



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO DE LA CREACIÓN DE UN
COMISARIATO DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO EMPRESARIAL
RIASEM, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Miguel Gustavo Quizhpi Mendieta

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil – Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“Plan de estrategias ventas de alimentos con facilidades de pago,
Para los empleados del Grupo Empresarial Riasem, de la Ciudad de
Guayaquil”**

Autor: Quizhpi Mendieta Miguel Gustavo
Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Resumen

El presente trabajo de investigación esta direccionado a la creación de un comisariato para atender las necesidades de compra de alimentos, para los empleados del grupo empresarial Riasem. Los directivos preocupados por los diferentes factores que disminuyen el desempeño de sus colaboradores, están estudiando la posibilidad de crear un comisariato para que los 1800 colaboradores que prestan sus servicios en las diferentes empresas que forman el grupo, el problema planteado se formulo ¿Cómo realizar un análisis de hábitos de compras para determinar la posible demanda de la creación de un comisariato de los empleados del grupo Empresarial Raisem? Con la finalidad de resolver el problema, el investigador realiza una investigacion mixta, ya que aplica el enfoque cualitativo para recopilar información secundaria y utiliza la investigacion exploratoria ya que esta no trabaja con números ni datos estadísticos ni hipótesis, posteriormente aplicara el enfoque cuantitativo ya que este trabaja con números y datos estadísticos, para esto se vale de la investigacion descriptiva, explicativa y correlacional, en cuanto a técnicas para la recopilación de la información aplica la entrevista y la encuesta para los colaboradores

Habitos

Servicios

Demanda



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“Plan de estrategias ventas de alimentos con facilidades de pago,
Para los empleados del Grupo Empresarial Riasem, de la Ciudad de
Guayaquil”**

Autor: Quizhpi Mendieta Miguel Gustavo
Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Abstrac

The present research work is aimed at the creation of a commissary to meet the needs of food purchase, for the employees of the Riasem business group. Managers concerned about the different factors that decrease the performance of their employees are studying the possibility of creating a commissary for the 1800 employees who provide their services in the different companies that make up the group, the problem posed was formulated How to perform an analysis of purchasing habits to determine the possible demand for the creation of a commissary of the employees of the Raisem Business group. In order to solve the problem, the researcher performs a mixed research, since he applies the qualitative approach to collect secondary information and uses exploratory research since it does not work with numbers or statistical data or hypotheses, later he will apply the quantitative approach since it works with numbers and statistical data, for this he uses descriptive research, explanatory and correlational, in terms of techniques for the collection of information applies the interview and the survey for employees

Habits

Services

Demand

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas:
CARATULA:.....	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación Conflicto.....	5
1.1.3 Formulación del Problema	7
1.1.4 Delimitación del problema.....	7
1.2 Variables de investigación	7
1.3 Objetivo de investigación	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación del Problema	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Fundamentación teórica	10
2.2 Antecedentes Históricos.....	10
2.3 Antecedentes Referenciales	16
2.4 Fundamentación Legal	19
2.5 Conceptualización de las variables de investigación	23
2.6 Definiciones Conceptuales	24
CAPÍTULO III.....	27

METODOLOGÍA	27
3.1 Presentación de la empresa.....	27
3.2 Macro localización	35
3.3 Micro localización	35
3.4 Diseño de Investigación	43
3.5 Tipos de Investigación.....	43
3.6 Población.....	44
3.7 Muestra	45
3.8 Métodos y Técnicas de Investigación.....	50
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Objetivo de la encuesta	54
4.2 Conclusiones de la encuesta.....	69
4.3 Plan de Mejora	73
Bibliografía	77
ANEXOS	79

ÍNDICE TABLAS

Contenidos	Páginas:
Tabla 1 Situación conflicto	6
Tabla 2 Competencia	32
Tabla 3 Recursos a invertir	41
Tabla 4 Gastos en publicidad.....	42
Tabla 5 Prototipos.....	43
Tabla 6 Universo.....	45
Tabla 7 Muestra	49
Tabla 8 Técnicas de investigación	50
Tabla 9 Genero de los encuestados	54
Tabla 10 Tiempo de trabajo en la empresa.....	55

