo y de las sanciones.

Art. 14. Para gozar de los beneficios que se otorgan en la presente ley, los interesados, personalmente o a través de sus organizaciones legalmente constituidas, presentaran las correspondiente solicitudes de calificación como comerciante minoristas y trabajadores autónomo, a los comité interinstitucionales provinciales, conjuntamente con los documentos de identidad personal, certificación de comerciantes minoristas o trabajador autónomo otorgado por la organización gremial a la que este afiliado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del Plan de Negocios se desarrolló en base a una investigación cualitativa, que permitió el análisis de información de datos sobre el problema, de esta manera se pudo verificar la importancia que tiene el desarrollo de un modelo operativo viable, que sirvió para mejorar y satisfacer las necesidades de la Asociación de Comerciantes Minorista “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Las reuniones se dieron en el lugar de trabajo, juntos con los directivos y socios, donde se logró proponer la importancia que tiene un proyecto viable y las soluciones que se pueden dar a través de la implantación de un plan de negocios, para la asociación.

El diseño cualitativo permitió tener un contacto directo con los socios y directivos, ya que son la fuente directa para el estudio y recolección de los datos, de esta manera se obtuvo el planteamiento del problema que tiene la asociación. Los miembros de la organización fueron las personas indicadas que ayudaron a detectar el problema de investigación.

En el desarrollo de un estudio, prácticamente el diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención. El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, donde se demostró el grado de factibilidad del plan, cuyo propósito es solucionar los problemas de la asociación.

Fue muy importante emplear esta modalidad de estudio, porque permitió, mejorar los diferentes problemas que tiene la asociación, es decir ayudó a determinar qué medidas correctivas se deben de tomar en cuenta para solucionar las falencias que esta presenta.

En la estructura del proyecto viable se tomó en cuenta el diagnóstico, planteamiento, fundamentación teórica del proyecto, procedimiento metodológico, recursos necesarios para su ejecución, análisis e interpretación de resultados, conclusiones sobre la viabilidad del proyecto y desarrollo sobre la ejecución de la propuesta para mejorar las actividades de la asociación.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el propósito

2.3.1.1. Investigación aplicada

Se aplicó la investigación aplicada para buscar información, obteniendo conocimientos en la práctica con el fin de brindar beneficios a la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.

En la Asociación, se aplicó la innovación, donde se contribuye al desarrollo de las actividades, por esta razón se hace conveniente realizar la investigación aplicada en el proyecto.

2.3.2. Por el lugar

2.3.2.1. Investigación documental

En el presente trabajo se utilizó la investigación documental a base de libros, revistas, tesis de grado e internet que ayudaron a recoger información clara y precisa para después analizarla detenidamente en la ejecución del proyecto.

2.3.2.2. Investigación bibliográfica

El método de investigación bibliográfica, es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplearon para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la realización del plan de negocios.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la investigación bibliográfica a través de libros, revistas, diccionarios y página de internet de distintos autores, que permitieron obtener datos específicos para la ejecución del proyecto de la asociación de comerciante minoristas “Entre Amigos”.

2.3.2.3. Investigación de campo

Prácticamente en el proyecto se tomó en cuenta la investigación de campo, a través de un estudio sistemático del problema, en el lugar de los acontecimientos, con el propósito de explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones.

En esta modalidad de investigación el investigador tomó contacto en forma directa con la empírica, obteniendo datos reales sobre la información obtenida. Para complementar la información se tomó en cuenta las fuentes secundarias, a través de esta herramienta se obtuvo datos importantes para el desarrollo del plan.

2.3.3. Por el nivel

2.3.3.1. Investigación descriptiva

En el proyecto se tomó en cuenta la investigación descriptiva, donde se logró caracterizar el objeto de estudio o una situación concreta, señalando sus características y propiedades.

Sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo. Al igual que la investigación que se ha descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método analítico

El método analítico permitió distinguir los elementos de la investigación, para después analizarlas y revisarlas ordenadamente por separado y de esta manera llevar a cabo una investigación sustentable.

2.4.2. Método sintético

Este método permitió relacionar hechos aparentemente aislados donde se formuló una teoría que unificó los diversos elementos, es decir consistió en la unión de las partes dispersas de un fenómeno

El método sintético fue útil en el planteamiento de la hipótesis porque se sintetizó las suposiciones para establecer una explicación que se someterá posteriormente a prueba.

2.4.3. Método inductivo

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizó el método inductivo, que permitió recoger los datos, para después categorizarlas por medio de variables, una vez realizada se procedió obtener los resultados y tomar las decisiones que sean pertinentes, que ayuden a resolver los problemas de la asociación.

2.4.4. Método deductivo

En la investigación del proyecto, se escogió el método deductivo, con la finalidad de obtener datos precisos y con exactitud, a través de la lógica y cálculo matemático, dando resultados sin errores y la garantía de establecer una investigación técnica sin duda alguna.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación del proyecto de titulación, se emplearon fuentes primarias y secundarias como: libros, revistas, documentos escritos, que sirvieron de mucho para la ejecución del plan. Las técnicas que se utilizaron durante el proceso son la entrevista y encuesta.

2.5.1. Entrevista

En la investigación del proyecto se aplicó la técnica de la entrevista, que sirvió para recoger los datos para la ejecución del proyecto. La entrevista fue realizada en el lugar de trabajo, donde se obtuvo una conversación directa entre el entrevistado y el entrevistador. La aplicación de esta técnica resultó favorable porque ayudó a recoger informaciones muy importantes, una vez realizada la entrevista se constató la serie de problemas que presenta la asociación.

2.5.2. Encuesta

Esta técnica que se utilizó en la investigación fue muy importante, porque el entrevistador, por medio de preguntas logró identificar los problemas que presenta la asociación y de esta manera se pudo llegar a una conclusión viable que ayudó a la elaboración del plan.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Guía de entrevista

La guía de entrevista fue un instrumento muy útil, donde se formuló preguntas de valor para el entrevistador, a través de esto se llegó a una conclusión clara y precisa para la aplicación y desarrollo del plan.

2.6.2. Cuestionario

Para el cuestionario del plan se elaboraron preguntas cerradas, dirigidas a los clientes de la asociación, mediante esto se lograron especificar las necesidades tanto de la organización como de los clientes, que comúnmente visitan esta asociación.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población que se consideró en este trabajo de investigación fueron todos los miembros que conforman la asociación y los clientes, dando como resultado una población de 795 personas que serán encuestadas.

CUADRO N° 3. Población

POBLACIÓN	No
Directivos	5
Socios	21
Clientes frecuentes	769
TOTAL	795

Fuentes: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suarez Rodríguez

2.7.2. Muestra

Para obtener el resultado de la muestra, a los socios se aplicó un muestro no probabilístico por criterios y a los clientes frecuentes se le realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. A continuación la formula se detalla de la siguiente manera:

Datos

$$N= 769$$

$$e = 0,05$$

Fórmula

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$m = \frac{769}{(0,05)^2(769 - 1) + 1}$$

$$m = \frac{769}{3} = 256 \text{ Encuesta}$$

CUADRO N° 4. Muestra.

MUESTRA	N°
Directivos	5
Socios	21
Clientes	256

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1. Procedimiento de la investigación

El procedimiento, que se aplicó en el desarrollo de la investigación, tiene las siguientes secuencias:

- Búsqueda de la información
- Elaboración del problema
- Formulación del problema
- Planteamiento de la justificación
- Elaboración del marco teórico

- Formulación de la metodología
- Elaboración del instrumento de investigación
- Recolección de datos

2.8.2. Procesamiento de la investigación

Los procesos que se desarrollaron en el presente trabajo de investigación se detallan a continuación.

- Ordenamiento de los datos
- Organización y tabulación de datos
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de datos
- Estrategias de cambios.
- Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se redacta, el análisis de resultados, de las entrevistas y encuestas, con sus respectivas tablas y gráficos que dan mayor entendimiento en la deducción de la información.

A través del análisis se toma las respectivas conclusiones y recomendaciones, que servirán de gran utilidad para la realización del plan de negocios, mediante este proyecto la asociación podrá desarrollarse mejor en sus actividades laborales, ya que es una base primordial para llegar al éxito empresarial. Las entrevistas son respectivamente dirigidas a los directivos y socios, mientras que las encuestas son para los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS.

Pregunta N°1. ¿Existe motivación en el desempeño de su trabajo? si o no ¿Por qué?

Todos los socios y directivos supieron responder, que en su trabajo si existe en primer lugar la motivación laboral, debido a que son las ganas y ánimo que cada comerciante tiene al momento de realizar sus actividades comerciales, ya que sin motivación, el trabajo no sería fructífero, por lo tanto es importante que todo trabajador se sienta incentivado en el día a día en sus tareas, para así alcanzar el éxito empresarial y esto se refleja a través del excelente servicio que se le brinda al cliente, para satisfacer sus necesidades.

Pregunta N° 2. ¿Cuáles son los principales problemas que afronta la asociación?

La asociación es un grupo de personas que se unen en un solo objetivo, que es el de obtener un mejor desarrollo empresarial, pero como toda entidad o asociación siempre se presenta problemas o dificultades tales como:

- Poca relación laboral armónica entre comerciantes
- No existe un trabajo en equipo en la asociación.
- Falta de recursos financieros para obtener un mejor desempeño laboral.
- No cancelan a tiempo sus cuotas mensuales para la asociación.
- La asociación no es muy reconocida a nivel local

Pregunta N° 3. ¿Qué actividades realiza para mejorar el desarrollo de la asociación?

Las actividades que se realizan dentro de la asociación, no son lo suficientemente satisfactorias para mejorar el trabajo de los comerciantes. Entre las acciones que se efectúa son las reuniones de trabajo que se hace cada fin de mes para darles un informe sobre las cuotas mensuales de los socios, con el propósito de recaudar fondos, que sirve para solventar cualquier gasto de la asociación. Por la falta de recursos materiales y financieros, es que no se ha podido realizar otras actividades que nos ayuden a mejorar las falencias que presenta la asociación tanto en el negocio como en el desempeño de los socios.

Pregunta N° 4. ¿Cómo se autocalifica con respecto a su responsabilidad en el área de trabajo?

En la responsabilidad en cuanto al área de trabajo se muestran muy comprometido en su labor, con el único fin de poder brindarles un excelente producto y servicio al cliente, que es lo más importante para que el negocio sea exitoso.

Pregunta N° 5. ¿Es importante que la asociación cuente con una filosofía corporativa? sí o no ¿Por qué?

La mayoría de los socios y directivos, respondieron que si es muy importante que la asociación cuente con una filosofía corporativa, porque les ayuda a direccionarnos mejor en las actividades comerciales, nos permite proyectarnos hacia un futuro, logrando cumplir nuestros objetivos y metas planteadas, por lo tanto todos estuvieron de acuerdo con lo propuesto

Pregunta N° 6. ¿En cuanto a sus ventas ¿Ha realizado alguna estrategia para mejorarlas?

Definitivamente no se ha realizado estrategias para mejorar las ventas, debido a que no tenemos los recursos disponibles y los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta acción, que es muy importante aplicarla en el negocio para obtener una máxima rentabilidad, ya que hoy en día todas las empresas de cualquier ámbito, aplican estas herramientas que es de gran utilidad en la vida de una organización

Pregunta N° 7. ¿Piensa usted que la innovación nos ayuda a ser mas creativos? sí o no ¿Por qué?

La innovación es una idea creada por los propios dueños de una empresa, a través de esto se obtiene un mejor desarrollo empresarial, así como también nos permite sobrevivir y ser mejor que la competencia, debido a que se le está brindando un producto o servicio nuevo y novedoso al cliente, entonces, sí pensamos que la innovación nos ayuda a ser más creativo.

Pregunta N° 8. ¿Qué nuevo producto o servicio usted implementaría para llamar la atención del cliente?

La asociación es una entidad que se dedica a la preparación de platos típicos, la mayoría de los clientes se sienten satisfechos por el producto y servicio que se le brinda, pero esto no es suficiente para aumentar nuestras ventas, por ello estamos pensando en implementar un servicio adicional, que es el de ofrecer por medio de pedido el almuerzo a instituciones o empresas, logrando de este manera aumentar nuestros ingresos y por supuesto el reconocimiento a nivel local.

Pregunta N° 9. ¿Está de acuerdo a que se realice programas y proyecto a su asociación para mejorar el desarrollo comercial?

Los programas y proyecto nos brindan beneficios muy importantes, que sirve de mucho para el progreso de la asociación, es por eso que si estamos de acuerdo para la realización de estas actividades. La Asociación es una entidad que necesita de apoyo de otras entidades para poder llevar a cabo los proyectos.

Pregunta N° 10. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocios dentro de las asociaciones?

Son pocos los que han escuchado hablar sobre los planes de negocios dentro de las asociaciones, unos que otros piensan que es una guía o un instrumento que ayuda a crecer el negocio, analizando los problemas internos y externos que presenta la asociación. Pero es indispensable saber de estos temas que ayudan a mejorar la productividad de las empresas.

Pregunta N° 11. ¿Es importante que se aplique este plan de negocios dentro de su asociación para mejorar sus actividades laborales?

Con el fin de mejorar las actividades comerciales, nos parece importante que se realice este proyecto dentro de la asociación, y no tan solo para mejorar en esa parte si no también hacernos crecer como comerciantes y como negocio, por ello es que estamos dispuestos en aportar con nuestro granito de arena.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS.

1. Edad

TABLA N° 1. Edad

Edad			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
1	15 – 20	2	8%
	21 – 35	7	27%
	36 – 45	12	46%
	46 y mas	5	19%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 1. Edad



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

El análisis estadístico sobre las edades de los socios resultan un 46% de personas entre 36 – 45 años, el 27% de personas entre 21 – 35 años, el 19% de socios entre 46 y más años y por último el 8% para socios entre 15 – 20 años. En la asociación se pudo verificar que en su gran mayoría son personas adultas que se dedican a la comercialización de comida típica de nuestra provincia.

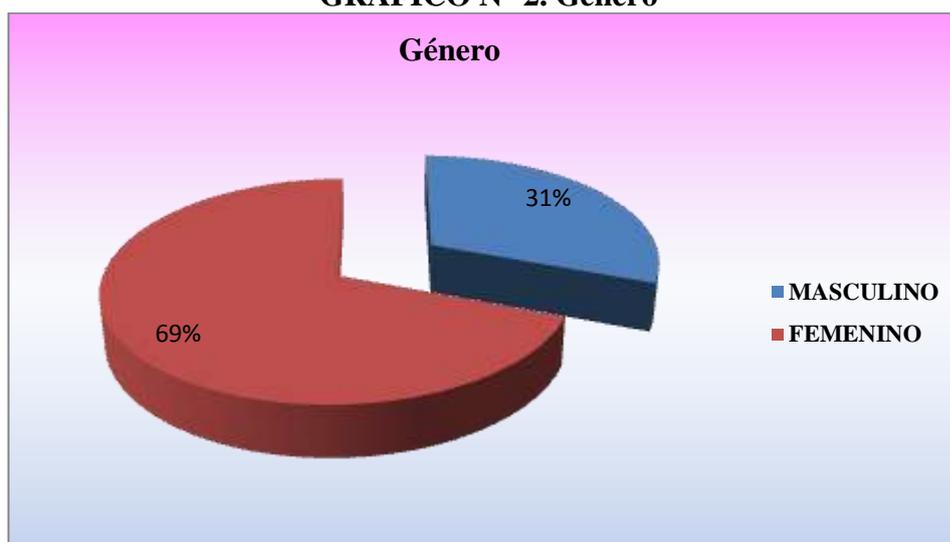
2. Género

TABLA N° 2. Género

Género			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
2	MASCULINO	8	31%
	FEMENINO	18	69%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 2. Género



Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Como se evidencia tanto en la tabla como el gráfico, indica que en la Asociación de Comerciante Minorista "Entre Amigos" trabajan un 69% de personas femeninas, mientras que el 31% es de personas masculinas. Lo que se puede derivar en el resultado de las encuestas de los socios, es que hay más mujeres que hombres que se dedican a la venta de comida típica de nuestra provincia, entonces se tiene que incentivar a los hombres, ya que es una actividad que también pueden trabajar más hombres que mujeres o equitativamente.

Pregunta N° 1: ¿La asociación cuenta con una estructura organizacional?

TABLA N° 3. Estructura organizacional

Estructura organizacional			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
3	DEFINITIVAMENTE SI	0	0%
	PROBABLEMENTE SI	0	0%
	PROBABLEMENTE NO	0	0%
	DEFINITIVAMENTE NO	26	100%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 3. Estructura organizacional



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

De los encuestados el 100% dijo que definitivamente su asociación no cuenta con una estructura organizacional que le permitan realizar sus funciones adecuadamente, debido a que desconocen la forma de aplicarlo. Los socios recalcaron que sería importante implantar esta estrategia que sirve de mucho para el desempeño laboral de la asociación.

Pregunta N° 2. ¿Cómo es su desempeño laboral dentro de la asociación?

TABLA N° 4. Desempeño laboral de los socios

Desempeño laboral de los socios			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
4	EXCELENTE	18	69%
	MUY BUENO	8	31%
	BUENO	0	0%
	REGULAR	0	0%
	MALO	0	0%
	TOTAL		26

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 4. Desempeño laboral de los socios



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

En el resultado de las encuestas, se determinó que el desempeño laboral de los socios es de un 69% excelente, mientras que el 31% es muy bueno, esto quiere decir que la asociación está motivada a realizar sus actividades con entusiasmo y dedicación, y esto se ve reflejado a través del excelente servicio y producto que se le brinda al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Pregunta N° 3. ¿Cumple con las normas, políticas y permisos, para el funcionamiento de su negocio?

TABLA N° 5. Cumplimiento de normas, políticas y permisos

Cumplimientos de normas, políticas y permisos			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
5	DEFINITIVAMENTE SI	18	69%
	PROBABLEMENTE SI	5	19%
	PROBABLEMENTE NO	3	12%
	DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N°5. Cumplimientos de normas, políticas y permisos



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto al cumplimiento de normas, políticas y permisos, para el funcionamiento de su negocio, el 69% dijo que definitivamente si cumple con lo requerido, mientras que el 19% probablemente sí y por último el 12% probablemente no cumplen con lo enunciado, por lo tanto se deduce que la mayoría de los socios acatan las reglas y órdenes dentro de la asociación.

Pregunta N° 4. ¿Cree usted que satisface las necesidades de sus clientes?

TABLA N° 6. Satisfacción del cliente

Satisfacción a sus clientes			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
6	DEFINITIVAMENTE SI	16	61%
	PROBABLEMENTE SI	6	23%
	PROBABLEMENTE NO	2	8%
	DEFINITIVAMENTE NO	2	8%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 6. Satisfacción del cliente



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

De acuerdo al gráfico, nos indica que en un 61% los socios definitivamente si satisface a sus clientes, en un 23% dijeron que probablemente sí, el 8% probablemente no, y en un porcentaje del 8% definitivamente no satisface sus gustos y preferencia a sus clientes. Entonces después de haber analizado estadísticamente, podemos decir que la mayoría de los comerciantes realiza un excelente servicio y producto hacia su clientela.

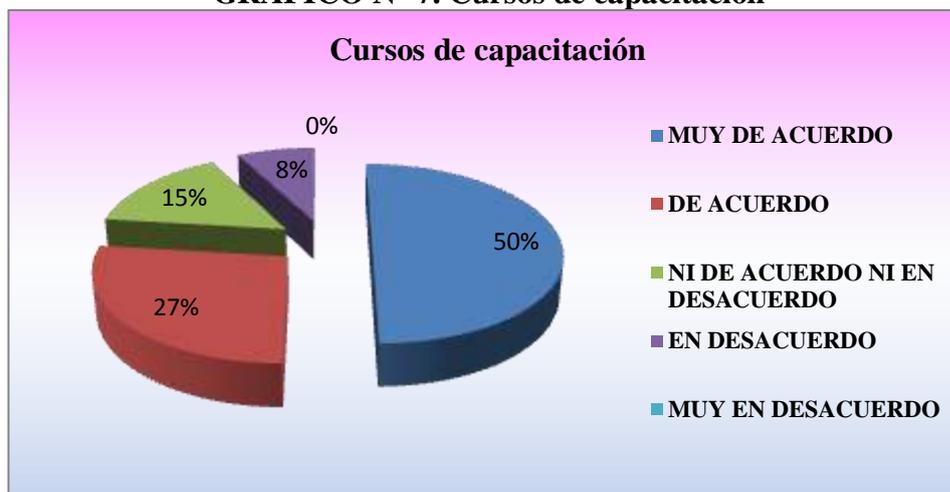
Pregunta N° 5 ¿Es indispensable realizar cursos de capacitación sobre gastronomía?

TABLA N° 7. Cursos de capacitación

Cursos de capacitación			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
7	MUY DE ACUERDO	13	50%
	DE ACUERDO	7	27%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	15%
	EN DESACUERDO	2	8%
	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 7. Cursos de capacitación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

De las encuestas realizadas a los socios se obtuvo que en un 50% están muy de acuerdo en realizar capacitaciones sobre gastronomía, mientras que el 27% está solo de acuerdo, el 15% dijeron que están, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en un 8% contestaron que están en desacuerdo. Entonces se dice que los socios si necesitan capacitaciones, ya que es un beneficio que sirve de mucho para el desarrollo de la asociación.

Pregunta N° 6. ¿Que publicidad usted utiliza para dar a conocer su producto?

TABLA N° 8. Publicidad

Publicidad			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
8	PROMOCIÓN	0	0%
	RADIAL DE PRENSA	6	23%
	REDES SOCIALES	0	0%
	NINGUNA	20	77%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 8. Publicidad



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

Según el resultado que arrojó las encuestas realizadas a los socios, sobre la publicidad, el 77% no realiza ninguna de las publicidades mencionadas para dar a conocer sus productos, y el 23% dijeron que lo realiza a través de radial de prensa. Por lo tanto se entiende que la mayor parte de los comerciantes, no están realizando alguna publicidad para dar a conocer el producto a sus clientes, debido a que no hay suficiente recursos disponibles, pero que es indispensable porque ayuda a mejorar sus ventas.