Tabla 11 Integrantes conforman su familia	56
Tabla 12 Compras para el hogar	57
Tabla 13 Frecuencia de compra	58
Tabla 14 Tiempo para comprar	59
Tabla 15 Cada que tiempo usted realiza las compras	60
Tabla 16 Presupuesto mensual para sus compras	61
Tabla 17 Montos de compra	62
Tabla 18 Compras están orientadas hacia.....	63
Tabla 19 Donde realiza sus compras.....	64
Tabla 20 Cazador de ofertas.....	65
Tabla 21 Creación de un local	66
Tabla 22 Creación de un local de ventas.....	67
Tabla 23 Compra en otros almacenes	68

ÍNDICE DE FIGURA

Contenidos	Páginas:
Figura 1 Organigrama.....	28
Figura 2 Productos de la canasta básica	34
Figura 3 Productos perecibles	34
Figura 4 Material para exhibición	35
Figura 5 Distribución del local	36
Figura 6 Góndolas	37
Figura 7 Presentación de la tienda	38
Figura 8 Góndola 1 solo lado	38
Figura 9 Góndolas dobles sentido	39
Figura 10 Góndolas doble sentido	39
Figura 11 Isla congelador frutas y legumbres	40
Figura 12 Isla congeladora de carnes.....	40
Figura 13 Género.....	54
Figura 14 Tiempo de trabajo.....	55

Figura 15	Integrantes conforman su familia.....	56
Figura 16	Las compras para el Hogar.....	57
Figura 17	Con frecuencia compras para el hogar	58
Figura 18	Tiempo después del trabajo para realizar sus compras.....	60
Figura 19	Tiempo de realización de compras para su hogar	61
Figura 20	Presupuesto mensual para sus compras.....	62
Figura 21	Montos de compra	63
Figura 22	Sus compras están orientadas.....	64
Figura 23	En dónde realiza sus compras.....	65
Figura 24	Es usted cazador (a) de ofertas.....	66
Figura 25	Creación de un local	67
Figura 26	Creación de un local de ventas.....	68
Figura 27	Creación de un local de ventas.....	69

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El análisis de los hábitos de compra se refiere al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc., una buena estrategia de marketing dependerá en gran medida del análisis de estos hábitos de compra en el sector. Convivimos en una sociedad de consumo y por lo tanto es indispensable entender qué nos impulsa a consumir y en base a qué aspectos llevamos a cabo la elección final de la compra. La sociedad evoluciona cada vez más rápido y no nos podemos olvidar de las características que conforman el siglo XXI y por lo tanto afectan a las percepciones del consumidor. (Gómez, 2017)

Las empresas se enfrentan a un entorno dinámico, y por ello deben estar preparadas en todo momento para detectar cambios en las percepciones y deseos del consumidor y adaptarse lo más rápido posible a estos. Lo ideal para lograr el éxito y mantenerse en el mercado sería estar preparados y tener planeadas estrategias incluso para adaptarse a cambios que pueden darse en el futuro más próximo. En los últimos años, debido a la crisis económica, a la creciente concienciación social de la población o a la aparición de nuevos canales de distribución, muchas de las teorías acerca de la comercialización han sido desechadas. Por eso ya no es realista pensar que operaremos bajo un entorno estable en el futuro y hay que crear estrategias que se adapten a cualquier posible cambio. (Aguilar, Ojeda, & Castro, 2015)

Las empresas que han logrado una adaptación más rápida y efectiva ante el nuevo escenario en el que operan han obtenido una ventaja competitiva que se materializa en forma de ventas, fidelización del cliente o atracción de nuevos clientes. Algunos de los cambios más significativos ante los que han tenido que actuar las empresas son:

creciente concienciación social, nuevos canales de distribución y comunicación como internet, cambios en las estructuras familiares tradicionales, cambios en la capacidad adquisitiva de las familias debido a la crisis e inserción de la mujer en el mercado laboral.