Pregunta N° 7 ¿La asociación esta preparado para un incremento en la participación del mercado?

TABLA N° 9. Participación en el mercado

Participación en el mercado			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
9	DEFINITIVAMENTE SI	17	65%
	PROBABLEMENTE SI	6	23%
	PROBABLEMENTE NO	2	8%
	DEFINITIVAMENTE NO	1	4%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 9. Participación en el mercado



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto a la participación en el mercado, indica que en un 65% definitivamente si está preparado para un crecimiento en sus ventas, el 23% dijo que probablemente sí, en cuanto al 8% probablemente no se encuentra preparado con este incremento en el negocio, y con el 4% definitivamente no está en condiciones para realizar esta actividad. En cuanto al gran porcentaje que se evidencia en el gráfico, se concluye que la asociación de comerciantes en su mayoría si está preparado para un incremento en la participación en el mercado.

Pregunta N° 8. ¿Motiva a sus trabajadores, para realizar un excelente trabajo dentro de su asociación?

TABLA N° 10. Motivación a sus colaboradores

Motivación a sus trabajadores			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
10	DEFINITIVAMENTE SI	8	31%
	PROBABLEMENTE SI	2	8%
	PROBABLEMENTE NO	2	7%
	DEFINITIVAMENTE NO	14	54%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 10. Motivación a sus trabajadores



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

De las personas encuestadas sobre la motivación que le brinda a sus trabajadores, dijeron en un porcentaje del 54% que definitivamente no motiva a sus empleados para realizar un excelente trabajo, el 31% dijo que definitivamente si motiva a sus trabajadores en su labor de trabajo, mientras que el 8% probablemente no, y en un porcentaje bajo con tan solo el 7% probablemente si incentiva a sus colaboradores. En conclusión, los socios deben de fortalecer a sus empleados a través de la motivación.

Pregunta N° 9. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocios y su aplicabilidad en las asociaciones?

TABLA N° 11. Conocimiento sobre planes de negocios y su aplicabilidad en las asociaciones

Planes de negocios y su aplicabilidad en las asociaciones			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
11	DEFINITIVAMENTE SI	0	0%
	PROBABLEMENTE SI	2	8%
	PROBABLEMENTE NO	3	11%
	DEFINITIVAMENTE NO	21	81%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 11. Conocimiento sobre planes de negocios y su aplicabilidad en las asociaciones



Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

Al preguntar si han escuchado hablar sobre los planes de negocios y su aplicabilidad en las asociaciones, el 81% de los encuestados contestó que definitivamente no tiene conocimiento alguno, el 11% probablemente no tiene noción sobre el plan, y en cuanto al 8% dijo que probablemente si ha escuchado hablar sobre este proyecto. Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de los socios no tiene conocimiento sobre la aplicabilidad y su importancia de este proyecto en las asociaciones.

Pregunta N° 10. ¿Cree usted que la asociación debe contar con un plan de negocios, para mejorar sus actividades?

TABLA N° 12. Contar con un plan de negocios

Contar con un plan de negocios			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
12	MUY DE ACUERDO	18	69%
	DE ACUERDO	6	23%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	8%
	EN DESACUERDO	0	0%
	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	26	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 12. Contar con un plan de negocios.



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Para conocer la respuesta si están de acuerdo o no sobre la aplicación de este proyecto se realizó la siguiente pregunta, del cual el 69% está muy de acuerdo que la asociación cuente con un plan de negocios, el 23% dijo que esta solo de acuerdo, y el 8% expreso que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo al gráfico se demuestra que en su gran mayoría optó con que la asociación si debe contar con este instrumento que sirve para mejorar sus actividades.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

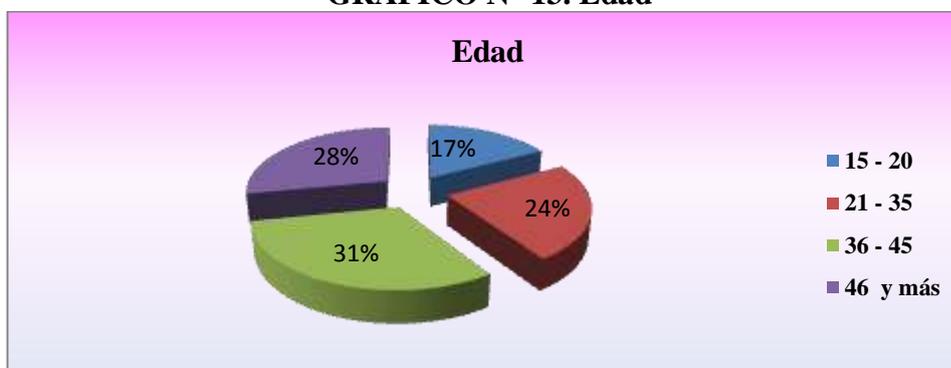
1. Edad

TABLA N° 13. Edad

Edad			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
1	15 - 20	44	17%
	21 - 35	60	23%
	36 - 45	80	31%
	46 y más	72	28%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 13. Edad



Fuente: Cliente de la Asociación de Comerciantes “Entre amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Las edades de los clientes que visita la asociación está en un porcentaje del 31% de entre 36 – 45 años de personas, el 28% está entre 46 y más años, mientras que el 24% se encuentra en edades de 21 – 35 años y por último el 17% está entre 15 – 20 años. En conclusión la asociación de comerciantes minoristas tiene diferentes cliente en cuanto a sus edades, ya que los que más visitan la asociación son las personas mayores de 36 – 45 años, aunque no es mucha la diferencia entre las otras opciones.

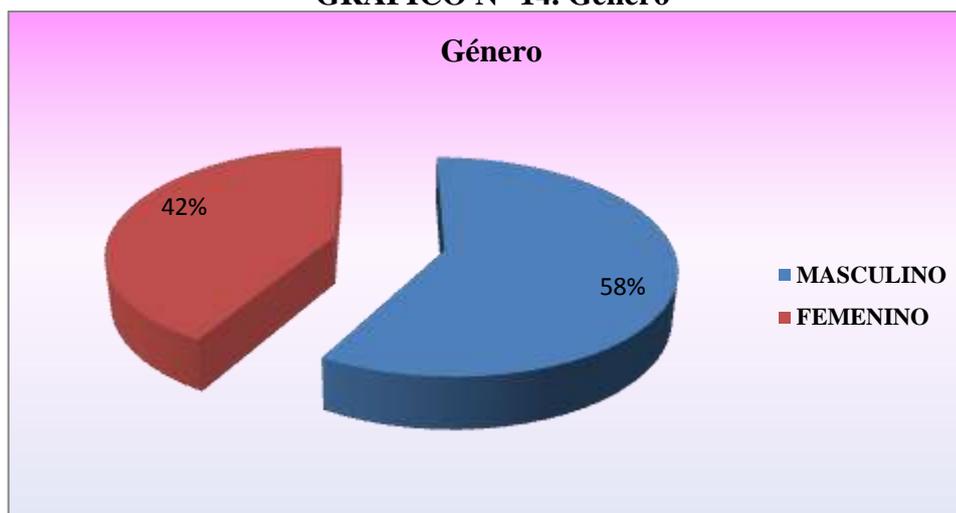
2. Género

TABLA N° 14. Género

Género			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
2	MASCULINO	149	58%
	FEMENINO	107	42%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 14. Género



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

El género de los clientes que visita la asociación de comerciantes minoristas está en un porcentaje del 58% de personas masculinas a diferencia del 42% esta con el género femenino. Entonces se deriva en el resultado de las encuestas que en la asociación, visitan tanto los hombres como mujeres, evidenciándose en un gran porcentaje al sexo masculino, pero no es mucha la diferencia en cuanto al porcentaje de las mujeres. Cabe resaltar que es muy importante que no se tenga preferencia de atención al cliente en cuanto al género, que todos sean atendidos por iguales.

Pregunta N° 1. ¿Usted visita los patios de comidas de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”?⁸⁸

TABLA N° 15. Visita a la asociación

Visita a la asociación			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
3	DEFINITIVAMENTE SI	190	74%
	PROBABLEMENTE SI	38	15%
	PROBABLEMENTE NO	28	11%
	DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 15. Visita a la asociación



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

La visita a la asociación de los clientes de la asociación de comerciantes estuvo en un porcentaje del 74% que definitivamente si visita los patios de comidas, el 11% probablemente si acude a la asociación, y con el 15% probablemente no visita esta identidad. En cuanto al gran porcentaje que se obtuvo sobre la visita a la asociación, se puede decir que la mayoría de los clientes opta por venir a deleitar su plato favorito en los patios de comidas de la misma.

Pregunta N° 2 ¿Con qué frecuencia visita la asociación?

TABLA N° 16. Frecuencia de visita a la asociación

Frecuencia de visita a la asociación			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
4	SIEMPRE	147	57%
	NUNCA	0	0
	ALGUNAS VEVES	40	16%
	CASI SIEMPRE	57	22%
	CASI NUNCA	12	5%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 16. Frecuencia de visita a la asociación



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto a la frecuencia de visita a la asociación se puede apreciar en el gráfico que el 57% de los clientes visita siempre la asociación, el 22% casi siempre, el 16% contestaron que algunas veces y por último el 5% dijeron que casi nunca frecuenta a la asociación. En conclusión, se puede decir que por ser una entidad dedicada a la venta de comida, los clientes se ven en la necesidad de consumir el producto y servicio, dependiendo de la calidad que se le brinda.

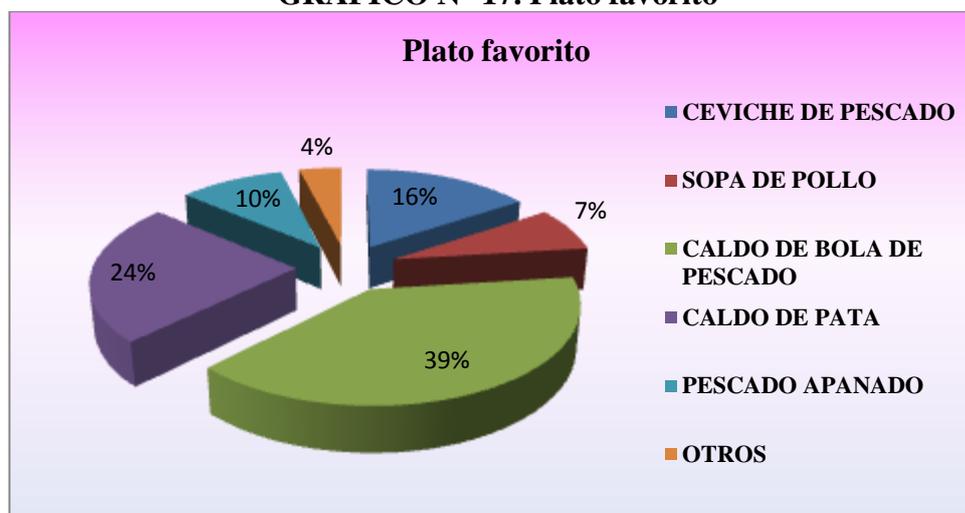
Pregunta N° 3. ¿Cuál es su plato favorito?

TABLA N° 17. Plato favorito

Plato favorito			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
5	CEVICHE DE PESCADO	40	16%
	SOPA DE POLLO	19	7%
	CALDO DE BOLA DE PESCADO	101	39%
	CALDO DE PATA	61	24%
	PESCADO APANADO	25	10%
	OTROS	10	4%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 17. Plato favorito



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

El plato favorito de los clientes que visitan los patios de comidas de la Asociación de Comerciantes Minoristas, está en un porcentaje del 39% que gustan en deleitar el caldo de bola de pescado, el 24% está como plato favorito el caldo de pata, el 16% contestaron que le encanta el ceviche de pescado, el 10% dijeron que le gusta más el pescado apanado, el 7% la sopa de pollo y el último porcentaje con el 4% que prefieren degustar otras gastronomía.

Pregunta N° 4. ¿Los platos típicos que brinda la asociación son?

TABLA N° 18. Calidad de los platos típicos

Calidad de los platos típicos			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
6	EXCELENTE	132	57%
	MUY BUENOS	91	33%
	BUENOS	16	5%
	REGULAR	12	3%
	MALO	5	1%
	TOTAL		256

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 18. Calidad de los platos típicos



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

La calidad que brinda los patios de comidas de la asociación sobre los platos típicos dio como resultado que el 52% que la calidad del producto es excelente, el 35% dijeron que los platillos son muy buenos, el 6% optaron en decir que son solo buenos, el 5% le parecen que la comida es regular y el 2% contestaron que la comida gastronómica que brindan los comerciante es mala. La mayoría de los clientes encuestados optaron más en contestar que los platos típicos que brindan los comerciantes son de excelente calidad.

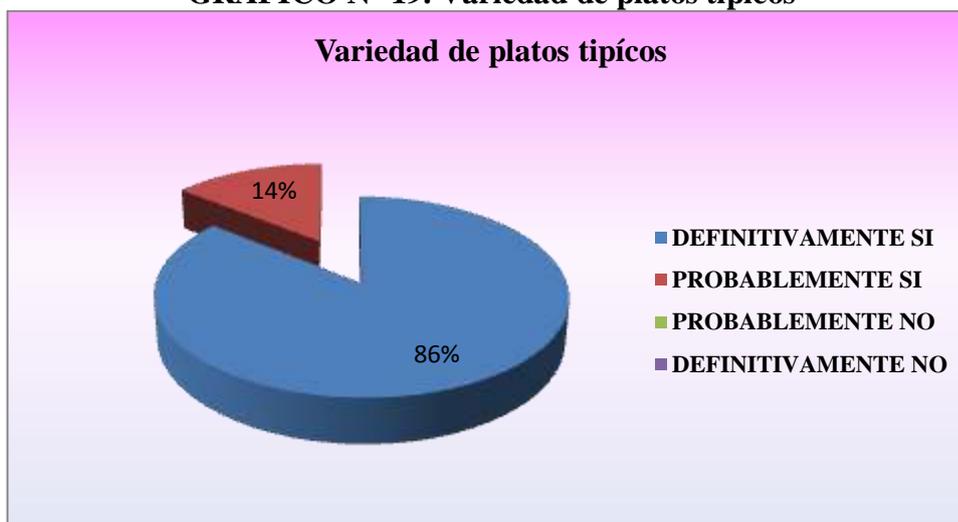
Pregunta N° 5. ¿La asociación ofrece variedad de platos típicos?

TABLA N° 19. Variedad de platos típicos

Variedad de platos típicos			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
7	DEFINITIVAMENTE SI	220	86%
	PROBABLEMENTE SI	36	14%
	PROBABLEMENTE NO	0	0%
	DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 19. Variedad de platos típicos



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

De acuerdo a la ilustración del gráfico, indica que el 86% definitivamente si ofrece variedad de producto y en cuanto al 14% contestaron que probablemente si varían los platos típicos. Entonces se puede concluir que dentro de la Asociación los Comerciantes Minoristas si ofrecen variedad de productos, lo que motivan a los clientes volver a visitar la identidad para deleitar los diferentes platos típicos de los comerciantes.

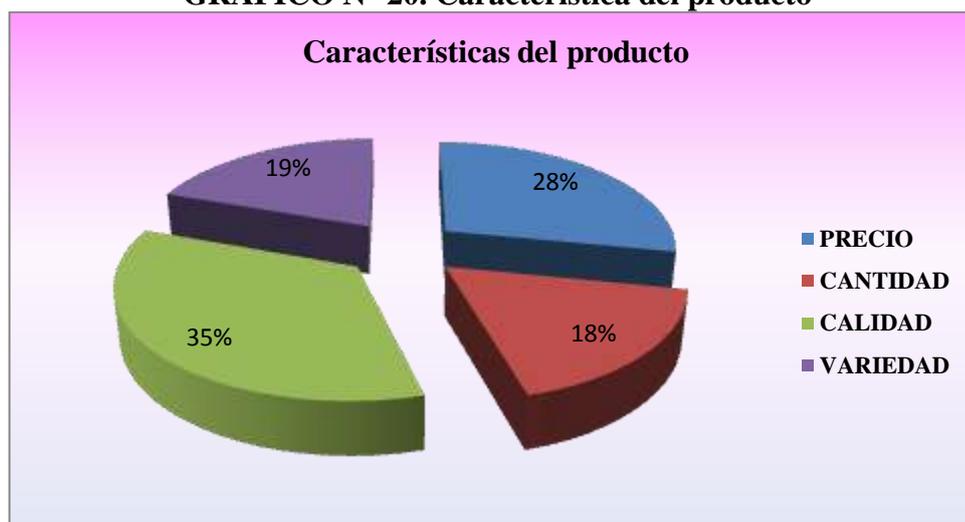
Pregunta N° 6. ¿Qué características le gusta más al consumir el producto?

TABLA N° 20. Característica del producto

Características del producto			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
8	PRECIO	72	28%
	CANTIDAD	45	18%
	CALIDAD	89	35%
	VARIEDAD	50	19%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 20. Característica del producto



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Las características del producto de acuerdo a los platos típicos que brinda la asociación, los clientes encuestados dijeron en un 35% que se inclinan más a la calidad del producto, el 28% optaron por el precio el 19% le gusta más la variedad del producto, y por último con un porcentaje mínimo del 18% contestaron por la cantidad. Observando el gráfico indica que los clientes prefieren consumir su producto en cuanto a la calidad, porque la comida que los comerciantes les brindan le parece que es mejor que la competencia.

Pregunta N° 7. ¿Ha recibido alguna promoción sobre el producto?

TABLA N° 21. Promoción sobre el producto

Promoción sobre el producto			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
9	DEFINITIVAMENTE SI	6	2%
	PROBABLEMENTE SI	16	6%
	PROBABLEMENTE NO	78	31%
	DEFINITIVAMENTE NO	156	61%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 21. Promoción sobre el producto.



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto a las promociones que realiza la asociación sobre el producto, el 61% de los clientes encuestados dijeron que definitivamente no brindan promociones sobre el producto, el 31% dijeron que probablemente no realizan estas estrategias, el 6% contestaron que probablemente si brindan promociones, y el 2% optaron en decir que definitivamente si realizan promoción sobre el producto. En conclusión, los Comerciantes de la Asociación deben de realizar promociones sobre el producto, para lograr una rentabilidad alta.

Pregunta N° 8. ¿Es importante que se le brinde una calidad de producto para que usted vuelva otra vez a consumirlo?

TABLA N° 22. Importancia de la calidad del producto

Importancia de la calidad del producto			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
10	MUY DE ACUERDO	256	100%
	DE ACUERDO	0	0%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 22. Importancia de la calidad del producto



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

La importancia de la calidad del producto, el 100% de los clientes encuestados optaron en que están muy de acuerdo que es imprescindible la calidad que se le brinde a las personas sobre los platos típicos, porque de esta manera la asociación mejoraría sus ventas. En conclusión, como se muestra en el gráfico, todos los encuestados dijeron que es muy importante la calidad del producto, que los comerciantes brinden, hacia la clientela, ya que optarían por volver otra vez a consumir el producto.

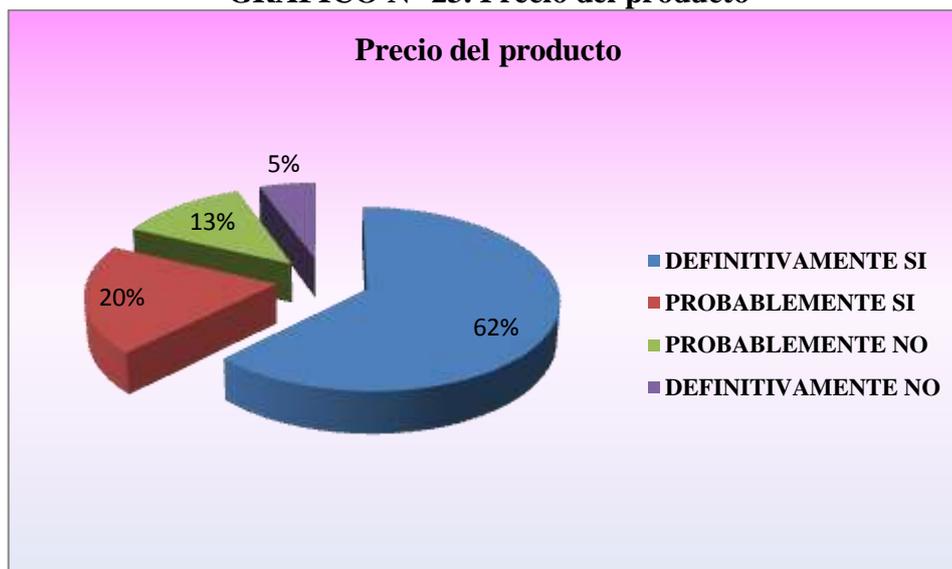
Pregunta N° 9. ¿El precio del producto está al alcance de su economía?

TABLA N° 23. Precio del producto

Precio del producto			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
11	DEFINITIVAMENTE SI	160	62%
	PROBABLEMENTE SI	50	20%
	PROBABLEMENTE NO	32	13%
	DEFINITIVAMENTE NO	14	5%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 23. Precio del producto



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

El precio del producto, para los clientes le parecieron en un 62% que definitivamente si está al alcance de su economía, el 20% dijeron que probablemente si están de acuerdo con el precio, el 13% contestaron que probablemente no le parece bien el precio de los platos típicos, y en cuanto al 5% optaron en decir que definitivamente no están de acuerdo con el precio impuesto por los comerciantes.

Pregunta N° 10. ¿Cómo valora usted la calidad del servicio que brinda la asociación?

TABLA N° 24. Calidad del servicio

Calidad del servicio			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
12	EXCELENTE	69	27%
	MUY BUENO	106	41%
	BUENO	40	16%
	REGULAR	22	9%
	MALO	19	7%
	TOTAL		256

Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 24. Calidad del servicio.



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

En cuanto a la calidad del servicio, los clientes encuestados dijeron en un 41% que el servicio que brindan los comerciantes es muy bueno, el 27% optaron por elegir que es excelente el servicio, el 16% contestaron que es solo bueno, el 9% respondieron que es regular, y el 7% según los encuestados dijeron que el servicio es malo. En conclusión el servicio al cliente que brinda la asociación, es muy bueno, ya que fue uno de los ítems más sobresalido por los clientes.

Pregunta N° 11. ¿La calidad del servicio es lo más importante, para que usted se sienta mejor atendido?

TABLA N° 25. Importancia de la calidad del servicio

Importancia de la calidad del servicio			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
13	MUY DE ACUERDO	256	100%
	DE ACUERDO	0	0%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
	EN DESACUERDO	0	0%
	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 25. Importancia de la calidad del servicio



Fuente: Clientes de la asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Como se ilustra en el gráfico, indica que la importancia de la calidad del servicio, se determinó que en un 100% de los clientes encuestados dijeron que están muy de acuerdo sobre la importante que los comerciantes de los patios de comidas brinden un buen servicio hacia los clientes, para que de esta manera obtengan una clientela fija, ya que es imprescindible que esto se de en su labor de trabajo.

Pregunta N° 12. ¿Según su gusto y preferencia indique porqué razón, prefiere deleitar su plato favorito en la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”?

TABLA N° 26. Preferencia para deleitar los platos típicos

Preferencia para deleitar los platos típicos			
ITEMS	ALTERNATIVAS	F	%
14	CALIDAD DEL PRODUCTO	111	34%
	SERVICIO AL CLIENTE	70	28%
	AMBIENTE AGRADABLE	41	22%
	IMAGEN CORPORATIVA	34	16%
	TOTAL	256	100%

Fuente: Clientes de la asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 26. Preferencia para deleitar su plato típico



Fuente: Clientes de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto a la preferencia de visita a la asociación para deleitar su plato favorito, se dio en un porcentaje del 44% de los clientes dijeron que es por la calidad del producto, el 27% por el servicio al cliente, 16% respondieron por el ambiente agradable y el 13% optaron por la imagen corporativa. Entonces se puede decir que los clientes de la asociación, prefieren deleitar su comida típica por la calidad del producto.

CONCLUSIONES

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” a pesar de tener una motivación en su área trabajo, presenta un desinterés en sus actividades planeadas, por lo tanto los comerciantes no están cumpliendo con su obligación en participar en toda tarea.

De acuerdo a lo investigado, la Asociación definitivamente no realiza estrategias para mejorar sus ventas, debido al desconocimiento que ellos tienen con respecto a este tema.

Otro de los problemas que presenta actualmente la Asociación de Comerciantes, es la falta de recursos financieros, que sirve para mejorar en la parte interna como externa del negocio.

Cabe destacar que durante el estudio realizado, se pudo comprobar que los socios y directivos están de acuerdo, que la asociación cuente con una filosofía corporativa.

En cuanto a la estructura organizacional, la asociación no cuenta con esta herramienta, que sirve para mejorar el desempeño laboral de los socios, así como también permite realizar sus tareas adecuadamente.

Para mejorar aún más su desempeño laboral, los comerciantes minoristas dijeron que es muy importante, que se realicen cursos de capacitación sobre gastronomía, así como también realizar cursos como para mejorar su relación laboral, ya que demuestran una serie de conflictos en su labor.

Durante la investigación a los socios y directivos, la mayoría de los comerciantes, dijeron que si están de acuerdo con el proyecto propuesto, que sirve para mejorar las actividades comerciales.

RECOMENDACIONES

Realizar un cronograma de actividades para mejorar el desempeño laboral de todos los comerciantes, con la finalidad de llevar un mejor control sobre las obligaciones que le corresponde a cada uno.

Establecer estrategias que permitan el mejoramiento continuo de las ventas, con el propósito de lograr una alta eficiencia, eficacia y productividad en el mercado competitivo.

Gestionar financiamiento mediante instituciones financieras, que ofrezcan una mejor tasa de interés, con el fin de obtener recursos que permitan el mejoramiento de la parte interna como externa de la Asociación de Comerciante Minoristas “Entre Amigos”.

Socializar con todos los socios y directivos, la misión, visión y objetivos, con el fin de establecer de una mejor manera la filosofía corporativa, que sirve para direccionar mejor las actividades.

Implementar una estructura organizacional dentro de la asociación, mediante la adecuada planificación, que permita saber a los socios las funciones que deben desempeñar en el área de trabajo, poniendo en consideración la responsabilidad y el trabajo en equipo.

Efectuar cursos de capacitación, sobre relaciones humanas y gastronomía, porque se considera que es una herramienta que sirve para mejorar las actividades de la asociación.

Diseñar y dar a conocer a los socios, la importancia sobre el plan de negocios en las asociaciones, que permite mejorar de una manera adecuada el desempeño laboral de los socios.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ENTRE AMIGOS DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

4. PRESENTACIÓN

La dirección de empresas dedicada a la producción y ventas de alimentos y bebidas requieren del dominio de habilidades técnicas, sociales y de comunicación, así como el desarrollo de habilidades y de la continua adquisición de conocimientos administrativos para enfrentar la realidad comercial tal como es, con el fin de identificar los problemas que ha de enfrentar en la operación cotidiana.

El presente Plan de Negocio tiene como finalidad, analizar el mercado competitivo, planifica las estrategias de negocios, aumenta la productividad, atrae nuevos inversionistas, estudia sus fuerzas, debilidades, a través de la innovación, así como también busca planear y administrar asuntos financieros, administrativos, económicos y técnicos, con el fin de lograr la satisfacción total del consumidor y por su puesto a la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.

La Asociación de Comerciantes, es una entidad no muy reconocida dentro del mercado competitivo, por ello en la propuesta se tiene previsto implementar un nuevo servicio, que es el de ofrecer por medio de pedido el almuerzo a personas que lo requieran, de esta manera se logrará diferenciarse de la competencia acogiendo una mayor clientela, así como también ayudará al desarrollo de la provincia de Santa Elena por generar fuentes de empleos a los peninsulares.

4.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO.

4.1.1. Descripción del negocio.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena es una organización que se dedica a la elaboración y venta de comida típica, con el fin de satisfacer las necesidades de sus diferentes clientes, que es lo más importante para que el negocio tenga vida y por supuesto una rentabilidad alta.

Para atraer a sus clientes, la asociación ofrece variedades de platos típicos, a precios cómodos. Los platillos que brinda los comerciantes son los siguientes: caldo de bola de pescado, caldo de pata, sopa de pollo, pescado apanado entre otros, todo esto para que el cliente tenga la opción de escoger no solo uno, sino varios almuerzos, lo que hace referencia al no ofrecer siempre lo mismo.

Cabe destacar que lo más importante que los comerciantes tienen al momento de realizar sus actividades, es que ponen todo el empeño en su trabajo para obtener y brindarles a sus clientes un buen producto y servicio. Cada socio en este caso tiene su propio local, ellos trabajan y administran individualmente su negocio, contando por supuesto con el aporte de sus empleados, todo esto lo realizan respetando las políticas y normas planteadas.

La asociación cuenta con clientes frecuentes, que son las amas de casa, estudiantes, docentes, instituciones públicas y privadas, así como también todos los turistas que llegan a visitar los patios de comida, con el fin de poder deleitar su comida favorita. Los comerciantes esperan expandirse a corto plazo a nivel local, a mediano plazo, regional y a largo plazo a nivel nacional, con el propósito de ser reconocidos no solo por su imagen si no por su calidad de producto y para esto se debe contar con este proyecto que les ayudará no solo a mejorar sus actividades comerciales, sino a aprender a competir de una manera innovadora.

4.1.2. Misión.

Ofrecer la mejor comida gastronómica y un excelente servicio a domicilio satisfaciendo los deseos de los clientes, con la más alta calidad de materia prima y normas de salud permitiendo el posicionamiento de la asociación en la población peninsular.

4.1.3. Visión.

Ser una empresa, con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de platos, a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier exigencia del consumidor y de la competencia.

4.1.4. Objetivo general.

Alcanzar un alto reconocimiento en el mercado peninsular, mediante la innovación, servicio a domicilio, trabajo en equipo y atención de calidad, para generar beneficios a los clientes, trabajadores y socios de la asociación “Entre Amigos”

4.1.4.1. Objetivos específicos.

- Implementar el uso de elementos publicitarios que permitan dar a conocer el nuevo servicio a domicilio de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”
- Desarrollar módulos de capacitación continua en áreas técnicas y motivacional a los trabajadores y socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”

- Evaluar continuamente los egresos e ingresos generados en la actividad diaria de la asociación.
- Registrar físicamente las recetas de cocina que identifiquen a la asociación, así como también evitar la preparación repetitiva de los menús, considerando altas normas de calidad e higiene.

4.1.5. Valores.

Los valores en este caso juegan un rol importante en toda empresa., por ello se puede decir que son principios que toda persona demuestra ante la sociedad. En cuanto a la asociación de comerciantes, los socios demuestran cada día responsabilidad en cualquier ámbito laboral, honestidad ante todo, respeto ante los demás, gratitud con las personas que les ayudan y compromiso para mejorar el desarrollo del negocio. A continuación se detallan los valores para la Asociación de Comerciantes Minoristas:

- El cliente es primero.
- El respeto mutuo.
- Responsabilidad
- Puntualidad.
- Trabajo en equipo.
- Sentido de pertenencia a la organización.
- Gratitud.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para el respectivo análisis de la demanda, de la Asociación de Comerciantes Minoristas, se hace necesario tomar en cuenta la segmentación de mercado, determinación de clientes metas e identificación de clientes y frecuencia de compra.

4.2.1. Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado para la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”, es la segmentación demográfica, donde permitió saber la edad, género, estado civil y la clase social de los clientes.

Los clientes dirigidos para esta segmentación son las amas de casa, estudiantes, docentes, obreros y empleados públicos y privados. Hay que recalcar que realizando la segmentación, se pudo obtener una información clara y precisa sobre las necesidades de los clientes que visitan los patios de comidas de la asociación.

CUADRO N° 5. Target de la Asociación “Entre Amigos”

EDAD	15 años en adelante
GÉNERO	Indistintos
ESTADO CIVIL	Indistintos
CLASE SOCIAL	Media baja, media y alta

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

4.3.1. Identificación de los competidores

Dentro de la competencia, la asociación tiene a su alrededor muchos competidores que se dedican a la venta y preparación de comida típica, pero cabe mencionar que dichos restaurantes no cuentan con el servicio express, que es el de entregar el almuerzo por medio de pedidos a establecimientos o a domicilios. Entre las que se destacan son: el comedor Sarita, comedor Buen sabor, y la Asociación 11 de mayo, estas entidades se asemejan a ofrecer el mismo producto y servicio, por lo tanto son las fuertes de la competencia.

Para el correcto análisis de los competidores, es indispensable elaborar la matriz de competitividad, que ayudará a evaluar el nivel competencia y de esta manera dependiendo del resultado tomar las medidas necesarias. Para el diseño de la matriz, se consideró las tres fuertes competencia, ya antes mencionada, estas entidades ayudarán a desarrollar el resultado de la competencia a través de los factores claves del éxito.

CUADRO N° 6. Matriz de competitividad

Factores claves del éxito	Ponderación	Asociación entre amigos		Comedor Buen Sabor		Comedor Sarita		Asociación 11 de mayo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Atención al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Calidad del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Diversidad de producto	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Imagen corporativa	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Ambiente agradable	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Precios bajos	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Publicidad	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Genera mayor rentabilidad	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Ubicación estratégica del local	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Innovación	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Total	1		3,1		3		3,1		2,9

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Como se puede apreciar en el cuadro de la matriz de competitividad, indica que la asociación “Entre Amigos” tiene un mismo nivel de competencia que las otras entidades. En el caso del comedor “Buen Sabor” su nivel está casi igual al de los otros, debido a que le hace falta mejorar la atención del cliente y el ambiente agradable. Así como también se encuentra la asociación “11 de Mayo”, en un nivel mucho más bajo, porque sus estrategias y precios no son lo suficientes para mejorar la participación en el mercado. En el resultado indica que la asociación “Entre Amigos” debe de realizar distintas estrategias de negocios, aplicando siempre la innovación que es lo más importante para ser más competitivos.

4.4. MARKETING MIX

Los comerciantes de la asociación, ofrecen productos de gastronomía de diferentes platos típicos, con la finalidad de dar a escoger al cliente su almuerzo favorito. Todos los días se diversifica el producto, tomando en consideración los platos que sobresalen más en el mercado peninsular, todo esto según el gusto y preferencia del público en general.

En el marketing mix se establecen estrategias, para dar a conocer a la asociación por su excelente servicio, calidad de producto, variedad, precios cómodos y entre otros criterios que ayudan a mejorar el reconocimiento e imagen tanto de la empresa como de los socios en general.

4.4.1. Producto

Los productos que se ofrecen van enfocados principalmente a que la gente pueda tener una alimentación saludable y nutritiva, teniendo en cuenta que exista un equilibrio entre costos, ganancias y cantidad de comida. A continuación se menciona cada uno de los platos típicos de la asociación Entre Amigos:

- Sopa de pollo.
- Caldo de albóndiga de pescado
- Chupe de pescado.
- Caldo de pata.
- Sopa de camarón,
- Pescado apanado,
- Ceviche de camarón
- Ceviche de pescado.
- Arroz con menestra y carne frita.
- Hornada de pollo.

Presentación

La Asociación de Comerciantes “Entre Amigos” se caracteriza por la imagen del producto, por ello los platos se presentarán en vajillas de acuerdo a las necesidades y decoraciones de cada platillo, logrando de esta manera impresionar al cliente.

Empaque.

Con el propósito de facilitar la movilización del producto, se utilizarán cajas de cartones adecuados al tamaño y porción del producto, donde se indicará el nombre, teléfono, correo electrónico, dirección y logotipo de la asociación de comerciantes minoristas “Entre Amigos”. También fundas plásticas biodegradables en las que constaran todos los datos generales de la empresa, con la finalidad de dar a conocer el producto y servicio.

4.4.1.1. Estrategias del producto.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” tendrá como estrategia de producto los siguientes puntos:

- Estar en constante innovación de presentar platillos que llamen la atención del cliente y sobretodo satisfacer sus necesidades.
- Contar con diversidad de presentaciones de platos típicos, según sus gustos y preferencia del consumidor, con la finalidad de ofrecer variedad de productos.
- Conservar siempre el buen sabor de los platillos, a través de los diferentes ingredientes, con el fin de atraer al cliente.

4.4.2. Servicio

Para iniciar con una gran acogida de clientes, se hace necesario implementar un servicio adicional, que es el de ofrecer por medio de pedido el producto, dirigiéndose a los establecimiento, familias y trabajadores, de esta manera se le presentará el menú con diversidad de producto. El pedido se lo puede hacer mediante vía telefónica o correo electrónico, donde inmediatamente se le tomará el pedido para ser entregado en dicha hora a su lugar de destino.

4.4.2.1. Estrategias de servicios.

El servicio es parte del producto, por medio de este llega el producto a las manos del consumidor, por ello es importante la satisfacción del personal como la del cliente. Para aumentar las ventas y poder captar clientes en el mercado competitivo se hace necesario implementar acciones que ayuden a alcanzar la meta propuesta. A continuación se detallan las siguientes estrategias que se aplicarán en el servicio:

- Cumplir con la entrega a tiempo del producto, de esta manera se demostrará responsabilidad y puntualidad en el servicio.
- Demostrar siempre amabilidad y cordialidad hacia los clientes, con el único fin de estar siempre en la mente del consumidor.
- El personal tendrá un trato óptimo, para consolidar su satisfacción y lograr un mejor desempeño de sus actividades comerciales.
- Mantener en buen estado las mesas, sillas y demás objetos, aplicando una buena higiene, para demostrar de esta manera una excelente imagen hacia los clientes.

Para aplicar una excelente higiene, la asociación utilizará las siguientes normas técnicas de manipulación de materiales:

CUADRO N° 7. Normas para la higiene personal.

REQUISITOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS DE HIGIENE PERSONAL
1. Los manipuladores deben lavarse las manos y los antebrazos cuantas veces sean necesarias, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
2. El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función
3. El secado de las manos debe realizarse por los métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables.
4. Usar las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
5. No usar aretes, pulseras, anillos u otro objeto personal.
6. Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro
7. Uso de ropa de trabajo limpia uniforme, delantal, botas o zapatos cerrados.

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

CUADRO N° 8. Normas para la limpieza de equipos y utensilios.

REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA DE EQUIPOS Y UTENSILIOS.
1. Las instalaciones del comedor se deben de limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer.
2. Para una correcta limpieza se debe de eliminar la suciedad, utilizando detergente y a continuación retirar el detergente con abundante agua.
3. Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso. Las partes demostrables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que se usen.
4. Cuando se renueva el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo
5. Las instalaciones del comedor se deben mantener limpia al término de cada servicio.
6. Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores.

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.4.3. Precio.

Prácticamente la asociación maneja precios, al alcance de sus consumidores. De acuerdo a la encuesta el 62% de los clientes manifestaron que el precio de los platos es accesible a su economía, quiere decir que la mayoría está de acuerdo con lo expuesto.

Dentro del negocio todos los comerciantes tienen la obligación de mantener el mismo precio, ya que es una política interna por parte de los socios, todo esto para evitar la competencia entre ellos mismo. Los precios de cada almuerzo están entre 3.25 hasta 4.25 dependiendo del plato, por ende la competencia también trata de colocar precios accesibles para captar más clientes.

4.4.3.1. Estrategias de precio.

Para que el cliente consuma el producto y servicio, se hace necesario estar en la mente del consumidor, por ello la Asociación Entre Amigos, tendrán como estrategia de precio lo siguiente:

- **Estrategias de precio psicológicos:** Es importante porque ayuda al cliente a tener la oportunidad de escoger el producto por su calidad y no por lo económico o por lo barato, entonces el cliente tomará la decisión de consumir el producto por motivos emocionales que racionales.

4.4.4. Publicidad.

- **Propaganda escrita y radial:** Para dar a conocer el producto y servicio, es importantes mantener publicidad a través del **Diario Súper**, ya que es un diario que es leído por toda la provincia. En cuanto a la comunicación radial se lo realizará a través de la **Radio Amor**.

- **Volantes:** Esta publicidad sirve para dar a conocer el nuevo servicio, se entregará directamente a todas las personas en las calles, donde se anuncia la nueva actividad que se ofrece.
- **Letreros:** La asociación colocará un letrero en los patios de comidas, dando a conocer al cliente el servicio y producto, así como también servirá como guía para las personas que desean ubicar la asociación.
- **Comercio electrónico:** Se creará una página web, con la finalidad de que el cliente pueda realizar su pedido de almuerzo por medio de internet, así como también cotizaciones y reservaciones para cualquier evento.

GRÁFICO N° 27. Valla publicitaria



Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

GRÁFICO N° 28. Banners de la Asociación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”.
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.4.5. Promoción de ventas.

La asociación tendrá como promoción de venta los siguientes:

- **Oferta:** Por el consumo del almuerzo se le regalará una fruta.
- **Obsequios:** Entregar a los clientes incentivos como llaveros, calendario u otros obsequios, que ayuden a no perder la fidelidad del consumidor.
- **Ferías:** Para promocionar el producto y el servicio, es importante realizar ferias gastronómica en días festivos como: el 22 de Enero, 18 de Agosto, Carnaval, Semana Santa y 2 de Noviembre. Esta actividad es coordinada por parte del municipio.

4.4.6. Marca.

Para que el producto y servicio sea identificado por parte de los clientes, se realizó la respectiva marca que conlleva dos imágenes de un chef y un plato a la carta. En medio se colocó la palabra “Entre Amigos” por motivo de que la asociación ha llevado desde años atrás el nombre ya mencionado. También se colocó un logotipo para que llame más la atención al consumidor.

GRÁFICO N° 29. Marca de la asociación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

4.4.7. Plaza / distribución.

4.4.7.1. Plaza: ubicación y tamaño del negocio.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” está ubicada en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, junto al mercado central Elías Vera Rivera, entre la calle Sucre y Colonche. Para la implementación del servicio se tiene previsto comprar un terreno, que servirá no solo para el servicio, sino que además para las respectivas reuniones de los socios.

El tamaño de la empresa está conformado por los 26 socios y 15 empleados, cada uno tiene su propio comedor, por lo que cada comerciante administra de forma individual su negocio. La asociación tiene como tamaño de la planta alrededor de 40 m de largo y 18 m de ancho. Mientras que el terreno de la sede será de 5m de ancho y 12 m de largo.

4.4.7.2. Distribución y puntos de ventas.

El canal de distribución que la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos” implementará es el método de venta directa.

TABLA N° 27. Canal directo



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

El canal de distribución elegido fue el directo, porque la asociación no tendrá ningún nivel de intermediarios, por tanto, el producto desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia como: comercialización, transporte, y aceptación de riesgos posibles sin ningún intermediario. **Se incluyen actividades de venta directa por teléfono y correo electrónico.**

El método de distribución del pedido se inicia con la realización del pedido cliente, tomar el pedido, elaboración del platillo y finalmente la entrega del producto, ya sea en el mismo establecimiento o entrega a domicilio. Los puntos de ventas en la provincia de Santa Elena, para la distribución del pedido serán:

- Instituciones educativas.
- Empleados públicos y privados.
- Público en general.

4.4.8. Características diferenciadoras.

Para captar clientes y poder diferenciarse de la competencia, la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos” tendrá las siguientes características:

- Innovación y diversidad de presentaciones de platillos.
- Calidad del producto
- Servicios a domicilio, eficiente y eficaz.
- Precios accesibles, para el consumo del cliente.

4.4.9. Ventajas competitivas.

- La calidad del producto estará enfocada en ofrecer comida rica y saludable, con diversidad de presentaciones de nuevos platillos que llamen la atención del cliente.
- Para brindar un excelente servicio al cliente, el personal estará altamente capacitado.
- Infraestructura con un ambiente cómodo y agradable con el fin de atraer y mejorar la atención de los clientes.