La sociedad ha evolucionado desde un punto en que se consumía para cumplir con las necesidades básicas fisiológicas como son los alimentos o ropa para cubrirnos hasta llegar a la actualidad, en la que se consume para sentirnos mejor, mostrar a los demás nuestra clase social o como forma de sentirnos autorrealizados. La competencia cada vez es mayor y los consumidores llevan un proceso más selectivo a la hora de comprar, por eso ya no es suficiente con ofrecer el mejor producto al mejor precio, sino que hay que añadir al producto características tangibles e intangibles que nos diferencien de la oferta de la competencia.

Por una parte, la integración de la mujer en el mercado laboral y la disminución del número de personas que forman la estructura familiar nos lleva a pensar que nos encontramos ante consumidores con un mayor nivel adquisitivo y que, por lo tanto, no llevarán a cabo un proceso de decisión tan complejo. Pero esto no es así, ya que se puede obtener un mayor volumen de información a través de distintos canales y es muy difícil para las empresas poder controlar todo lo que se dice sobre ellas.

En la última década la preocupación por el bienestar social de los ciudadanos está en auge, y debido a ello las empresas que no llevan a cabo acciones socialmente responsables tienen una gran probabilidad de desaparecer del mercado. El problema es que estas acciones cuestan dinero y hacen que el producto se encarezca, y por eso no están al alcance de cualquier consumidor.

Los productos de comercio justo se ofertan a precios elevados, pero son los únicos que garantizan que no llevan a cabo prácticas dañinas con el medio ambiente y no vulneran los derechos de las personas que forman la organización. Por eso, normalmente los consumen únicamente personas con suficiente poder adquisitivo y que están verdaderamente concienciados con los problemas sociales.

Existe otra alternativa para los consumidores que no pueden acceder a estos productos, y son los productos que ofertan las empresas que llevan a cabo acciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos e intentan preservar el medio ambiente. No son productos tan naturales y no nos aseguran el cuidado de estos derechos humanos, pero tienen precios asequibles para la mayoría de las personas. Los consumidores cada vez son más exigentes y como cuentan con una mayor oferta entre la que elegir, las empresas deben adoptar una estrategia de posicionamiento diferenciada de la de la competencia, que los consumidores consideren mejor que la de otras empresas. (Peral, 2011)

Algunos de los grandes problemas con los que nos encontramos en la actualidad son la contaminación, la pobreza en países subdesarrollados, el no cumplimiento de los derechos humanos en algunos países o la igualdad de género. Por eso considero importante estudiar los factores que hacen que una persona consuma productos de comercio justo y así poder desarrollar estrategias que impulsen el consumo de estos productos.

Las grandes empresas tienden a conocer el impacto de la aplicación de estrategias de beneficios para empleados en sus organizaciones y por lo tanto lo aplican, de acuerdo con un estudio de la Universidad de Navarra-España donde se encuestó a más de 7000 colaboradores de 23 países del mundo, 95% de las personas que trabajan en entornos laborales enriquecedores consideran que reciben beneficios Especiales (Corinna, 2014).. Es importante que la empresa acepte su responsabilidad con el trabajador, en principio porque esto se verá reflejado en una empresa más productiva, con más calidad y un mejor ambiente laboral; una mejor

organización”. Del estudio realizado, un 33% (suma de 20% ligeramente conocido y 13% nada conocido) desconocen del tema Salario Emocional y por lo tanto no lo aplican.

La demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado, en definitiva.

El autor, considera que es de capital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento y discusión, trabajar con mayor profundidad el tema, para hacer que académicos y organizaciones nos habituemos a analizar la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Y no dejarse llevar por las impresiones, los sentimientos y los golpes de suerte para saber si un mercado es atractivo o no. Constituye una premisa subyacente. (Urreta, 2018)

Bajo este preámbulo, el objetivo central de este documento es el de reflexionar sobre el análisis de la demanda, pero desde una perspectiva de marketing, pretendiendo ser muy pragmáticos y sin restar, en absoluto, la rigurosidad científica necesaria.