- Se cuenta con la ubicación estratégica, para obtener mayor rentabilidad.
- Contratos eventuales en ocasiones como por ejemplo: matrimonios, bautizos, cumpleaños y en épocas especiales. Se puede realizar mediante pedido con sus respectivas cotizaciones.

4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONAL.

Este punto es importante en toda empresa, por ello se realizará el respectivo estudio administrativo, donde se desglosa la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos del negocio.

Por otra parte se define otra herramienta, como es el organigrama y la planeación de los recursos humanos, con el fin de proponer un perfil idóneo para las actividades, con la finalidad de cumplir con las metas propuestas. A continuación se desarrolla la misión, visión, objetivos y valores corporativos de la asociación

4.5.1. F.O.D.A. de la Asociación.

El FODA es una herramienta estratégica, que sirve para conocer la situación actual del mercado. A continuación se detalla el siguiente FODA, para la asociación:

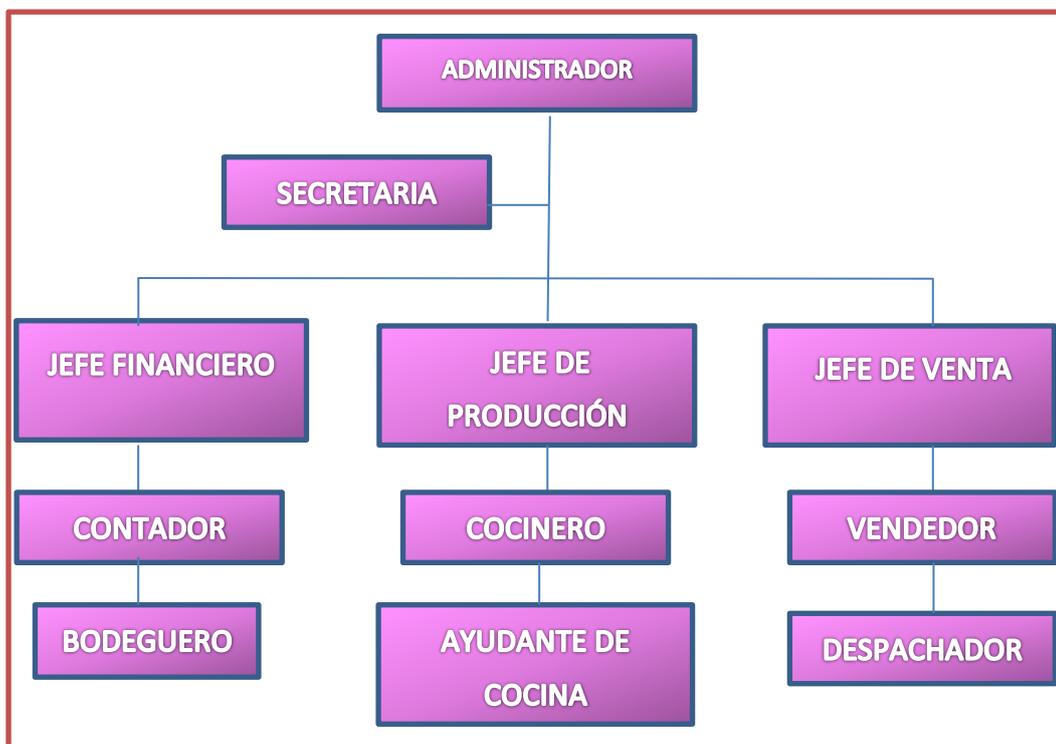
CUADRO N° 9. F.O.D.A. de la Asociación.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación en la preparación de los platillos • Experiencia en el mercado • Calidad de producto y servicio • Precios competitivos • Ubicación estratégica del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital de trabajo. • Falta de programas de capacitación a empleados. • Falta de publicidad. • Falta de marca y slogan • Falta de innovación.
OPRTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de técnicas innovadoras administrativas. • Mercado en crecimiento. • No existe en el sector un restaurante que se dedique al servicio a domicilio. • Afluencias de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de materia prima. • Competencia desleal. • Promociones agresivas por parte de la competencia. • Restaurantes nuevos • Inflación

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

4.5.2. Estructura organizacional.

GRÁFICO N° 30. Estructura organizacional.



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.5.3. Capital humano

CUADRO N° 10. Capital humano

PERSONAL	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
SECRETARIA	1
JEFE FINANCIERO	1
CONTADOR	1
BODEGUERO	1
JEFE DE PRODUCCION	1
COCINERO	1
AYUDANTE DE COCINA	1
JEFE DE VENTAS	1
VENDEDOR	1
DESPACHADOR	1
TOTAL	11

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

4.5.4. Funciones y perfiles.

CUADRO N° 11. Función y perfil del administrador

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento2. Controlar y supervisar el equipo de trabajo de cada área de la empresa3. Informar al consejo administrativo del estado de la asociación4. Controlar la higiene de la cocina y empleados5. Capacitar al talento humano, administrativo y operativo.
PERFIL
<p>Título profesional: Ingeniero en Administración de empresas o a fin Años de experiencia: 2 años en puestos similar Estado civil: Soltero o casado Sexo: Hombre o mujer Habilidad: liderazgo, innovación, ser emprendedor y creativo</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

CUADRO N° 12. Función y perfil de la secretaria.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Recibir llamadas y pedidos2. Llevar el control de caja chica3. Cuidar de la satisfacción de los clientes4. Atender amablemente a los clientes y público en general.5. Realizar los respectivos documentos y oficios de la asociación6. Actualizar la agenda de su superior
PERFILES
<p>Título : Bachiller técnico en secretariado ejecutivo Años de experiencia: 2 años en puesto similar Estado civil: Soltero o casado Sexo: Hombre o mujer Habilidad: Computación básica, organizar el trabajo en oficina y relacionarse con público en general</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 13. Función y perfil del jefe financiero.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Analizar los aspectos financieros de las decisiones.2. elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones3. Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización.4. Optimizar los niveles de inventario.5. Elaborar reportes financieros de ventas y de producción para la gerencia administrativa.
PERFILES
<p>Título: Ing. Comercial o estudios universitarios superior.</p> <p>Años de experiencia: 2 años en puesto similar</p> <p>Estado civil: Soltero o casado</p> <p>Sexo: Hombre o mujer</p> <p>Habilidad: Administración Financiera opcional.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 14. Función y perfil del contador

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Organizar y controlar la contabilidad de la asociación.2. Solicitar al chef los datos de alimentación de personal para valorar y registrar3. Planificar reuniones con el chef para verificar los costos de la materia prima.4. Realizar cada 15 días inventarios de la cocina, junto con el chef.
PERFILES
<p>Título profesional: Ingeniero comercial</p> <p>Años de experiencia: 3 años en puesto similar</p> <p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Sexo: Hombre o mujer</p> <p>Habilidad: Conocimiento de matemática financieras, administración en general y conocimientos básicos en ventas</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 15. Función y perfil del bodeguero

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar planes de compras, de acuerdo a las solicitudes de compra aprobadas.2. Llevar un registro de variación de precios de compra.3. Ordenar y clasificar los productos4. Realizar el inventario de bodega correspondiente con el contador.5. Mantener en perfectas condiciones los productos.
PERFILES
<p>Título: Estudios secundarios(Bachiller), carrera técnica</p> <p>Años de experiencia: 2 años de experiencias previa en restaurantes</p> <p>Estado civil: Soltero o casado.</p> <p>Sexo: Hombre</p> <p>Habilidad: Ser responsable y comprometido en sus actividades.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 16. Función y perfil del jefe de producción.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad.2. Promover el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a complementar aspectos que puedan contribuir a su mejora continua.3. Recibir y contribuir los procedimientos de sistema de calidad.4. Diseñar presupuesto de producto y gastos del área.5. Aportar a la empresa para que tenga una rentabilidad.
PERFILES
<p>Título: Estudios superiores en gastronomía</p> <p>Años de experiencia: 2 años en puesto similar</p> <p>Estado civil: Soltero o casado</p> <p>Sexo: Hombre o mujer</p> <p>Habilidad: Ser eficiente y eficaz en todas sus actividades.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 17. Función y perfil del cocinero.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Controlar los productos y bienes de la cocina2. Elaborar los distintos platos3. Controlar la higiene de la cocina.4. Garantizar y controlar el trabajo de la cocina5. Asegurar el tiempo exacto de preparación de los platos.
PERFILES
<p>Título: Estudios secundarios (Bachiller), cursos técnicos de cocina</p> <p>Años de experiencia: 2 años de experiencia en algún restaurante.</p> <p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Habilidad: Ser creativo e innovador en la elaboración de los platos.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 18. Función y perfil del ayudante de cocina

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Ayudar al cocinero en todo lo relacionado con la preparación de alimentos2. Cumplir con las normas de higiene y seguridad.3. Servir y recoger el servicio del comedor4. Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo platos, vajillas y cubiertos.5. Controlar las vajillas, cubiertos, etc.
PERFILES
<p>Título: Estudios secundarios (Bachiller), cursos técnicos de cocina</p> <p>Años de experiencia: 2 años de experiencia en algún restaurante.</p> <p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Habilidad: Ser eficaz y eficiente en sus actividades.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 19. Función y perfil del jefe de ventas.

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Llevar a delante las ventas y las negociaciones con los clientes2. Proporcionar los platos típicos.3. Obtener datos sobre nuevos mercados y la búsqueda de clientes.4. Buscar información sobre la competencia.5. Mantener actualizada la base de datos.
PERFILES
<p>Título: Marketing, Ing. Comercial, carrera administrativa. Años de experiencia: 2 años de experiencia en ventas y atención al cliente. Estado civil: soltero o casado Habilidad: Ser eficaz y eficiente en sus actividades.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 20. Función y perfil del vendedor

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Servir los alimentos y bebidas a domicilio.2. Mantener en buen estado las mesas3. Atender al cliente con cordialidad y eficiencia.4. Respetar los pedidos y necesidades de los clientes.5. Cuidar del salón
PERFILES
<p>Título: Estudios secundarios(Bachiller), carrera técnica Años de experiencia: 2 años de experiencias previa en restaurantes Estado civil: Soltero o casado. Sexo: Hombre Habilidad: Ser ágil en las actividades de servicio y entrega.</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 21. Función y perfil del despachador

FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Saludar y dar la bienvenida al cliente2. Solicitar pedidos a la cocina3. Servir pedidos y despedir al cliente4. Resolver de manera eficaz y eficiente dilemas en la atención al cliente.5. Cumplir con los estándares de presentación personal establecidos por la empresa.
PERFILES
<p>Título: Estudios secundarios bachiller, carrera técnica</p> <p>Años de experiencia: 2 años de experiencias previa en restaurantes</p> <p>Estado civil: Soltero o casado.</p> <p>Sexo: Hombre</p> <p>Habilidad: Ser ágil en las actividades de servicio y entrega.</p>

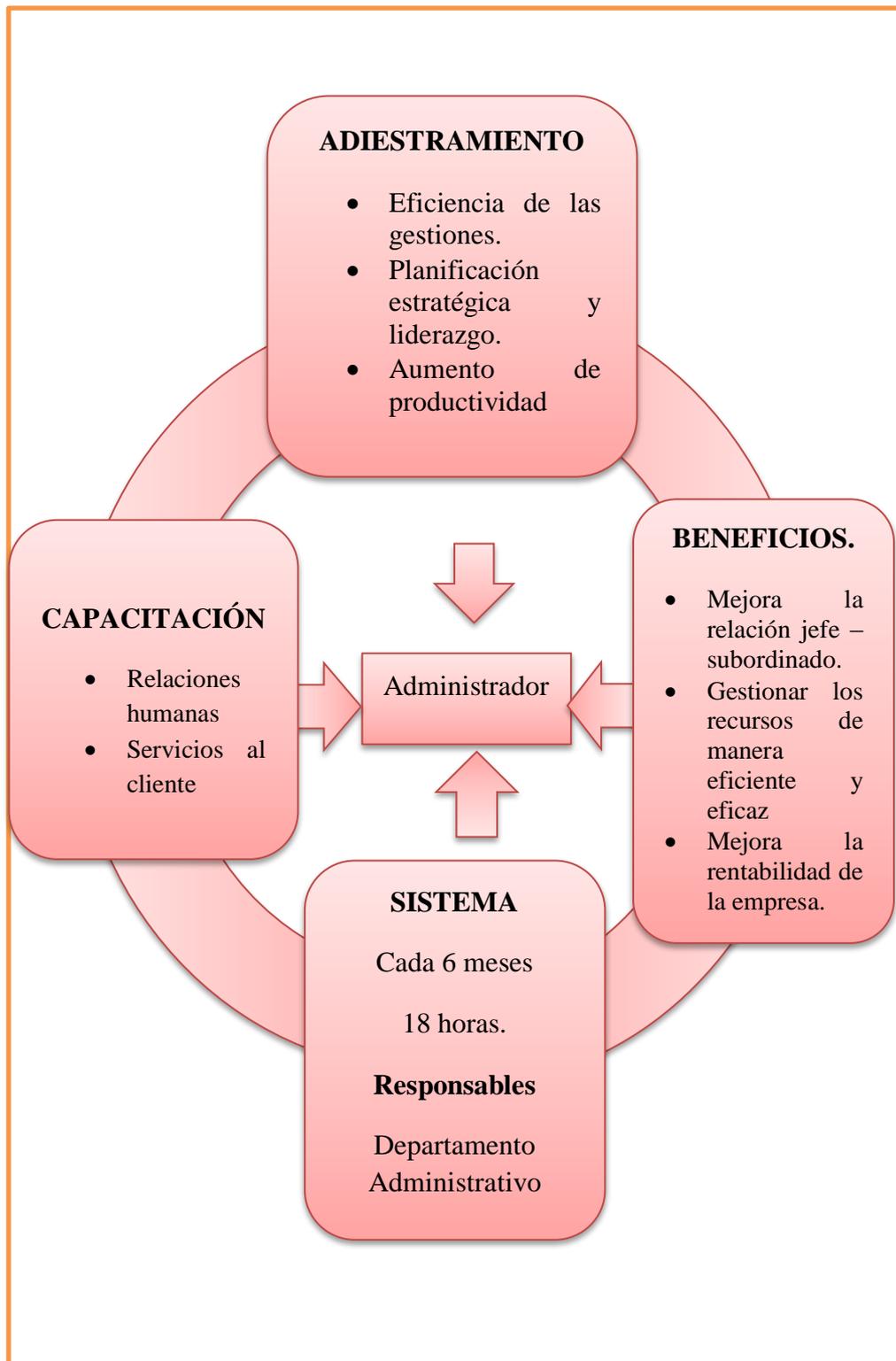
Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.5.5. Desarrollo del personal.

Es importante que el personal de la asociación, se mantenga siempre activos con sus actividades, para esto se requiere de un trabajo en equipo que ayude a responder por el bienestar de la organización.

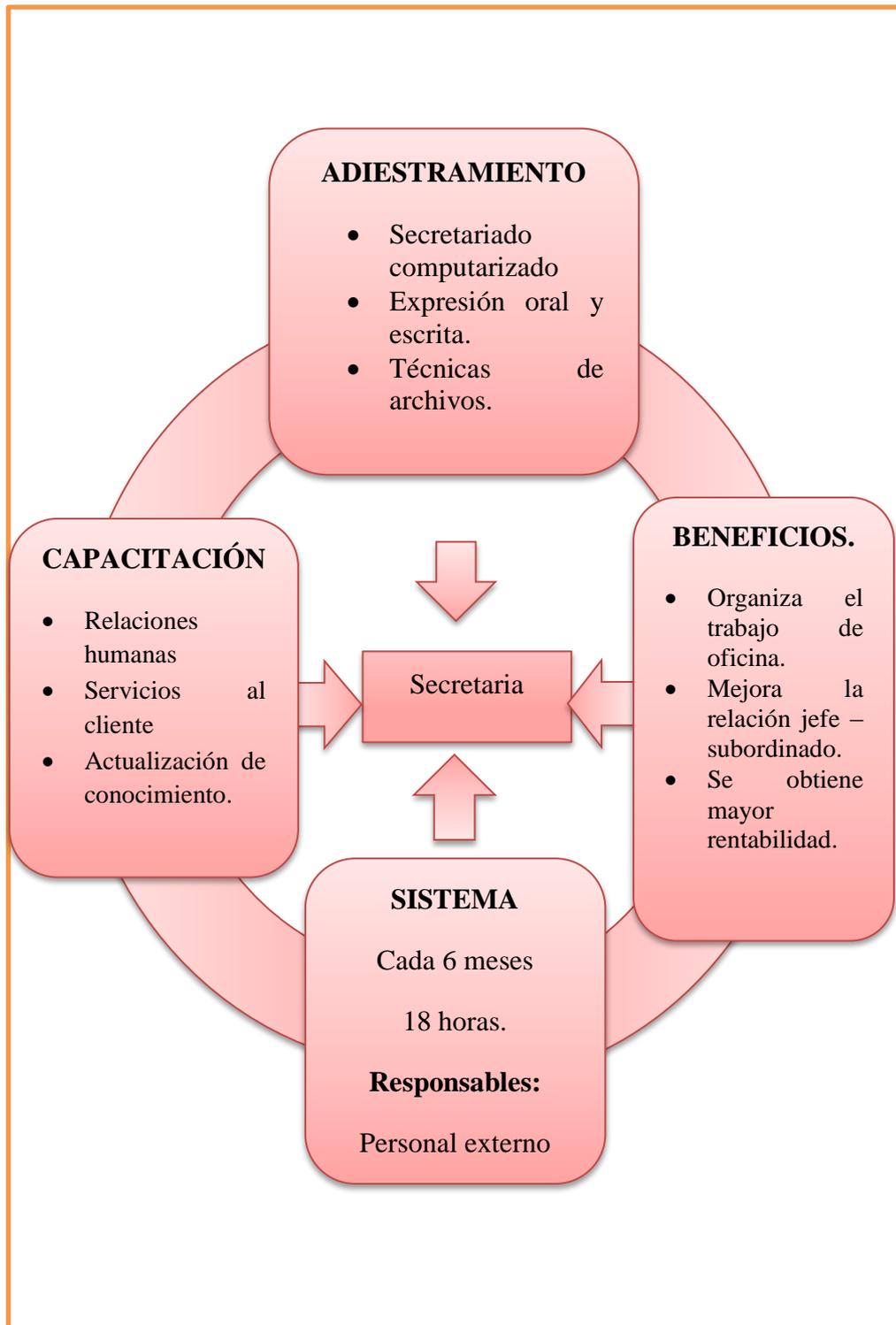
Para esto se tiene previsto realizar capacitaciones para cada puesto de trabajo, que ayude a mejorar el desempeño laboral de los empleados, y por ende alcanzar el éxito de la asociación. A continuación se presenta el desarrollo del personal por cada puesto de trabajo:

GRÁFICO N ° 31. Desarrollo del personal administrador



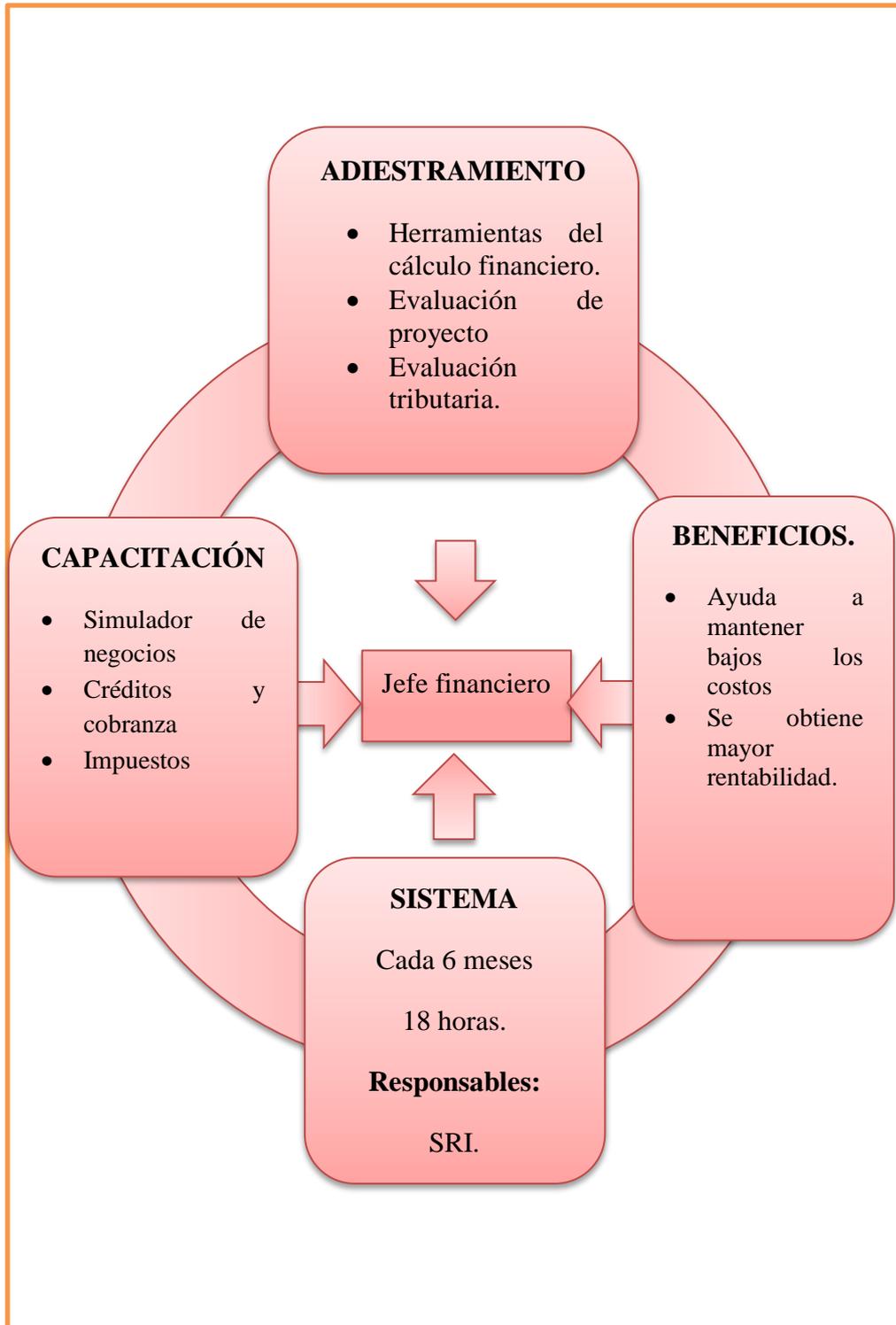
Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 32. Desarrollo del personal de la secretaria



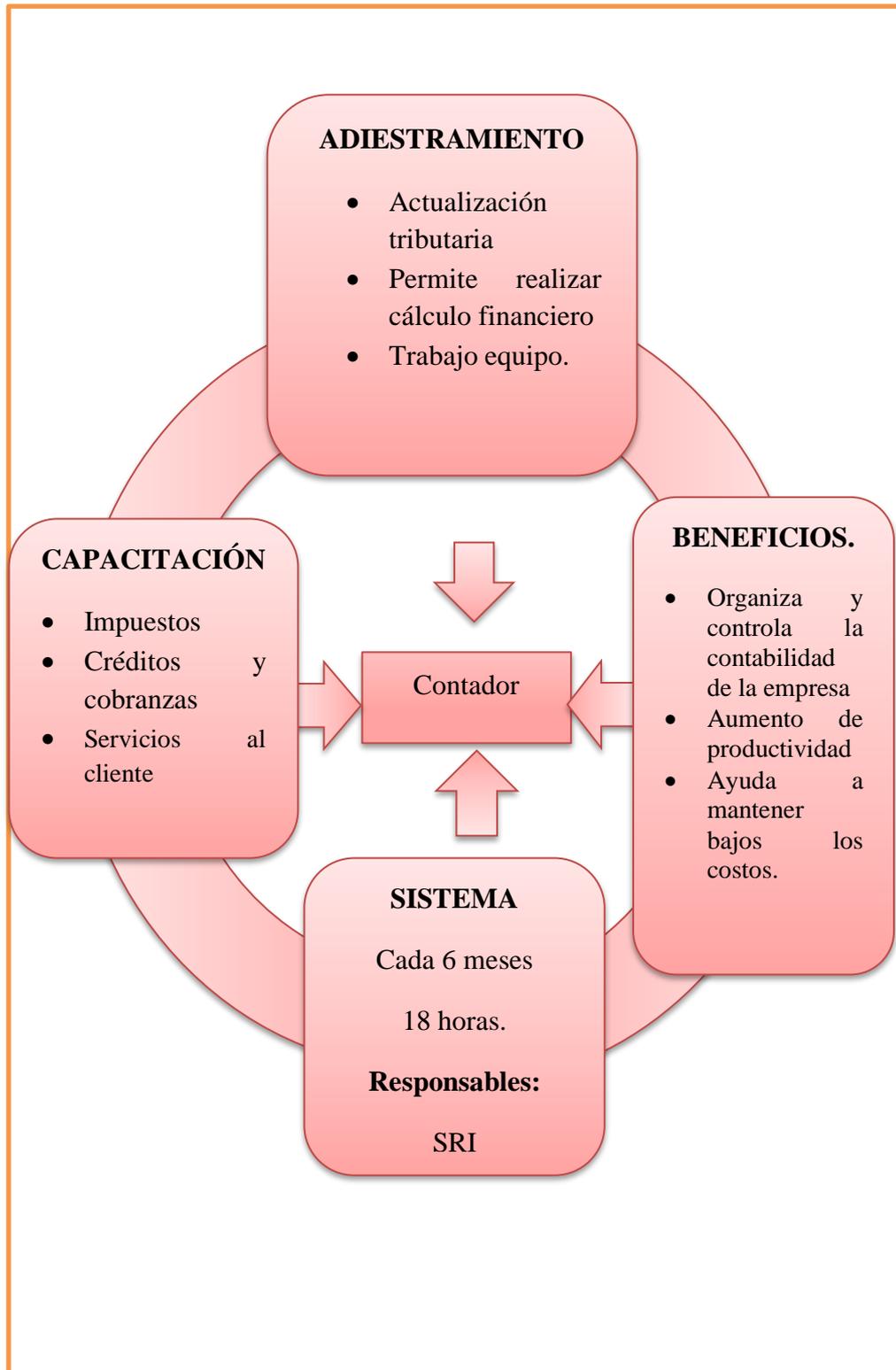
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N ° 33. Desarrollo del personal del jefe financiero.



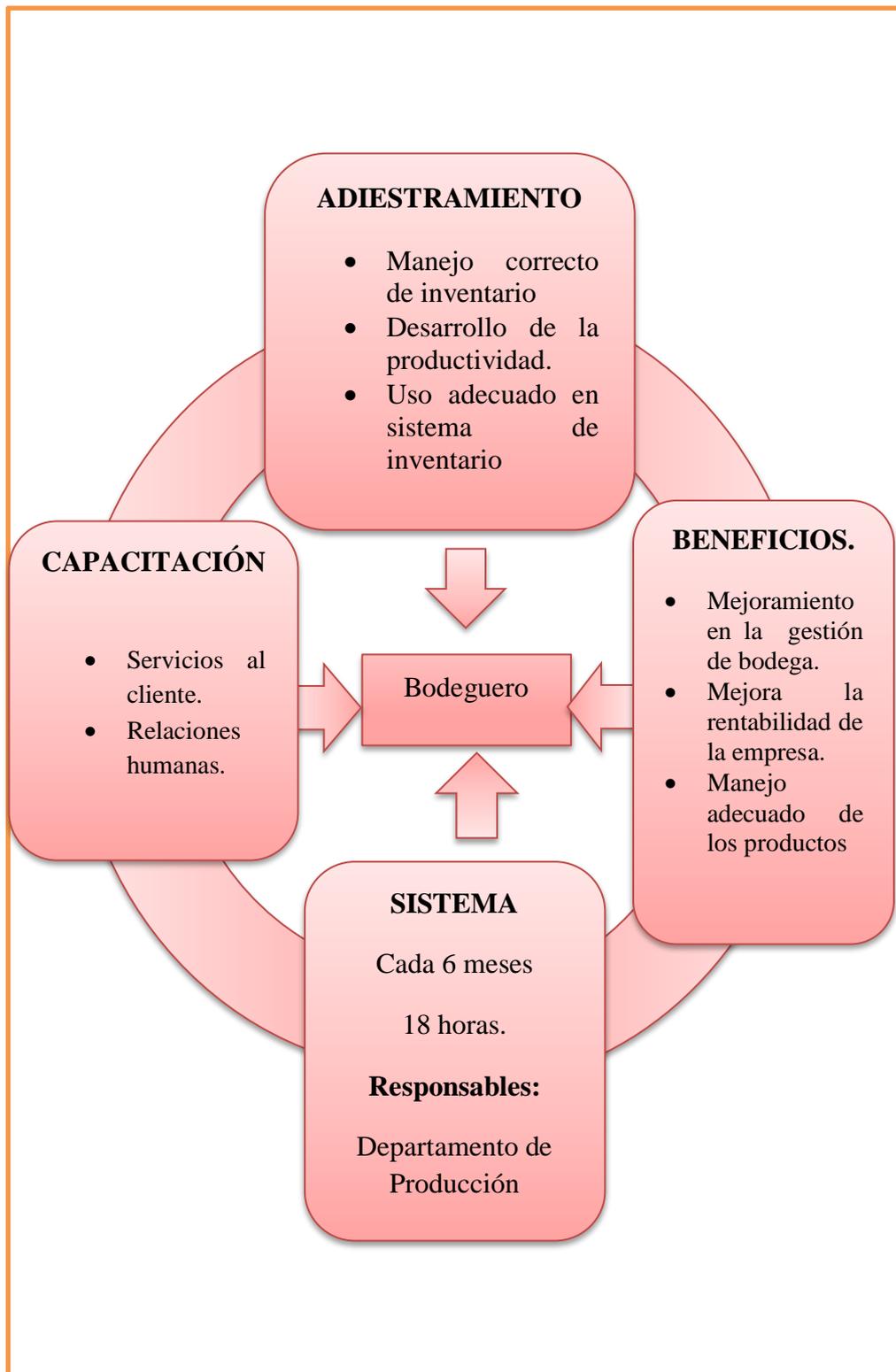
Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 34. Desarrollo del personal del contador



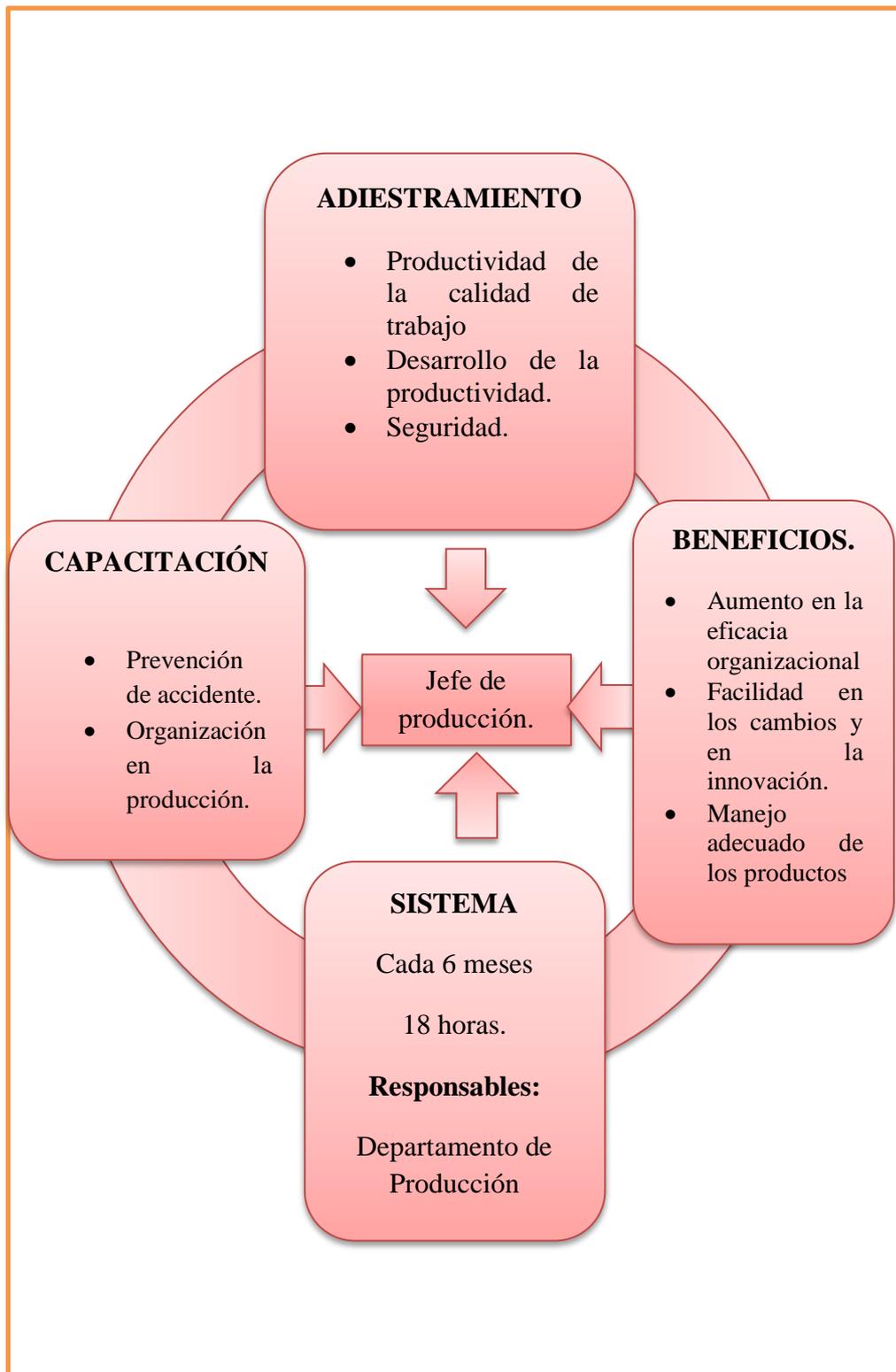
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 35. Desarrollo del personal del bodeguero



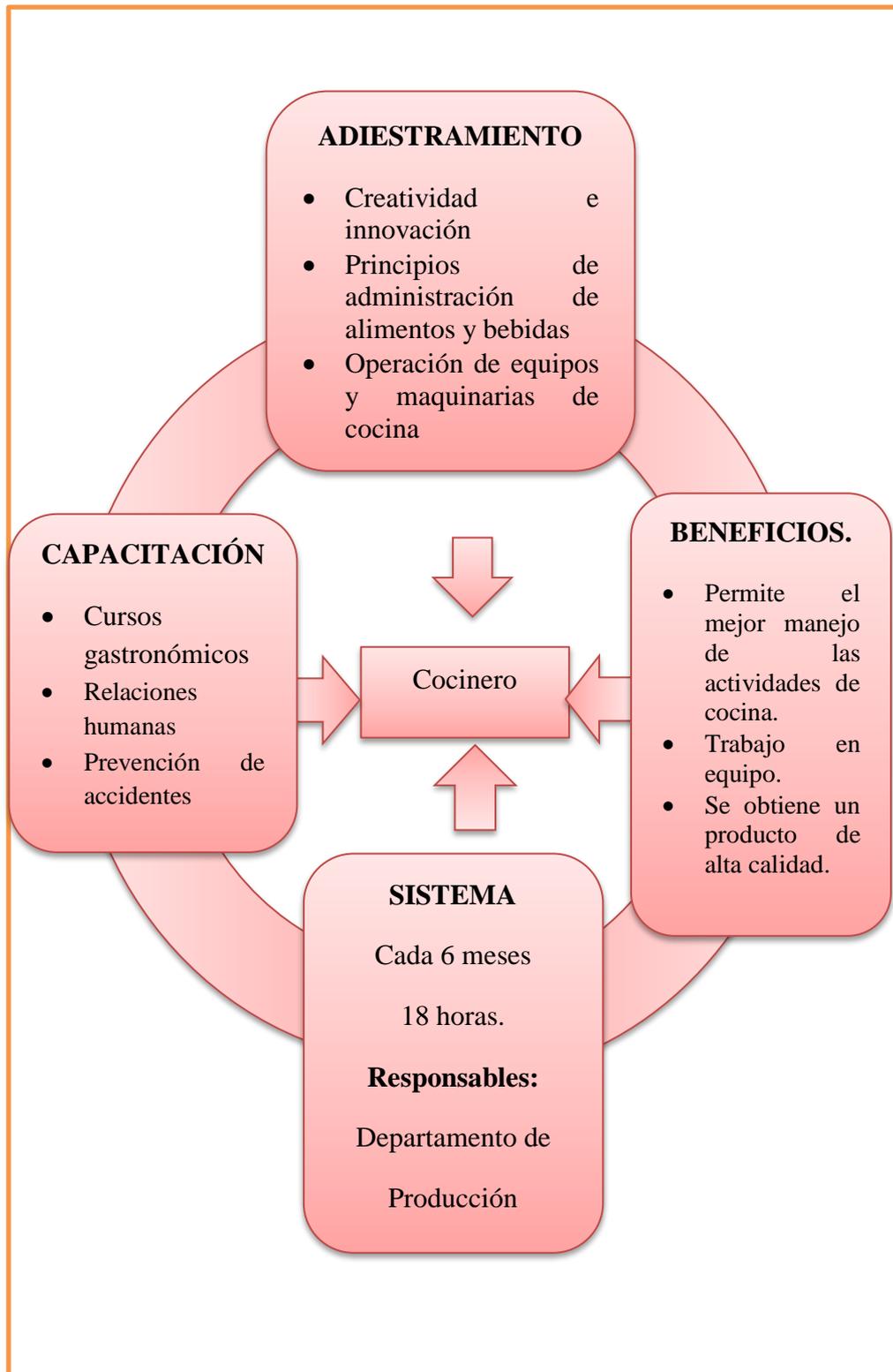
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos".
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 36. Desarrollo del personal jefe de producción



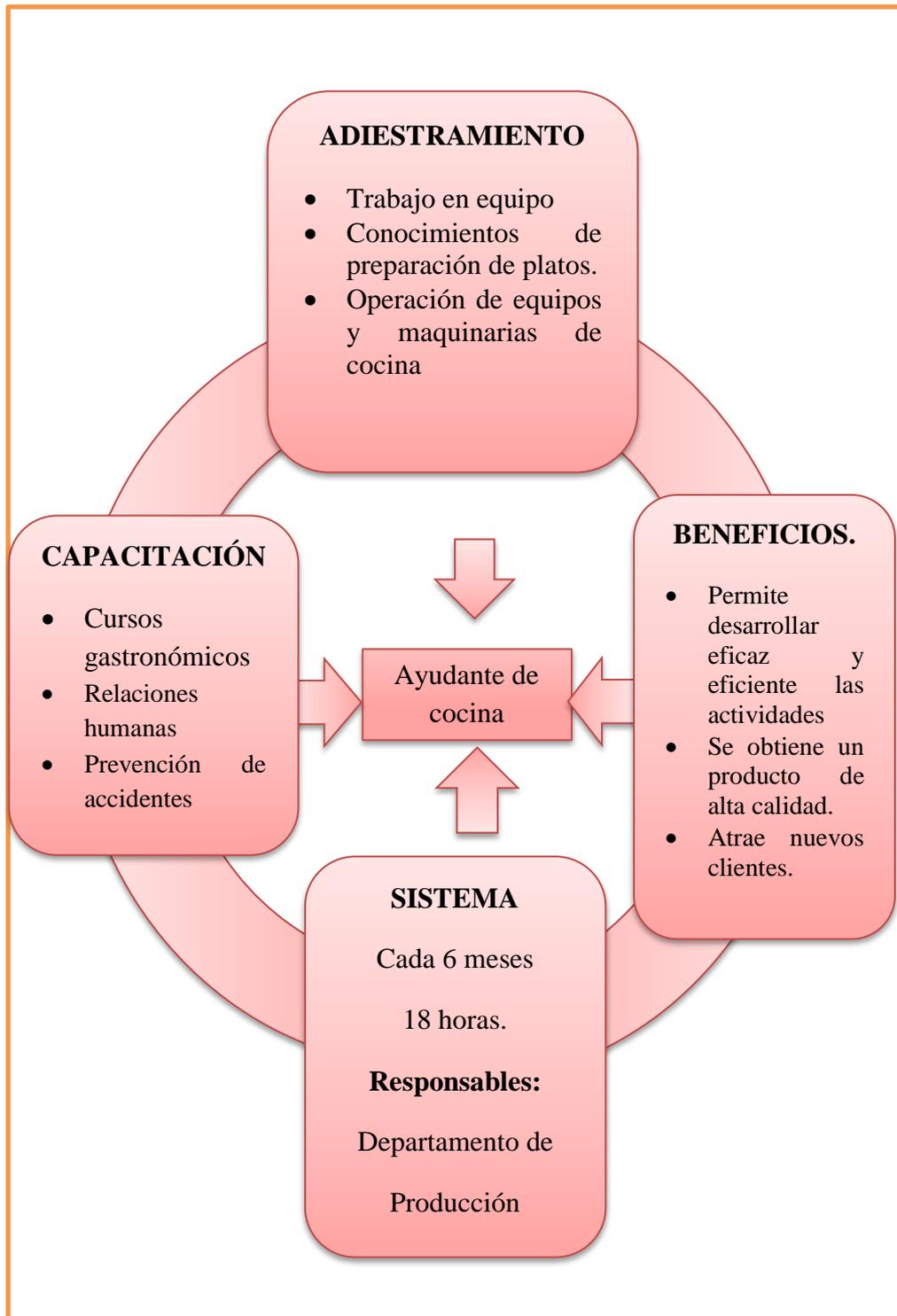
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos".
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N ° 37. Desarrollo del personal del cocinero.