Para alcanzar el objetivo planteado, el trabajo se ha organizado en seis apartados: el primero trata de responder a la pregunta ¿por qué reflexionar sobre la demanda?, en el que encontramos los puntos de justificación que el tema precisa; en un segundo punto se abordan los conceptos previos, relacionados con el tema de la demanda; el tercero nos introduce de lleno a ver cómo se puede comprender el enfoque del marketing para analizar la demanda; el cuarto epígrafe trata sobre la estimación y medición de la demanda; el quinto presenta las evidencias empíricas y sus características particulares; finalmente se presenta el apartado de reflexiones finales a modo de conclusiones. (Lopez-Quezada, 2017)

En el Ecuador el número de PYMES es mayor al número de la gran empresa. (Superintendencia de compañías, valores y seguros., 2017) (Sánchez, 2012) nos aclara que “El acceso a beneficios es un factor clave en la satisfacción del empleado. Por lo que desde hace varias décadas las empresas lo han venido practicando. Acudiendo a práctica como venta a menor precio de los productos que la empresa fabrica o comercializa, y también con el acceso a servicios dedicados para los colaboradores.

El Desarrollo que busca el grupo Empresarial Riasem, ubicado en Guayaquil- Ecuador, se debe principalmente al interés que los ejecutivos muestran a los empleados por introducir todo tipo de beneficios que garanticen a los trabajadores, un salario justo que supere significativamente el salario mínimo general, además de ofrecerles diversas ayudas económicas como tipo de préstamo, específicamente para la compra de alimentos.

1.1.2 Situación Conflicto

RIASEM es un grupo Corporativo ecuatoriano con más de 23 años de experiencia en la industria gastronómica, ubicado en Guayaquil y en Quito, con operaciones a nivel nacional , trabaja con más de 1800 colaboradores en Ecuador, los ejecutivos de la empresa se encuentran preocupados por el bienestar de sus colaboradores, entre los beneficios para los trabajadores es darle la oportunidad que ellos tengan la oportunidad de comprar productos de la canasta básica a precios de costo.

Por tal motivo han priorizado la creación de un comisariato que les dé una atención las 24 horas del día, además de un salario un salario justo que supere significativamente el salario mínimo general, además de ofrecerles diversas ayudas económicas como tipo de préstamo, específicamente para la compra de alimentos. Ya que durante los dos últimos años se han presentado situaciones;

Tabla 1 Situación conflicto

Causa Variable independiente Antecedente	Efecto Variable dependiente Consecuente
Reducidos beneficios para los trabajadores	Escasas empresas se preocupan de los beneficios para los colaboradores
Inadecuadas locales para la compra	Carencia de tiempo para realizar compras.
Poca adquisición productos nutritivos para la canasta básica	Compra mínima de productos de primera necesidad

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Descripción de la Situación Problema

En el entorno se observa una alta tasa por los reducidos análisis de hábitos de compra, que generan desconocimiento de la demanda en la creación de un comisariato para los empleados del grupo Empresarial Raisem, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el ejercicios fiscal 2020?, las manifestaciones son la Compra mínima de productos de primera necesidad, dada por el desconocimiento del comportamiento del consumidor lo que conlleva a una reducida cobertura de necesidades, esto es provocado por altos precios de productos de primera necesidad, ya que hay un gran acaparamiento de productos por las grandes tiendas y además los horarios son generalizados, además se observa que escasas empresas se preocupan de los beneficios para los colaboradores, lo que conlleva a una amplia desmotivación de los colaboradores y por eso se da una amplia rotación de personal, esto es generado por reducidos beneficios para los trabajadores, dada la limitada valoración del desempeño laboral, por tal motivo se crea un inadecuado ambiente laboral, se concluye con carencia de tiempo para realizar compras lo que conlleva a elevados conflictos familiares y al incremento de hogares disfuncionales, esto es provocado por las extensas jornadas de trabajo y el limitado compromiso de los colaboradores, y la inadecuada distribución de funciones, todo antes indicado conduce al gran problema reducidos análisis de hábitos de

compra, generan desconocimiento de la demanda en la creación de un comisariato para los empleados del grupo Empresarial Raisem, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el ejercicio fiscal 2020?

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo realizar un análisis de hábitos de compras para determinar la posible demanda de la creación de un comisariato de los empleados del grupo Empresarial Raisem, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el ejercicio fiscal 2021?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspectos: Determinación de la demanda

Tema: Propuesta de estudio de mercado de la creación de un comisariato de los empleados del grupo Empresarial Riasem, de la ciudad de Guayaquil

1.2 Variables de investigación

Variable independiente: Análisis de hábitos de compra

Variable Dependiente: Demanda

1.3 Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de los hábitos de compra para determinar la posible demanda de la creación de un comisariato de los empleados del grupo Empresarial Riasem, de la ciudad de Guayaquil

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los factores teóricos de marketing sustente los estudios de mercado enfocados a determinar la demanda
- Diagnosticar los instrumentos a aplicar la demanda de la creación del comisariato de los empleados del grupo Empresarial Riasem
- Proponer la información obtenida en el estudio de mercado para obtener la demanda de la creación del comisariato de los empleados del grupo Empresarial Riasem.

1.4 Justificación del Problema

El presente trabajo de investigación es posible realizarlo ya que permite poner en práctica los conocimientos y capacidades logradas en el transcurso del proceso enseñanza aprendizaje de la carrera , además es factible llevarlo a la ejecución, porque existe el interés y la voluntad de los involucrados

La investigación de mercado permite a la población determinar cuánto de un producto o servicio desea comprar a un precio conveniente durante un período de tiempo determinado, y obtener datos que les permitan determinar si un producto o servicio está aprobado o no cuando se procesa a través de herramientas estadísticas.

Para conseguir un precio bajo, se ha hemos seleccionado a mayoristas y / o distribuidores exclusivos de una amplia línea de productos para vender. En otros casos, se puede cambiar a productores y fabricantes.

El giro de este nuevo servicio radia básicamente en la rotación de los productos, además del tránsito de trabajadores que acuden al establecimiento, esto permite conocer los hábitos de compra y el tipo de beneficio que puede ofrecerse a los usuarios que pueden ser descuentos, mayor crédito en ciertos productos, promociones, entre otros. (Quizhpi, 2020)

El desarrollo del estudio de mercado para la creación del comisariato es de vital importancia, porque permitirá a los colaboradores de la empresa realizar sus compras a cualquier hora del día a precio de costo, esta situación dinamizará la economía de los colaboradores, este beneficio dará también como resultado un eficiente clima laboral

Para poder identificar causas y efectos del problema objeto de estudio aplicamos la técnica de marco lógico, lo aplicamos desarrollando un árbol de problemas, nos valemos del método cualitativo para recopilar información secundaria interna y externa aplicando el método explorativo, posteriormente aplicamos el método cuantitativo que permitirá manejar números y datos estadísticos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.2 Antecedentes Históricos

El análisis de los hábitos del consumidor a nivel global ha sido impactado por una pandemia que ha llevado al mundo a un confinamiento en diferentes grados y periodos. La COVID-19 dibuja un periodo de importantes cambios para el sector consumo, en muchos casos acelerando tendencias ya existentes. Una nueva realidad con múltiples facetas, que dibujan un consumidor con nuevas preferencias y decisiones.

Pero ¿cómo puede el sector consumo adaptarse al impacto desigual de la COVID-19 en los diferentes países? ¿Existe alguna certeza en un periodo marcado por la incertidumbre? Pese a la complejidad del entorno, se observan tendencias globales que pueden ayudar en el desarrollo de la estrategia y los planes de transformación de las compañías del sector.