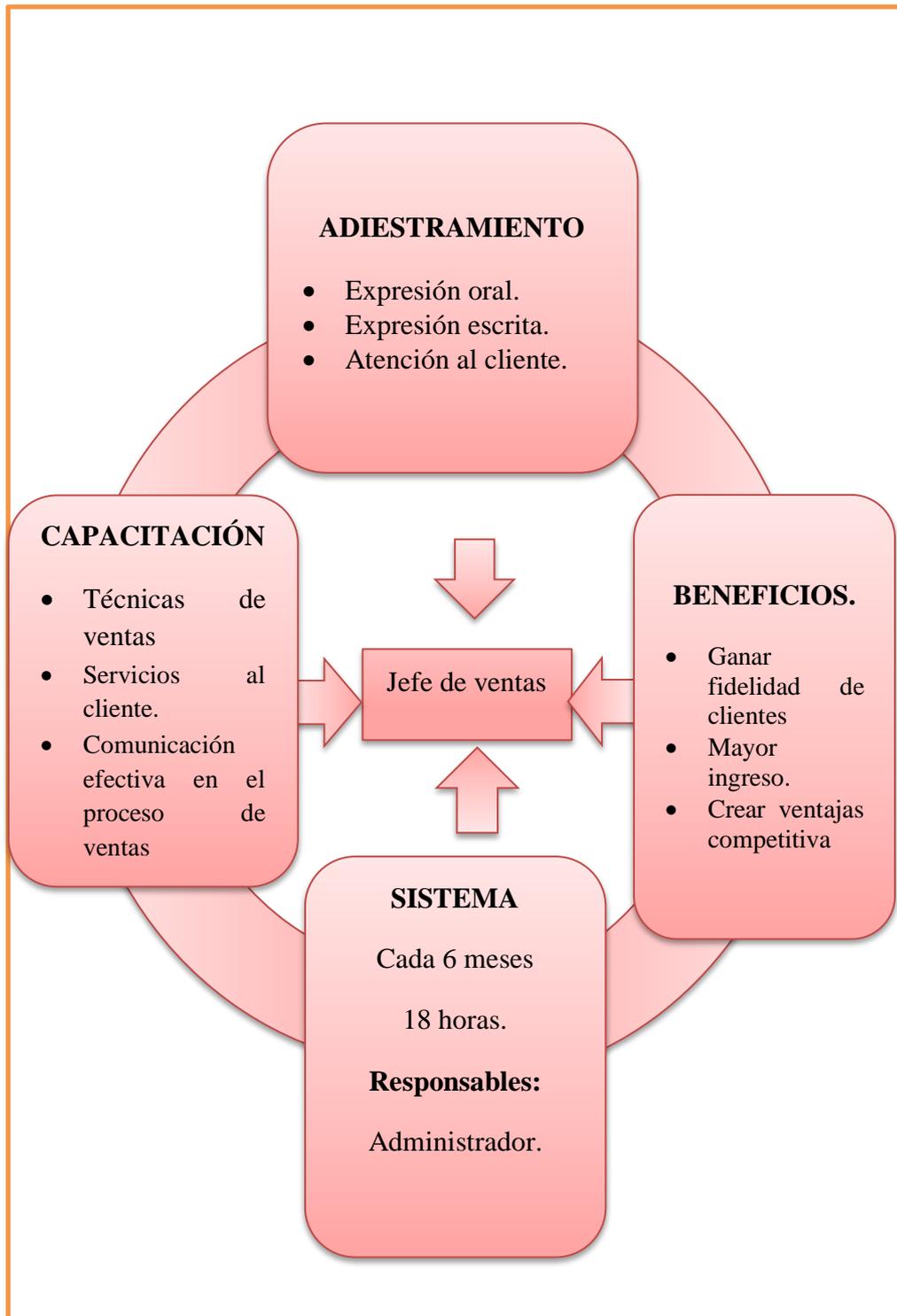
Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 38. Desarrollo del personal del ayudante de cocina



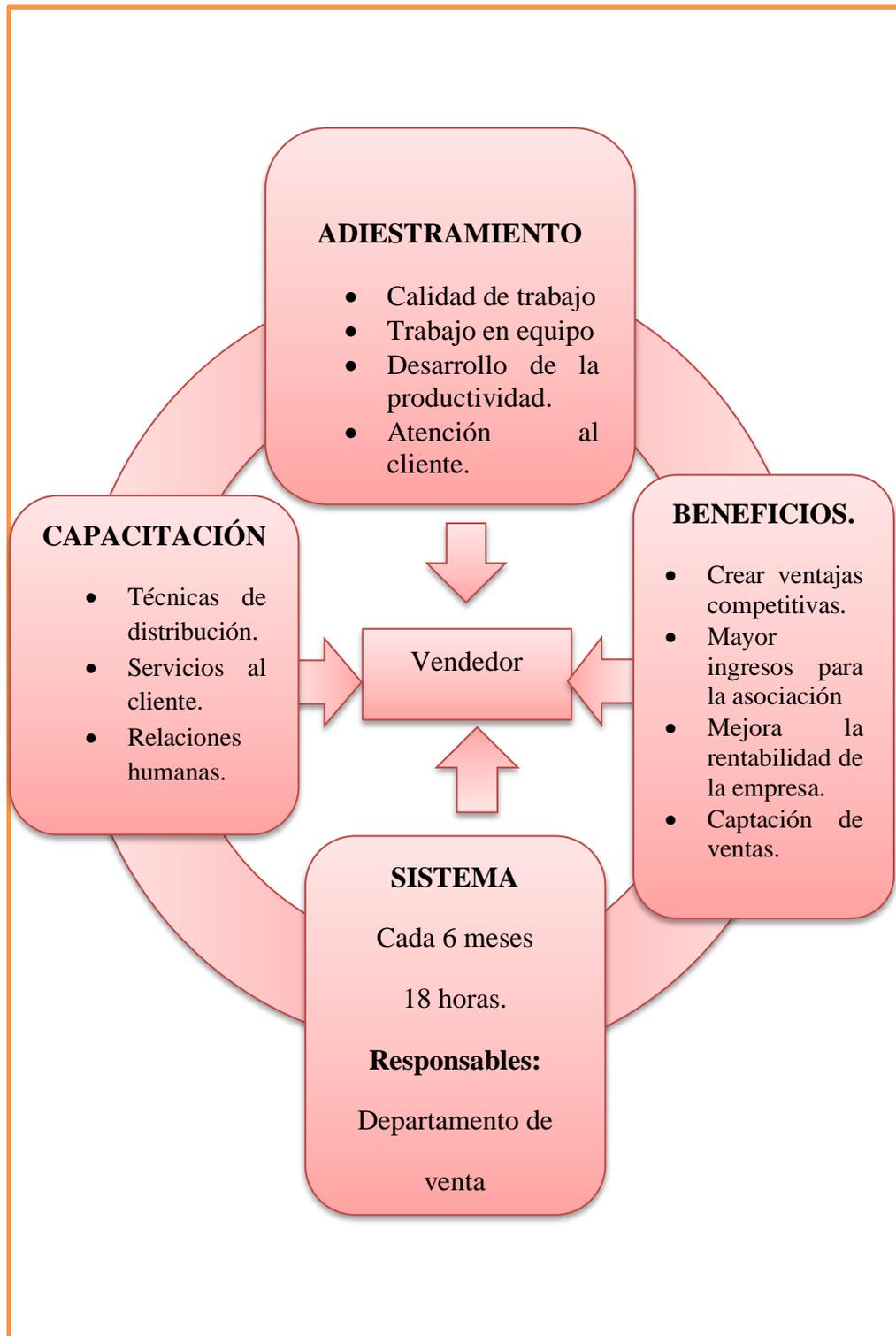
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos".
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N° 39. Desarrollo del personal del jefe de ventas



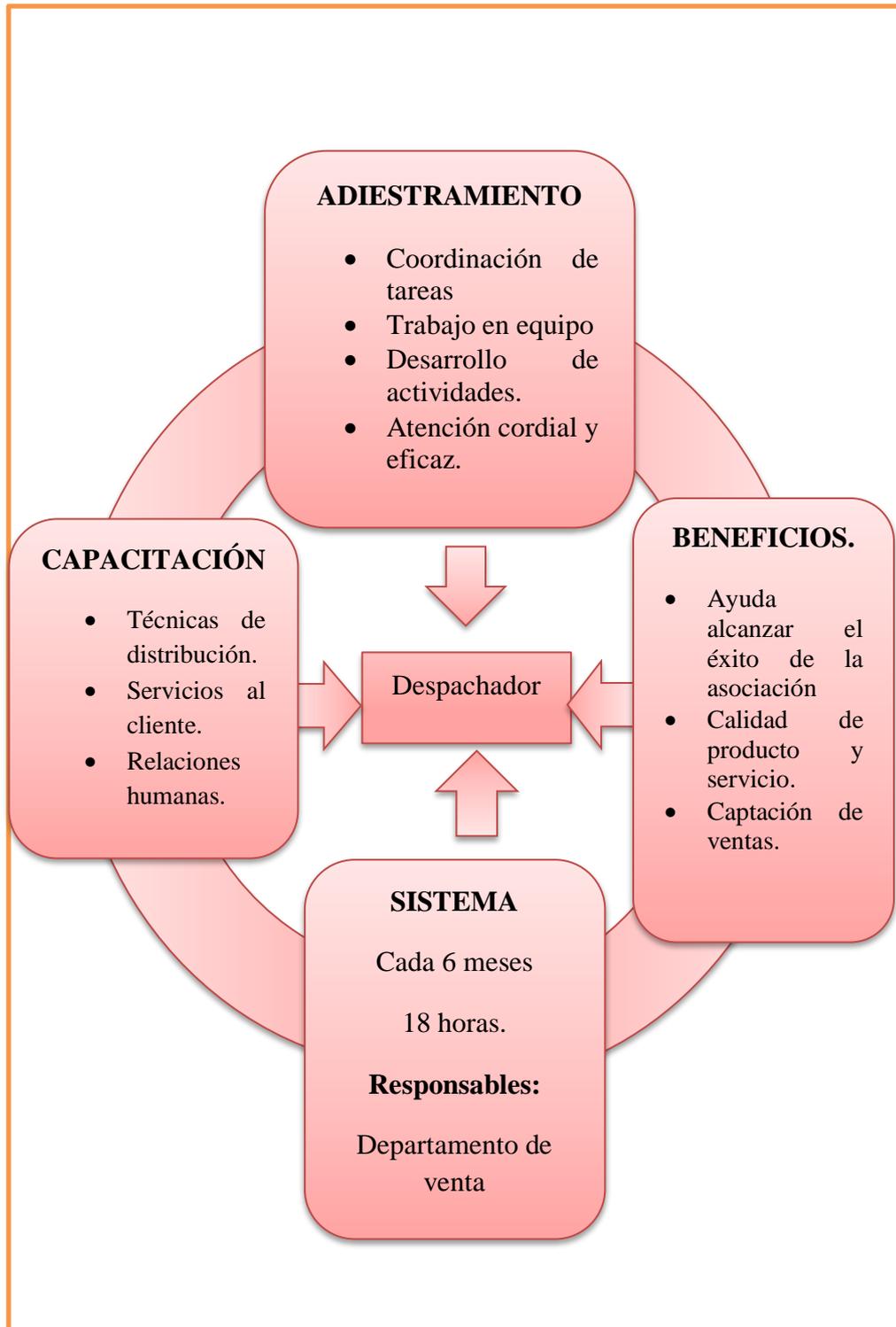
Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos".
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N ° 40. Desarrollo del personal del vendedor



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

GRÁFICO N°. 41 Desarrollo del personal del despachador



Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos".
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 22. Plan de capacitación sobre seguridad en los restaurantes

CONCEPTOS BÁSICOS	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				EQUIPO RESPONSABLES
	SEMANAS				
	1	2	3	4	
Guía de capacitación sobre seguridad en los restaurante	---				DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Lesiones y enfermedades	---				
Quemaduras	---				
Cortaduras	---				
Lesiones por resbalones y caídas	---				
Mejorar los procedimiento de trabajo	---				
Producción	---				
Mano de obra	---				
Uso de ropa y equipo de protección	---				
Guantes	---				
Gorros.	---				
Mandiles	---				
Presupuesto	---				
Materiales para la capacitación	---				

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 23. Plan de capacitación servicios al cliente.

CONCEPTOS BÁSICOS	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				EQUIPO RESPONSABLES
	SEMANAS				
	1	2	3	4	
Capacitación servicio al cliente		—			DEPARTAMENTO DE VENTA
Atención al cliente interno		—			
Cursos de cortesía y servicios al cliente.		—			
Cursos de manejo de quejas y conflictos por teléfono		—			
Habilidades de comunicación		—			
Técnicas de comunicación efectiva		—			
Técnica de comunicación asertiva		—			
¿Cómo convencer? y hablar en público		—			
Ventas		—			
Ventas y negociación		—			
Motivación para vendedores		—			
Habilidades y destrezas.		—			
Presupuesto		—			
Materiales para la capacitación		—			

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 24. Plan de capacitación de relaciones humanas

CONCEPTOS BÁSICOS	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				EQUIPO RESPONSABLES
	SEMANAS				
	1	2	3	4	
Capacitación relaciones humana					ADMINISTRADOR
Cursos para el área de recursos humano					
Administración de recursos humanos por competencia			—		
Contratación, despido			—		
Trabajo en equipo			—		
Humanismo y desarrollo humano			—		
Inteligencia emocional de trabajo			—		
Como tratar con personas difíciles			—		
Desarrollo de la autoestima positiva			—		
Ética y valores para el trabajo			—		
Manejo de conflictos			—		
Manejo de estrés			—		
Sensibilidad al cambio			—		
Presupuesto			—		
Material de trabajo			—		

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 25. Plan de capacitación sobre gastronomía

CONCEPTOS BÁSICOS	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				EQUIPO RESPONSABLES
	SEMANAS				
	1	2	3	4	
Capacitación sobre gastronomía				—	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Correcta manipulación de alimentos				—	
Buenas prácticas de higiene y buenas prácticas de manufactura				—	
protección de los alimentos cocidos				—	
uso de temperatura para evitar la contaminación de alimentos				—	
normas y reglamentos sanitarios para el expendio de alimentos				—	
Calidad de los alimentos				—	
Tipos de contaminación de alimentos				—	
contaminación química				—	
contaminación física				—	
contaminación biológica				—	
Enfermedades humanas				—	
Virus				—	
Bacterias				—	
Hongos				—	
Presupuesto				—	
Material para la capacitación				—	

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
 Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operación del proyecto. Ayuda analizar el proceso, los equipos, las instalaciones y la organización requerida

4.6.1. Infraestructura de la asociación.

GRÁFICO N°42. Infraestructura de la asociación

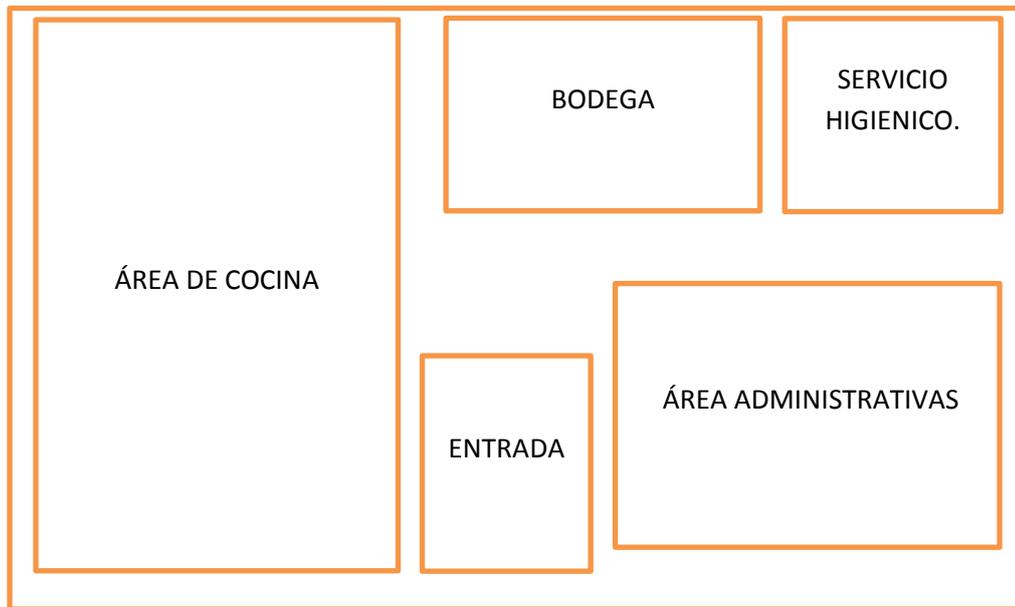


Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suarez Rodríguez.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” dedicada a la producción y venta de comida, se encuentra ubicado en mercado central Elías Vera Rivera, entre la calle 10 de agosto avenida Colonche. Actualmente la asociación cuenta con 26 socios, cada uno con su propio local comercial del cual ellos tienen un espacio físico de aproximadamente para 2 mesas con 4 sillas, con el único fin de que los comerciantes mantengan una división equitativa y puedan vender su producto de una manera favorable.

4.6.2. Diseño de la planta del nuevo servicio.

GRÁFICO N° 43. Diseño de la planta.



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.6.3. Capacidad instalada.

La asociación de comerciantes Entre Amigos tiene una capacidad instalada de 60 personas y 15 mesas de 4 sillas, con un espacio adecuado para cada cliente que visite la empresa.

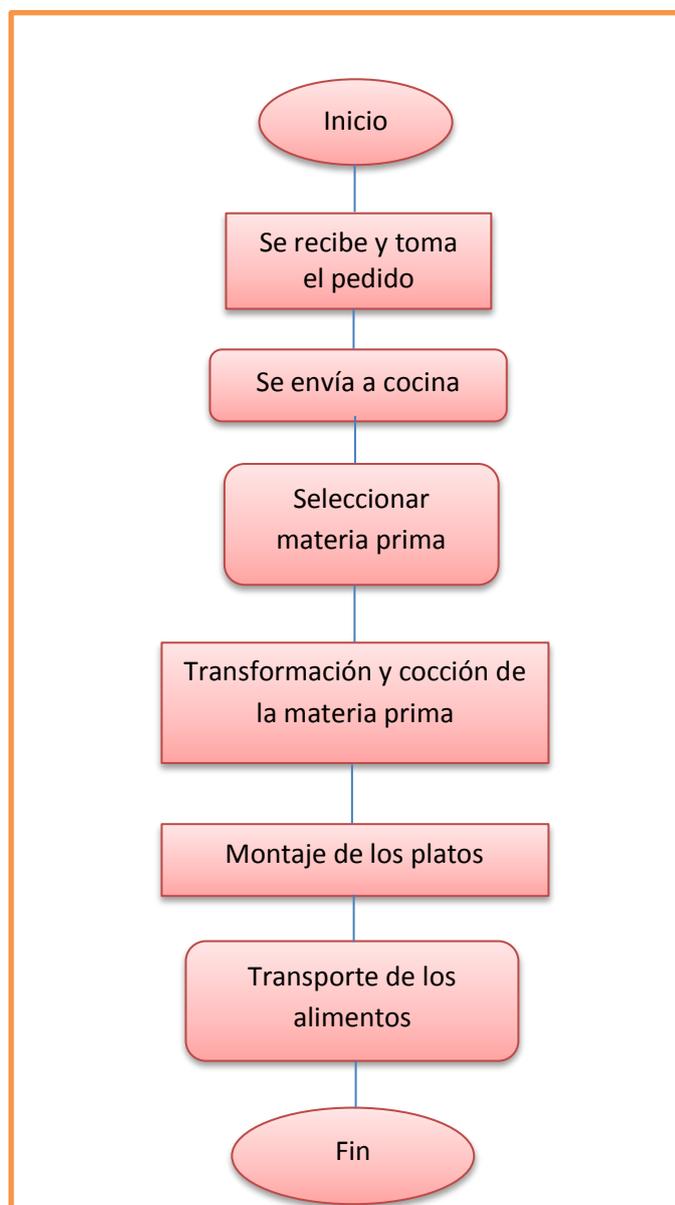
En cuanto al nuevo servicio que se implementará para captar clientes y a su vez mejorar la rentabilidad de la empresa se tiene previsto construir una sola planta del cual está dividido en cuatro partes que son las siguientes: Área administrativas, área de producción, área de bodega y servicios higiénicos.

En cuanto a la producción se puede decir que la capacidad instalada, es de producir 90 platos diarios, por los 20 días laborables, al mes serían 18000 y al año que son 12 meses serían 216000 unidades.

4.6.4. Diagrama de flujo de la asociación.

El diagrama de proceso permite conocer las operaciones que se realizarán dentro del proceso de producción, desde el momento que se recibe el pedido por parte de los clientes hasta el servicio.

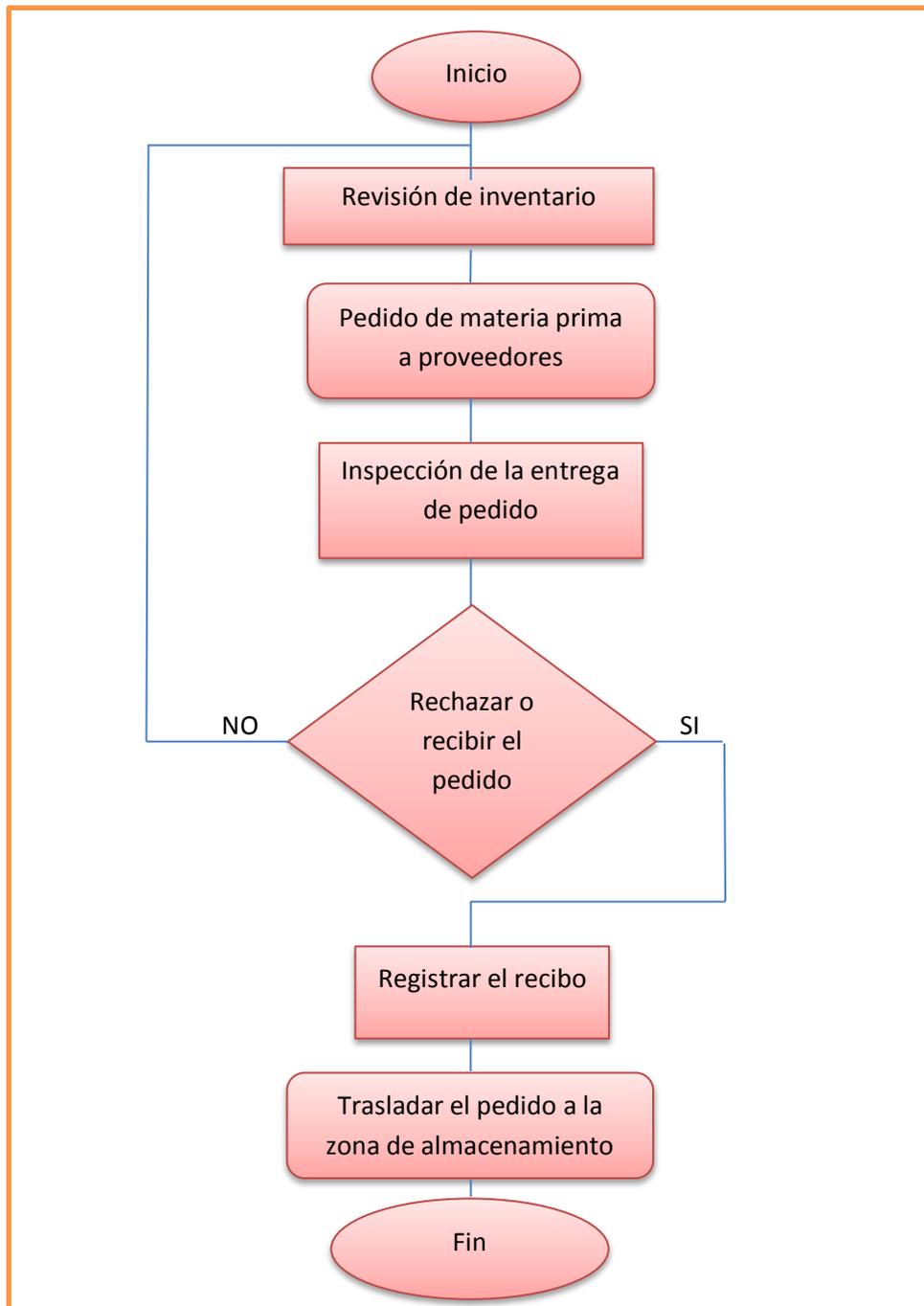
GRÁFICO N° 44. Diagrama de procesos de producción



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.6.5. Proceso de almacenamiento de comida no perecible.