La preocupación por la pandemia y sus efectos económicos están produciendo importantes cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. Como explica Enrique Porta, socio responsable del sector Consumo y Retail de KPMG en España, “analizar y comprender la evolución del consumidor y distinguir qué cambios en su comportamiento son coyunturales y cuáles estructurales es imprescindible para adaptar los modelos de negocio y conseguir, no solo garantizar la continuidad, sino incluso crecer en la nueva realidad”. (Alfaro, 2021, pág. 23)

Uno de los aspectos que más va a modificar los hábitos de consumo es, sin duda, la crisis económica. La disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para seis de

cada diez consumidores a nivel global (siete en el caso de España), según el informe 'Consumidores y nueva realidad', elaborado por KPMG en base a una encuesta a más de 12.300 consumidores de doce países, incluyendo el nuestro. No en vano, más de la mitad de los consumidores, el 52% (58% en España), reconoce un empeoramiento de su economía como consecuencia de la pandemia y el 40% (42% en nuestro país) afirma ser más selectivo en sus compras.

Por otro lado, el impacto psicológico de la pandemia ha hecho de la seguridad personal el factor de compra que más ha crecido tanto en España como a nivel global (60% y 56% de crecimiento, respectivamente). Garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad, tanto en desinfección como distancia en la tienda física, será imprescindible para un consumidor muy preocupado por su salud y la seguridad sanitaria.

De este modo, disponer de los datos que permiten dibujar el nuevo perfil del consumidor y la puesta en marcha de medidas para garantizar que la experiencia responde a sus necesidades requiere de un importante esfuerzo, especialmente en las compañías con presencia en numerosos países. "Es importante adaptar las medidas a las casuísticas y evolución de la pandemia en cada región al tiempo que se cuenta con una estrategia consistente a nivel global", (Porta, 2021, pág. 32)

Si la confianza y la transparencia del sector consumo ya contaban con una gran exigencia por parte de consumidores, grupos de interés e incluso los propios empleados en los últimos años, la pandemia la ha aumentado de forma exponencial. Cuestiones como la respuesta de las compañías a la pandemia, su propósito o la transparencia en su información financiera para trasladar a los mercados la realidad del impacto de la COVID-19 en su negocio determinarán en buena medida sus resultados en el medio plazo.

De hecho, la transparencia y desarrollar una comunicación clara es el factor que más ha ganado relevancia con la pandemia (54%). Para Bernardo

Ruecker, socio responsable de Accounting Advisory Services de KPMG en España, “en el entorno actual es imprescindible que las compañías trasladen la realidad del impacto de la crisis a su información financiera, reflejando su situación actual”. (Ruecker, 2021, pág. 12)

Sin duda, los responsables de elaborar la información financiera se enfrentan este año a un esfuerzo adicional, conociendo todas las recomendaciones y actualizaciones emitidas por los organismos reguladores. Pero este esfuerzo es clave en un periodo especialmente convulso.

Explica (Ruecker, 2021)

Solo a través de la transparencia se podrá otorgar confianza a los grupos de interés, y para ello, es necesario analizar con rigor todos los cambios normativos que han tenido lugar como consecuencia de la COVID-19 y dimensionar y cuantificar el impacto de la nueva realidad en los estados financieros.

El impulso de los canales digitales ya venía siendo una de las claves de la estrategia de las compañías del sector consumo en los últimos años. No obstante, el confinamiento de la población para limitar la expansión de la pandemia ha supuesto un acelerador sin precedentes de las plataformas digitales. Los consumidores han comprado, contratado servicios e interactuado con las compañías de forma digital más que nunca en los últimos meses, y es una tendencia que ha venido para quedarse.

El informe elaborado por KPMG pone de manifiesto cómo está aumentando considerablemente la frecuencia de compra online: en el caso de España, antes de la crisis un 30% de los consumidores compraban con regularidad en el canal online y ahora el porcentaje de compradores online frecuentes se ha elevado al 46%.

Al analizar estas cifras en detalle, se observa cómo uno de los efectos más relevantes de la crisis ha sido la ampliación de los rangos de edad que se convierten en usuarios digitales, con la incorporación de los no nativos. A

modo de ejemplo, entre los consumidores españoles de más de 65 años, menos habituados al canal online, ya son un 36% los que compran con frecuencia por Internet (frente al 22% precrisis).