GRÁFICO N° 45. Proceso de almacenamiento de comida no perecible.



Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

El plan financiero sirve para determinar el monto de los recursos económicos, proyección de ventas, costos operativos, capital de trabajo que tendrán en los siguientes 5 años, de esta manera se tendrá un conocimiento amplio sobre la parte financiera del negocio.

4.7.1. Inversión inicial

Para la elaboración del presupuesto de inversiones se registra el equipamiento necesario para el funcionamiento del nuevo servicio de la asociación.

4.7.1.1. Activos fijos.

La inversión inicial de activos fijos está compuesta por el terreno, edificios, decoración del local, implementación de cocina y vehículo, del cual corresponde a \$31. 321. A continuación se detalla los activos fijos que la asociación requiere para iniciar la actividad de venta de almuerzos a domicilio:

CUADRO N° 26. Activos fijos

“ENTRE AMIGOS”	
ACTIVOS FIJOS	TOTAL
TERRENO	10.000
EDIFICIO	6.000
DECORACIÓN DEL LOCAL	1.350
IMPLEMENTOS DE COCINA	3.971
VEHÍCULO	10.000
TOTAL	31.321

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.7.1.2. Activos diferidos.

Los activos diferidos son importantes en la implementación del servicio, para esto se tiene previsto cumplir con todos los requisitos legales para el buen funcionamiento de la actividad, evitando de esta manera problemas al momento de las operaciones productivas.

CUADRO N° 27. Activos diferidos

“ENTRE AMIGOS”	
ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
GASTOS LEGALES	\$350.00
TOTAL	\$350.00

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

4.7.1.3. Capital de trabajo.

Para determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta la producción, mano de obra y costos operativos, el cual corresponde a la cantidad de \$86.155,51, del primer año 2015, a continuación se muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 28. Capital de trabajo

“ENTRE AMIGOS”					
PROYECCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO					
<i>Expresado en dólares</i>					
RUBRO	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
Producción	29.088,00	34.585,63	41.122,32	48.894,43	58.135,48
Mano de obra	50.678,31	52.654,77	54.708,30	56.841,93	59.058,76
Costos operativos	6.389,20	6.546,96	6.710,86	6.900,47	7.077,41
TOTAL	\$86.155,51	\$93.787,35	\$102.541,48	\$112.636,83	\$124.271,65

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.7.1.4. Inversión total

La inversión inicial que requiere la asociación “Entre Amigos” para la implementación del servicio está en \$117.826.51, donde se sumó los activos fijos, gastos legales y capital de trabajo. A continuación se detalla el siguiente cuadro:

CUADRO N° 29. Necesidad de inversión inicial

“ENTRE AMIGOS”		
NECESIDAD DE INVERSIÓN INICIAL		
<i>Expresado en dólares</i>		
RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Requerimiento de activos fijos	\$ 31.321,00	31%
Gastos legales	\$ 350,00	0,3%
Capital de trabajo	\$ 86.155.51	73%
TOTAL	\$117.826.51	100%

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.8. FINANCIAMIENTO.

Para financiar el proyecto el 40% se lo realizará mediante un préstamo bancario y el 60% con las aportaciones de los 25 socios que integran la asociación

CUADRO N° 30. Financiamiento.

“ENTRE AMIGOS”		
FINANCIAMIENTO		
<i>Expresado en dólares</i>		
RUBRO	%	VALOR
Préstamo bancario	40%	\$ 47.130,60
Aporte de socios	60%	\$ 70.695,91
TOTAL	100%	\$ 117.826,51

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.8.1. Amortización.

En cuanto al préstamo bancario hace referencia con un valor de \$47.130.60, cuya tasa de interés es de 11.83% y que deberá cancelar durante un periodo de 3 años. A continuación se presenta el siguiente cuadro de la amortización:

CUADRO N° 31. Amortización

“ENTRE AMIGOS”				
AMORTIZACIÓN				
<i>Expresado en dólares</i>				
RUBRO	SALDO INICIAL	INTERÉS	ABONO DE PRÉSTAMO	SALDO FINAL
				47.130,60
2015	47.130,60	5.575,55	15.710,20	31.420,40
2016	31.420,40	3.717,03	15.710,20	15.710,20
2017	\$15.710,20	1.858,52	\$15.710,20	-

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.9. PROYECCIÓN DE VENTAS.

Para determinar la proyección de venta se considera un porcentaje del 15% de crecimiento de ventas. La asociación tendrá que vender en el primer menú 90 unidades diarias multiplicado por los 20 días laborables, al mes serían 1800 y al año que son 12 meses serían 21600 unidades. Así también se considera en el segundo menú con 40 unidades diarias, al mes serían 800 y al año 9600.

CUADRO N° 32. Proyección de ventas en unidades

“ENTRE AMIGOS”						
PROYECCIÓN DE VENTAS						
<i>Expresado en unidades</i>						
RUBRO	CRECIMIENTO EN VENTAS	PROYECCIÓN				
		2015	2016	2017	2018	2019
Menú 1	15%	21.600	25.682	30.536	36.308	43.170
Menú 2	15%	9.600	11.414	13.572	16.137	19.187
TOTAL	30%	\$31.200	\$37.097	\$44.108	\$52.445	\$62.357

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.9.1. Proyección de precios.

El precio del menú 1 está en \$3,25 ctvs., mientras que el menú 2 está a \$4.25 ctvs. Cabe destacar que el producto 1 corresponde a la sopa, segundo y jugo natural, el 2 producto corresponde a la sopa, segundo, jugo natural y refrigerio.

CUADRO N° 33. Proyección de precios

“ENTRE AMIGOS”					
PROYECCIÓN DE PRECIOS					
<i>Expresado en dólares</i>					
RUBRO	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
Menú 1	3,25	3,38	3,51	3,65	3,79
Menú 2	4,25	4,42	4,59	4,77	4,95
TOTAL	\$7,50	\$7,79	\$8,10	\$8,41	\$8,74

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.9.2. Proyección de ventas en dólares

Para determinar las ventas en dólares se considera multiplicar las unidades por el precio de cada menú, es decir 21600 unidades por el precio del menú 1 que es de 3,25 del cual equivale a 70.200 dólares.

CUADRO N° 34. Proyección en ventas en dólares

“ENTRE AMIGOS”					
PROYECCIÓN DE VENTAS					
<i>Expresado en dólares</i>					
RUBRO	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
Menú 1	70.200,00	86.723,04	107.135,13	132.351,64	163.503,37
Menú 2	40.800,00	50.403,14	62.266,57	76.922,32	95.027,60
TOTAL	\$111.00,00	\$137.126,18	\$169.401,71	\$209.273,96	\$258.530,98

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 35. Proyección de costos – menú 1

"ENTRE AMIGOS"									
PROYECCIÓN DE COSTOS - MENÚ 1									
<i>Expresado en dólares</i>									
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DIARIAS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN				
					2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas plásticas	1 paq. X 25 unidades	4	80	2,50	2.400,00	2.853,60	3.392,93	4.034,19	4.796,66
Tarrinas plásticas	Unidades	100	2000	0,10	2.400,00	2.853,60	3.392,93	4.034,19	4.796,66
Fundas plásticas	1 paq. X 100 unidades	1	20	0,50	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
Cucharas plásticas	1 paq. X 50 unidades	2	40	0,75	360,00	428,04	508,94	605,13	719,50
Tenedor plástico	1 paq. X 50 unidades	2	40	0,75	360,00	428,04	508,94	605,13	719,50
Servilletas	1 paq x 100 unidades	1	20	0,50	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
Cuchillos plásticos	1 paq. X 50 unidades	2	40	0,75	360,00	428,04	508,94	605,13	719,50
Arroz	Libras	50	1000	0,35	4.200,00	4.993,80	5.937,63	7.059,84	8.394,15
Azúcar	Libras	20	400	0,40	1.920,00	2.282,88	2.714,34	3.227,36	3.837,33
Aceite	Litro	2	40	2,20	1.056,00	1.255,58	1.492,89	1.775,05	2.110,53
Pollo (res, pescado, etc.)	Libras			80,00	960,00	1.141,44	1.357,17	1.613,68	1.918,66
Legumbres	Libras			25,00	300,00	356,70	424,12	504,27	599,58
Frutas	Unidades			30,00	360,00	428,04	508,94	605,13	719,50
Ingredientes varios	Varios			20,00	240,00	285,36	339,29	403,42	479,67
TOTAL				\$ 163,80	\$15.156,00	\$ 18.020,48	\$ 21.426,36	\$ 25.475,94	\$ 30.290,89

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 36. Proyección de costo –menú 2

“ENTRE AMIGOS”									
PROYECCIÓN DE COSTOS - MENÚ 2									
<i>Expresado en dólares</i>									
RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DIARIAS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	PROYECCIÓN				
					2015	2016	2017	2018	2019
Bandejas plásticas	1 paq. X 25 unidades	2	40	2,50	1.200,00	1.426,80	1.696,47	2.017,10	2.398,33
Tarrinas plásticas	Unidades	40	800	0,10	960,00	1.141,44	1.357,17	1.613,68	1.918,66
Fundas plásticas	1 paq. X 100 unidades	1	20	0,50	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
Cucharas plásticas	1 paq. X 50 unidades	1	20	0,75	180,00	214,02	254,47	302,56	359,75
Tenedor plástico	1 paq. X 50 unidades	1	20	0,75	180,00	214,02	254,47	302,56	359,75
Servilletas	1 paq x 100 unidades	1	20	0,50	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
Cuchillos plásticos	1 paq. X 50 unidades	1	20	0,75	180,00	214,02	254,47	302,56	359,75
Ingredientes									
Arroz	Libras	20	400	0,35	1.680,00	1.997,52	2.375,05	2.823,94	3.357,66
Azúcar	Libras	4	80	0,40	384,00	456,58	542,87	645,47	767,47
Aceite	Litro	1	20	2,20	528,00	627,79	746,44	887,52	1.055,26
Pollo (res, pescado, etc.)	Libras			40,00	480,00	570,72	678,59	806,84	959,33
Refrigerio	Unidades	40	800	0,80	7.680,00	9.131,52	10.857,38	12.909,42	15.349,30
Frutas				10,00					
Legumbres	Libras			10,00	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
Ingredientes varios	Varios			10,00	120,00	142,68	169,65	201,71	239,83
TOTAL				\$ 79,60	\$ 13.932,00	\$ 16.565,15	\$ 19.695,96	\$ 23.418,50	\$ 27.844,59

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

En cuanto al costo de producción del primer menú, se lo realizó en base a 90 platos, la cantidad se multiplica por los 20 días laborables al mes. El rubro de carne, pescado, etc., dependerá de los que se prepare diariamente. Los proyectos de costo aumentan con el crecimiento de venta y la inflación. En cuanto al segundo menú, se lo realizó en base a 40 platos diarios multiplicado por los 20 días laborables

4.11. COSTOS OPERATIVOS.

CUADRO N° 37. Presupuesto de costos operativos

“ENTRE AMIGOS”						
PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS						
<i>Expresado en Dólares</i>						
RUBRO	COSTO MENSUAL	PROYECCIÓN				
		2015	2016	2017	2018	2019
Papelería	10,00	120,00	124,68	129,54	134,59	139,84
Capacitación	50,00	600,00	623,40	647,71	672,97	699,22
Depreciación general		2.744,20	2.759,80	2.776,01	2.812,15	2.829,65
Suministros de limpieza	10,00	120,00	124,68	129,54	134,59	139,84
Publicidad		405,00	420,80	437,21	454,26	471,97
Servicios Básicos	80,00	960,00	997,44	1.036,34	1.076,76	1.118,75
Gastos de distribución	100,00	1.200,00	1.246,80	1.295,43	1.345,95	1.398,44
Imprevistos	20,00	240,00	249,36	259,09	269,19	279,69
TOTAL		\$6.389,20	\$6.546,96	\$6.710,86	\$6.900,47	\$7.077,41

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

Para determinar los costos operativos se tomó en cuenta los costos mensuales de papelería, capacitación, depreciación general, suministro de limpieza, publicidad, servicios básicos, gastos de constitución e imprevistos, dando como resultado en el primer año con una cantidad de \$6.389.20.

4.12. PROYECCIÓN DE COSTO – UTILIDAD

CUADRO N° 38. Proyección de costo - utilidad

“ENTRE AMIGOS”					
PROYECCIÓN DE COSTO - UTILIDAD					
<i>Expresado en dólares</i>					
RUBRO	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
MENÚ 1					
Producción	15.156,00	18.020,48	21.426,36	25.475,94	30.290,89
Mano de obra	32.249,83	33.507,58	34.814,37	36.172,13	37.582,85
Costos operativos	4.065,85	4.166,24	4.270,55	4.391,21	4.503,81
COSTO GENERAL	51.471,69	55.694,31	60.511,28	66.039,28	72.377,54
UNIDADES PRODUCIDAS	21.600	25.682	30.536	36.308	43.170
COSTO UNITARIO	2,38	2,17	1,98	1,82	1,68
PRECIO DE VENTA	3,25	3,38	3,51	3,65	3,79
GANANCIA PORCENTUAL	27%	36%	44%	50%	56%
GANANCIA MONETARIA	\$0,87	\$1,21	\$1,53	\$1,83	\$2,11
MENÚ 2					
Producción	13.932,00	16.565,15	19.695,96	23.418,50	27.844,59
Mano de obra	18.428,48	19.147,19	19.893,93	20.669,79	21.475,91
Costos operativos	2.323,35	2.380,71	2.440,31	2.509,26	2.573,60
COSTO GENERAL	34.683,82	38.093,05	42.030,20	46.597,55	51.894,11
UNIDADES PRODUCIDAS	9.600	11.414	13.572	16.137	19.187
COSTO UNITARIO	3,61	3,34	3,10	2,89	2,70
PRECIO DE VENTA	4,25	4,42	4,59	4,77	4,95
GANANCIA PORCENTUAL	15%	24%	32%	39%	45%
GANANCIA MONETARIA	\$0,64	\$1,08	\$1,49	\$1,88	\$2,25

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”.

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

Para determinar las proyecciones de costo – utilidad, se sumará la producción, mano de obra y costos operativos, donde se obtendrá el costo general, una vez obtenido este resultado se divide las unidades producida con el costo general, donde da como resultado el costo unitario, la ganancia se obtiene restando precio de venta con el costo unitario. Para el menú 1 dentro del primer año se obtiene un ganancia de \$0,87 ctvs, mientras que el segundo menú la ganancia del primer año es de \$0.64ctvs.

4.13. PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO.

CUADRO N° 39. Proyección de flujo de efectivo

“ENTRE AMIGOS”					
PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO					
<i>Expresado en dólares</i>					
ACTIVIDAD	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	111.000,00	137.126,18	169.401,71	209.273,96	258.530,98
Aporte de accionistas	70.695,91				
Préstamo bancario	47.130,60				
Total Ingresos	158.130,60	137.126,18	169.401,71	209.273,96	258.530,98
EGRESOS					
Costo de ventas	86.155,51	93.787,35	102.541,48	112.636,83	124.271,65
Compra de activos	31.321,00	623,40	647,71	2.215,89	699,22
Participación de trabajadores		4.575,97	1.420,47	6.880,17	13.741,36
Impuesto a la renta		6.482,62	2.012,33	9.746,90	19.466,93
Gastos legales	350,00				
Aporte del préstamo bancario	15.710,20	15.710,20	15.710,20		
Interés del préstamo bancario	5.575,55	3.717,03	1.858,52		
Total Egresos	139.112,26	124.896,58	124.190,71	131.479,79	158.179,17
FLUJO NETO	19.018,34	12.229,60	45.210,99	77.794,17	100.351,81
FLUJO ACUMULADO	19.018,34	31.247,94	76.458,93	154.253,10	254.604,91
FINANCIAMIENTO O INVERSIÓN	2.282,20	1.467,55	5.425,32	9.335,30	12.042,22
DEPÓSITOS DEL EFECTIVO	\$16.736,14	\$10.762,05	\$39.785,67	\$68.458,87	\$88.309,59

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”.
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

El flujo de caja proyectado de la Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”, para el año 2015, se considera como ingresos las ventas, aporte de accionista, préstamos bancarios. En cuantos a los egresos, están los costos de ventas, compra de activos, gastos legales, aportes del préstamo bancario, interés del préstamo. El porcentaje del interés es de 11.83%, los socios terminarán de cancelar su deuda en el año 2017, es decir dentro de 3 años.

4.14. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.

CUADRO N° 40. Estado de resultado proyectado

“ENTRE AMIGOS”					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
<i>Expresado en dólares</i>					
ACTIVIDAD	PROYECCIÓN				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	111.000,00	137.126,18	169.401,71	209.273,96	258.530,98
Costo de ventas	86.155,51	93.787,35	102.541,48	112.636,83	124.271,65
Utilidad bruta en ventas	24.844,49	43.338,83	66.860,23	96.637,13	134.259,32
EGRESOS					
Compra de activos	31.321,00	623,40	647,71	2.215,89	699,22
Depreciación	2.744,20	2.759,80	2.776,01	2.812,15	2.829,65
Aporte préstamo	15.710,20	15.710,20	15.710,20		
Impuestos por pagar		6.482,62			
Participación de trabajadores por pagar		4.575,97			
Total egresos	49.775,40	30.151,99	19.133,92	5.028,04	3.528,87
Utilidad antes de intereses	-24.930,91	13.186,83	47.726,30	91.609,09	130.730,45
Intereses pagados	5.575,55	3.717,03	1.858,52		
Utilidad antes de impuestos	(30.506,46)	9.469,80	45.867,79	91.609,09	130.730,45
Participación de trabajadores	(4.575,97)	1.420,47	6.880,17	13.741,36	19.609,57
Impuesto a la renta	(6.482,62)	2.012,33	9.746,90	19.466,93	27.780,22
UTILIDAD NETA	\$(19.447,87)	\$ 6.037,00	\$ 29.240,71	\$58.400,79	\$ 83.340,66

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez..

El estado de resultado para la Asociación de Comerciantes Minoristas, indica que el primer año tiene una pérdida de \$19.447,87, en el segundo año tiene una utilidad de 6.037,00, en el tercer año va a tener una utilidad de neta de \$29.240,71, en el cuarto año tiene \$58.400,79 y el quinto año tendrá un utilidad de \$83.340,66, cabe destacar que la empresa dentro de su primer año tendrá un pérdida de dinero, pero en el segundo año lo recupera, y así hasta llegar al quinto año.

4.15. EVALUACIÓN FINANCIERA.

CUADRO N° 41. Evaluación financiera

“ENTRE AMIGOS”					
EVALUACIÓN FINANCIERA					
<i>Expresado en dólares</i>					
CONCEPTO	FLUJOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de efectivo	19.018,34	12.229,60	45.210,99	77.794,17	100.351,81
Inversión	\$31.321,00	\$623,40	\$647,71	\$2.215,89	\$699,22

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”.

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

2 AÑOS 1 MES

CUADRO N° 42. Evaluación VAN

VAN	
Tasa de descuento	11,83%
Inversión	\$35.507,22
VAN	130.722,90

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CUADRO N° 43. Evaluación TIR

TIR					
INVERSIÓN	FLUJOS				
(35.507,22)	19.018,34	12.229,60	45.210,99	77.794,17	100.351,81
TIR	79%				
DECISIÓN DE INVERSIÓN	ACEPTAR PROYECTO				

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

4.16. PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo inciden las estrategias de negocios en la innovación de la Asociación de Comerciantes Minoristas "Entre Amigos" del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.						
FIN DEL PROYECTO: Implementar el uso de estrategias administrativas y de innovación que permitan el desarrollo y fortalecimiento de la asociación de comerciantes minoristas Entre Amigos.			INDICADORES: Incrementar en un 25% el uso de estrategias en la administración de las acciones de la asociación.			
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Diseñar un plan de negocios que fortalezca las estrategias administrativas en la innovación de la asociación de comerciantes minoristas Entre Amigos.			INDICADORES: Estructurar al 100% un plan de negocios que permita el uso de estrategias administrativas y de innovación en la asociación.			
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING.</p> <p>Implementar el uso de elementos publicitarios que permitan dar a conocer el nuevo servicio a domicilio de la asociación.</p>	<p>Alcanzar un alto reconocimiento de los productos y servicios de la asociación de comerciantes minoristas Entre Amigos en el mercado peninsular.</p>	<p>Entregar suministros publicitarios como gorras, camisetas que identifiquen a la asociación.</p> <p>Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación.</p>	<p>Nivel de ventas de los productos.</p> <p>Número de clientes atendidos.</p>	<p>\$225</p> <p>\$180</p>	<p>Una vez al año</p> <p>El anuncio Radial es mensual y escrita es cada cuatro meses.</p>	<p>Administrador</p> <p>Socios</p>
<p>ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN ORGANIZACIONAL</p> <p>Desarrollar módulos de capacitación continua en áreas técnicas y motivacional a los trabajadores y socios de la asociación.</p>	<p>Alcanzar la efectividad laboral mediante el trabajo en equipo, capacitación y desarrollo de habilidades que permitan el cumplimiento de objetivos organizacionales.</p>	<p>Diseñar un cronograma de capacitación.</p> <p>Establecer la actividad de integración anual entre los trabajadores y socios de la asociación.</p>	<p>Cronograma de capacitación aprobado por el administrador.</p> <p>Presupuesto aprobado por el administrador y socios.</p>	<p>\$600,00</p> <p>\$150,00</p>	<p>Dos veces al año.</p> <p>Una vez al año.</p>	<p>Administrador</p> <p>Socios</p> <p>Trabajadores</p>
<p>ESTRATEGIAS FINANCIERA</p> <p>Evaluar continuamente los egresos e ingresos generados en la actividad diaria de la asociación.</p>	<p>Mejorar los niveles de rentabilidad mediante el control y análisis de los movimientos contables que generen beneficios a los clientes, trabajadores y socios de la asociación Entre Amigos.</p>	<p>Llevar un control físico diario de la actividad económica de la asociación.</p> <p>Evaluar los beneficios o perjuicios financieros generados en la operación.</p>	<p>Registros de caja con documentos de soporte.</p> <p>Registros del Estado de Resultado firmado por el contador.</p>	<p>\$15,00</p> <p>\$7.369,72</p>	<p>Diariamente</p> <p>Cada seis meses.</p>	<p>Contador</p> <p>Administrador</p>

ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Registrar físicamente las recetas de cocina que identifican a la asociación; así como también evitar la preparación repetitiva de los menús, considerando altas normas de calidad e higiene.	Elaborar menús de calidad, innovadores y saludables mediante el cumplimiento diario de las normas de higiene y calidad que fortalezcan la alimentación sana en los clientes de la asociación.	Capacitar sobre técnicas de cocina y buenas prácticas de higiene en la preparación de alimentos. Elaborar un cronograma de menú a servirse en una semana. Implementar al personal suministros de protección en la preparación de alimentos.	Registro de asistencia y cronograma de capacitaciones.	\$10,00	Dos veces al año.	Administrador Cocineros Trabajadores Socios
			Cronograma de menú semanal aprobado.	\$10,00	Cada semana.	
			Número de implementos de aseo entregados	\$120,00	Cada seis meses.	

Fuente: Asociación. De Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

CONCLUSIONES.

La elaboración del plan de negocio de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos” tuvo como objetivo principal mejorar las actividades comerciales, administrativas, financieras y ventas, a través de las estrategias de negocios del cual se empleó la innovación, que permitió el fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

Durante el proceso de la realización del proyecto se tomó como apoyo fundamental, el marco teórico, que consistió en una guía para determinar las necesidades y factores primordiales del plan de negocios, esto permitió llevar a cabo los objetivos principales con una planificación adecuada, investigativa y sobre todo minuciosa, porque se debe buscar y emplear teorías que den mayor valor a lo que se va a realizar en la práctica profesional.

La metodología que se emplearon fueron las técnicas e instrumentos, que permitieron obtener información clara y precisa sobre las necesidades o inquietudes que tienen los consumidores con respecto al producto o servicio que se le está ofertando, una vez recolectado dicha información se tomaron las medidas necesarias para mejorar el problema encontrado.

Para mejorar las ventas y obtener una rentabilidad alta en el mercado competitivo se tomó la idea de implementar un nuevo servicio adicional, que es el de ofrecer por medio de pedido el almuerzo, es decir un servicio a domicilio, que tendrá mayor acogida porque muchas personas no tienen el tiempo disponible debido al trabajo que cada uno tiene.

RECOMENDACIONES.

Para los comerciantes minoristas Entre Amigos, se hace necesario recomendar que el proyecto es importante en sus actividades comerciales, entonces se debe de crear un compromiso por parte de ellos para que se aplique de forma exitosa y sin restricciones algunas por parte de la asociación.

Realizar diversas capacitaciones, relacionadas al ámbito administrativo y planificación de actividades. Estas deben estar enfocadas en crear herramientas que permitan el control y diseño de estrategias que alcancen la administración efectiva y el posicionamiento del nuevo servicio de la asociación.

Realizar constantemente una investigación de mercado que permitan evaluar las debilidades y fortalezas de la asociación, conocer la competencia y captar más clientes. Además de debe mantener un control constante del precio y la calidad de los insumos.

Realizar campañas publicitarias, con el fin de dar a conocer el nuevo servicio a domicilio, ya que de esta manera se puede llegar al cliente para que tenga conocimiento necesario, sobre lo que se va a implementar en la asociación. Así como también se aprovechará en anunciar las promociones para que el cliente se incentive en adquirir el producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Moscoso, (2008). "La investigación en la era de la información". Mexico: Trillas Editorial.
- Araujo González, (2009). "Plan de acción aplicado a la i.e. indoamericano n° 224". Buenos Aire, Trujillo, Perú.: Educación, tecnología.
- Carlos R. (2007). "Fundamentación de administración". Colombia: ecoc edición .
- Durón Garcia, (2011). "El plan de negocios para la industrias restaurantera". Mexico: Trillas, s.a. de c.v.
- Echeverria Cañas, (2009). "Marketing práctico:Una visión estratégica de un plan de marketing". Madrid - España: edición starbook 2009.
- Felix V, (2007). "Aprender a elaborar un plan de negocios". España: edit.paidos iberica s.a.
- Fernandez Garcia, (2009). "Responsabilidad social corporativa".. San Vicente, Alicante.: editorial club universitario.
- G f, (2008). "Como diseñar un plan de negocios". Mexico: Editorial the economist.
- Intelligence Success, r. b. (2008). [http://www.ehowenespañol.com/definicion-estrategias de negocios](http://www.ehowenespañol.com/definicion-estrategias-de-negocios). recuperado el lunes de septiembre de 2014, de [http://www.ehowenespañol.com/definicion-estrategias de negocios](http://www.ehowenespañol.com/definicion-estrategias-de-negocios).

- Koontz H. W. (2012). "Administracion.una perspectiva global y empresarial". España: Editorial mcgrawhill.
- Lopez Pinto, B. (2010). "Los pilares del marketing". Mexico: pearson educación.
- Luis M. (2010). "Guia para mejorar un plan de negocios". España: edit profit
- Palacios Aceros, (2012). "Estrategias de creacion empresarial". Bogota-Colombia. Trillas Editorial.
- Tarzijan M J. (2008). "Fundamentos de estrategias empresarial". México. Editorial.
- Varela V R. (2008). "Innovacion empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas". Cali, Colombia: Copyright por pearson educacion de Colombia, Ltda .

GLOSARIO.

Innovación: Es aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Son aplicaciones de nuevas ideas, productos, servicios y practica a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Estrategias: Es una acción que realiza una determinada empresa para mejorar la rentabilidad.

Producto: Es un bien que es adquirido por una persona, para satisfacer sus necesidades.

Promoción: Es una estrategia que permite dar a conocer el producto o servicio al cliente, para abarcar el mercado.

Cliente: Es la persona que consume un bien o servicio a una determinada empresa, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Producción: Es la actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.

Tecnología: Conjunto de conocimiento de orden práctico y científico articulados bajo una serie de procedimiento y métodos de rigor técnico.

Precio: Es el valor, la cantidad, donde la persona está dispuesta a pagar a cambio de un bien o servicio.

Distribución: Es la acción y efecto de repartir una cosa a su lugar de destino. Se la utiliza en la mercadotecnia, ya que es una estrategia que permite alcanzar la efectividad de la empresa.

Población: Es un conjunto de personas que convive dentro de un pueblo, provincia, país u otra área geográfica, y poseen comúnmente características en común.

Marketing mix: Es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo.

Misión: Es la razón del ser de la empresa permite saber la actividad del negocio para alcanzar los objetivos planteados.

Objetivos: Establecen un resultado que permite acordar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado.

Valores: Es un principio que tiene cada persona en la sociedad, donde demuestra un comportamiento hacia los demás.

ABREVIATURAS.

F.O.D.A: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

VAN: Valor Actual Neto.

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

P y G: Pérdidas y Ganancias.

Anexos

ANEXOS N° 1. Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MINORISTAS “ENTRE AMIGOS”**

OBJETIVO: Establecer el interés y captación del cliente sobre los platos típicos que brinda la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”

DATOS:

NOMBRE.....

EDAD:

SEXO: M

F

DESARROLLO:

Marque con una X dentro del cuadro la(s) respuesta(s) que mejor indique su opinión con respecto a lo que se pregunta.

1. ¿Usted visita los patios de comidas de la asociación de comerciantes minoristas “Entre Amigos”?

Definitivamente sí Probablemente si

Probablemente no Definitivamente no

2. ¿Con que frecuencia visita la Asociación?

Siempre Casi siempre

Nunca Casi Nunca

Algunas veces

3. ¿Cuál es su plato favorito?

Ceviche de pescado	<input type="checkbox"/>	Caldo de pata	<input type="checkbox"/>
Sopa de pollo	<input type="checkbox"/>	pescado apanado	<input type="checkbox"/>
Caldo de bola de pescado	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>		

¿Cuál?.....

4. ¿Los platos típicos que brinda la Asociación son?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buenos	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>		

5. ¿La Asociación ofrece variedad de platos típicos?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué características le gusta más al consumir el producto?

Precio	<input type="checkbox"/>	variedad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	cantidad	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha recibido alguna promoción sobre el producto?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	definitivamente no	<input type="checkbox"/>

8. ¿El producto que brinda la asociación sobre los platos típicos están a su gusto y preferencia?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

9. ¿El precio del producto está al alcance de su economía?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo valora usted la calidad de servicio que brinda la Asociación?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buenos	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>		

11. ¿La calidad de servicio es lo más importante, para que usted se sienta mejor atendido?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Según su gusto y preferencia indique porque razón prefiere deleitar su plato típico en la Asociación de comerciante minoristas “Entre Amigos”?

Calidad de producto	<input type="checkbox"/>	Imagen corporativa	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Ambiente agradable	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXOS N° 2. Encuesta dirigida a los socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES MINORISTAS “ENTRE AMIGOS”**

OBJETIVO: Obtener información adecuado sobre las actividades que realiza la asociación de comerciantes minoristas “Entre Amigos”

DATOS:

NOMBRE.....

EDAD:

SEXO: M

F

DESARROLLO:

Marque con una X dentro del cuadro la(s) respuesta(s) que mejor indique su opinión con respecto a lo que se pregunta.

1. ¿La asociación cuenta con una estructura organizacional?

Definitivamente si

Probablemente si

Probablemente no

Definitivamente no

2. ¿Cómo es su desempeño laborar dentro de la asociación?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3. Cumple con las, normas, políticas y permisos, para el funcionamiento de su negocio.

Definitivamente si

Probablemente si

Probablemente no

Definitivamente no

4. ¿Cree usted que satisface las necesidades de sus clientes?

Definitivamente si Probablemente si
Probablemente no Definitivamente no

5. ¿Es indispensable realizar cursos de capacitación sobre gastronomía?

Muy de acuerdo En desacuerdo
De acuerdo Muy en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

6. ¿Qué publicidad usted utiliza para dar a conocer su producto?

Promoción Radial de prensa
Redes sociales Ninguna

7. ¿La asociación está preparado para un incremento en la participación del mercado?

Definitivamente si Probablemente si
Probablemente no Definitivamente no

8. ¿Motiva a sus trabajadores, para realizar un excelente trabajo dentro de su asociación?

Definitivamente si Probablemente si
Probablemente no Definitivamente no

9. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocios y aplicabilidad en las asociaciones?

Definitivamente si Probablemente si
Probablemente no Definitivamente no

10. Cree usted que la asociación debe contar con un plan de negocios, para mejorar sus actividades.

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS N° 3. Entrevistas dirigida a los directivos y socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS Y SOCIOS DE LA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA “ENTRE AMIGOS”**

OBJETIVO: Obtener información, sobres las actividades que realizan los directivos y socios de la Asociación de Comerciantes Minoristas “Entre Amigos”

DATOS GENERALES

NOMBRE: _____

EDAD:

SEXO: M

F

POR FAVOR CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1. ¿EXISTE MOTIVACIÓN EN EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO? SI O NO ¿POR QUÉ’?
2. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE AFRONTA LA ASOCIACION?
3. ¿QUE ACTIVIDADES REALIZA PARA MEJORAR EL DESARROLLO DE LA ASOCIACION?
4. COMO SE AUTOCALIFICA CON RESPECTO A SU RESPONSABILIDAD EN EL AREA DE TRABAJO.
5. ¿ES IMPORTANTE QUE LA ASOCIACIÓN CUENTE CON UNA FILOSOFÍA CORPORATIVA? SI O NO ¿POR QUE?

6. EN CUANTO A SUS VENTAS ¿HA REALIZADO ALGUNA ESTRATEGIA PARA MEJORARLAS?
7. ¿PIENSA USTED QUE LA INNOVACION NOS AYUDA A SER MÁS CREATIVO? SI O NO ¿POR QUÉ?
8. ¿QUE NUEVO PRODUCTO O SERVICIO USTED IMPLEMENTARIA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE?
9. ¿ESTA DE ACUERDO A QUE SE REALICE PROGRAMAS Y PROYECTO A SU ASOCIACIÓN, PARA MEJORAR EL DESARROLLO COMERCIAL?
10. ¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE LOS PLANES DE NEGOCIOS DENTRO DE LAS ASOCIACIONES?
11. ¿ES IMPORTANTE QUE SE APLIQUE ESTE PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR SUS ACTIVIDADES LABORALES?

ANEXOS N° 4. Necesidad de activos fijos

“ENTRE AMIGOS”							
NECESIDAD DE ACTIVOS FIJOS							
<i>Expresado en Dólares</i>							
RUBRO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN 2015	INVERSIÓN 2016	INVERSIÓN 2017	INVERSIÓN 2018	INVERSIÓN 2019
INSTALACIONES							
Terreno	1	10.000,00	10.000,00				
Edificio	1	6.000,00	6.000,00				
DECORACIÓN DEL LOCAL							
Archivador	1	300,00	300,00				
Escritorio	1	250,00	250,00				
Silla de madera	1	50,00	50,00				
Computadora	1	500,00	500,00			519,50	
Impresora	1	150,00	150,00			155,85	
Suministros de oficina	varios	50,00	50,00	51,95	53,98	56,08	58,27
Suministros de decoración	varios	50,00	50,00	51,95	53,98	56,08	58,27
IMPLEMENTOS DE COCINA							
Cocinas	1	735,00	735,00			763,67	
Cocina Industrial	2	578,00	1.156,00				
Congelador	1	800,00	800,00				
Horno	1	300,00	300,00				
Licuadaora	1	80,00	80,00			83,12	
Batidora	1	20,00	20,00			20,78	
Mesas de madera	1	80,00	80,00				
Vitrinas o aparadores	2	150,00	300,00				
Recipientes de cocina	varios	400,00	400,00	415,60	431,81	448,65	466,15
Suministros de cocina	varios	100,00	100,00	103,90	107,95	112,16	116,54
DISTRIBUCIÓN							
Vehículo	1	10.000,00	10.000,00				
TOTAL			\$31.321,00	\$ 623,40	\$ 647,71	\$2.215,89	\$ 699,22

Fuente: Asociación de Comerciantes Entre Amigos

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 5. Depreciación de activos fijos

ENTRE AMIGOS							
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
<i>Expresado en Dólares</i>							
RUBRO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN AÑOS	PROYECCIÓN DE DEPRECIACIÓN				
			2015	2016	2017	2018	2019
INSTALACIONES							
Edificio	6.000,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
DECORACIÓN DEL LOCAL							
Archivador	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Escritorio	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Silla de madera	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Computadora	500,00	3	166,67	166,67	166,67	173,17	173,17
Impresora	150,00	3	50,00	50,00	50,00	51,95	51,95
Cocinas	735,00	3	245,00	245,00	245,00	254,56	254,56
Cocina Industrial	1.156,00	5	231,2	231,2	231,2	231,2	231,2
Congelador	800,00	5	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Horno	300,00	5	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Licuadora	80,00	3	26,67	26,67	26,67	27,71	27,71
Batidora	20,00	3	6,67	6,67	6,67	6,93	6,93
Mesas de madera	80,00	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Vitrinas o aparadores	300,00	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Recipientes de cocina	400,00	1	400,00	415,60	431,81	448,65	466,15
DISTRIBUCIÓN							
Vehículo	10.000,00	10	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL	\$ 21.121,00		\$ 2.744,20	\$ 2.759,80	\$ 2.776,01	\$ 2.812,15	\$ 2.829,65

Fuente: Asociación de Comerciantes "Entre Amigos"

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 6. Presupuesto de publicidad.

“ENTRE AMIGOS”							
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD							
<i>Expresado en Dólares</i>							
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PROYECCIÓN				
			2015	2016	2017	2018	2019
Cuñas radiales	24	5,00	120,00	124,68	129,54	134,59	139,84
Anuncios en diario	3	15,00	45,00	46,76	48,58	50,47	52,44
Tarjetas de presentación	100	0,10	10,00	10,39	10,80	11,22	11,65
Hojas volantes	100	0,05	5,00	5,20	5,40	5,61	5,83
Camisetas	50	4,00	200,00	207,80	215,90	224,32	233,07
Llaveros	50	0,50	25,00	25,98	26,99	28,04	29,13
TOTAL			\$405,00	\$420,80	\$437,21	\$454,26	\$471,97

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 7. Rol de pago de la asociación

ENTRE AMIGOS														
ROL DE PAGOS														
<i>Expresado en Dólares</i>														
No. EMPLEADOS	CARGO	SUELDO BASE	DÉCIMOS		VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS 9,35%	TOTAL BENEFICIO	TOTAL GENERAL	PROYECCIONES				
			13 SUELDO	14 SUELDO						2015	2016	2017	2018	2019
1	Administrador	450,00	37,50	28,33	18,75	37,49	42,08	164,14	614,14	7.369,72	7.657,14	7.955,77	8.266,04	8.588,42
1	Jefe de ventas	450,00	37,50	28,33	18,75	37,49	42,08	164,14	614,14	7.369,72	7.657,14	7.955,77	8.266,04	8.588,42
1	Jefe de ventas	450,00	37,50	28,33	18,75	37,49	42,08	164,14	614,14	7.369,72	7.657,14	7.955,77	8.266,04	8.588,42
1	Jefe de producción	450,00	37,50	28,33	18,75	37,49	42,08	164,14	614,14	7.369,72	7.657,14	7.955,77	8.266,04	8.588,42
1	Contador	450,00	37,50	28,33	18,75	37,49	42,08	164,14	614,14	7.369,72	7.657,14	7.955,77	8.266,04	8.588,42
1	Secretaria	354,00	29,50	28,33	14,75	29,49	33,10	135,17	489,17	5.870,05	6.098,98	6.336,84	6.583,98	6.840,75
1	Cocineros	400,00	33,33	28,33	16,67	33,32	37,40	149,05	549,05	6.588,64	6.845,60	7.112,58	7.389,97	7.678,17
1	Ayudante de cocina	354,00	29,50	28,33	14,75	29,49	33,10	135,17	489,17	5.870,05	6.098,98	6.336,84	6.583,98	6.840,75
1	Bodeguero	354,00	29,50	28,33	14,75	29,49	33,10	135,17	489,17	5.870,05	6.098,98	6.336,84	6.583,98	6.840,75
1	Vendedor	354,00	29,50	28,33	14,75	29,49	33,10	135,17	489,17	5.870,05	6.098,98	6.336,84	6.583,98	6.840,75
1	Despachador	354,00	29,50	28,33	14,75	29,49	33,10	135,17	489,17	5.870,05	6.098,98	6.336,84	6.583,98	6.840,75
TOTAL										50.678,31	52.654,77	54.708,30	56.841,93	59.058,76

Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”

Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 8. Cliente de la asociación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 9. Comerciantes de la asociación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez

ANEXOS N° 10. Socios de la asociación



Fuente: Asociación de Comerciantes “Entre Amigos”
Elaborado por: Katherine Suárez Rodríguez.

ANEXOS N° 11. Carta Aval.



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTA
"ENTRE AMIGOS"
FUNDADO EL 05 DE FEBRERO DEL 2010
SANTA ELENA - ECUADOR
ACUERDO MINISTERIAL 10.317**



Santa Elena 22 de abril del 2015

**SRA. ING
LINDA NUÑEZ GUALE,
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**
En su despacho.

Documento #0014
ASOCIACION "ENTRE AMIGOS" ACUERDO MINISTERIAL 10.317

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la directiva de la Asociación de Comerciantes Minorista "ENTRE AMIGOS" deseándole éxitos en sus funciones y de manera más comedidas expresarle los siguientes:

Por medio de la presente, doy a conocer mi aprobación para que la Srta. **SUAREZ RODRIGUEZ KATHERINE VANNESSA**, egresada de la carrera de Administración de Empresas realice su tesis con el tema Plan de Negocio para la Asociación de Comerciantes Minorista "ENTRE AMIGOS" y autorizo también para que sea publicada en la página web de la UPSE, requisito que es importante para obtener su título en Ingeniería en Administración de Empresa.

Sin más que decir, esperando que nuestra petición tenga la acogida, que el caso amerita, quedamos agradecidos por la atención prestada.

ATT



SR. FANKLIN MURILLO GONZÁLEZ

PRESIDENTE.



ANEXOS N° 12. Certificado de revisión de la redacción y ortografía

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, DR. NICOLÁS A. BARRERA MIRANDA, certifico haber revisado la Redacción y Ortografía del Proyecto. Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "ENTRE AMIGOS" DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA", PERÍODO LECTIVO 2014-2015", trabajo correspondiente a la egresada KATHERINE VANNESA SUÁREZ RODRÍGUEZ. Con Cédula de ciudadanía No-0926368549.

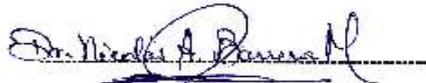
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS., perteneciente a la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

Se nota pulcritud en la escritura en todas sus partes. La acentuación es precisa. Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada. En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción. Hay concreción y exactitud en las ideas. No incurre en errores en la utilización de las letras. La aplicación de la Sinonimia es correcta. Se maneja con conocimiento y precisión la Morfosintaxis. El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Especialista en Literatura y Español, recomiendo la VALIDEZ DE LA REDACCIÓN ORTOGRÁFICA del Proyecto, previo a la obtención del título de INGENIERA en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente.



DR. NICOLÁS A. BARRERA MIRANDA

Ex. profesor de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Ex profesor principal de la U.P.SE. CC: 0901200097

Registro del CONESUP.- 1006-06- 665122