Afirma (Porta, 2021)

Reforzar los canales digitales, ofreciendo una experiencia sencilla y excelente a los consumidores, que permita al usuario interactuar con la marca para aumentar la sensación de cercanía y fomentar la fidelización, son algunas de las lecciones aprendidas que nos deja la COVID-19”, afirma Enrique Porta, para quien la omnicanalidad sin fricciones continuará siendo la clave de cara al futuro.

De otorgar experiencias diferenciales, que permitieran a los consumidores disfrutar de más tiempo en la tienda física, a las medidas de seguridad como principal reclamo. El cierre de las tiendas físicas en el periodo del confinamiento ha puesto sobre la mesa la necesidad de reinventar de nuevo las tiendas físicas, que ya afrontaban un periodo complejo antes de la llegada de la COVID-19 como consecuencia del aumento de las compras online.

Solo el 6% de los consumidores a nivel global (3% en el caso de España) tiene intención de volver a actuar como antes en un escenario sin restricciones, y el 18% (11% en el caso de nuestro país) asegura que continuará quedándose en casa el máximo tiempo posible. Sin embargo, el 32% de los consumidores (42% en España) asegura que si dispone de las precauciones necesarias volvería a sus hábitos anteriores, por lo que otorgar las medidas de seguridad y sanitarias será indispensable para volver a atraer a los clientes a los comercios.

Para Porta, (2021), la tienda física se está viendo abocada a una transformación de forma acelerada, por lo que es importante abordarlo desde un punto de vista estratégico y con visión a futuro. Cumplir con las exigencias en materia de seguridad, no solo desde el punto de vista del consumidor sino el regulatorio, con medidas de aforo y distanciamiento

social, condicionarán en gran medida el futuro de las tiendas, que tendrán que reinventarse para volver a atraer e ilusionar al cliente, utilizando la tecnología para redefinir la experiencia, subraya. No se debe olvidar tampoco la exigencia de los consumidores de seguridad no solo hacia ellos, sino hacia los propios empleados de las tiendas físicas que, como siempre, serán fundamentales a la hora de entregar dicha experiencia.

Los hábitos de compra de los consumidores latinoamericanos están acostumbrados a los altibajos económicos, por lo que “el consumidor de esta región se ha vuelto resistente, capaz de absorber las perturbaciones del entorno y sobrellevarlas con tácticas conocidas y probadas de algunas experiencias anteriores”.

Explica Caro, (2020) El estudio latinoamericano nos presenta la emergencia de consumidores inteligentes. En nuestra región, más que un consumidor inteligente, identificamos un consumidor con mayor sensibilización: preparado para todo tipo de cambios. Vive siempre en estado de alerta, y en estas ocasiones donde el fenómeno se endurece, saca y usa herramientas de autorregulación de experiencias pasadas.

Una muestra clara de esta cultura de ahorro es que el 42% de los latinoamericanos no afectaron sus hábitos de compra. Esto, unido a la estabilización de la percepción económica, refleja otro de los principales hallazgos de este importante estudio. Hoy el 39% declara sentir que “estamos saliendo de la crisis”. Si bien se tiene una percepción conservadora de la mejoría importante de la situación económica de cada país (28% en Latinoamérica), esperan con optimismo el impacto en sus vidas.

El 48% de las personas siente que su situación personal mejorará en los próximos 12 meses, con un notable positivismo en Colombia (74%) y en menor porcentaje en Argentina con un índice de 29%, esto por ser consumidores mucho más racionales. Por otra parte, los mismos latinoamericanos se describen como más conscientes sobre el valor del dinero y los gastos en esta época. Es por eso que su principal estrategia

de ahorro es comprar sólo lo necesario y restringir o descartar los bienes suntuarios. La mayoría de los consumidores modificaron sus hábitos de compra de alguna manera (68%). El 23% de los latinoamericanos dejaron de consumir ciertas categorías y un porcentaje igual simplemente disminuyó su frecuencia de compra.

El consumidor latino se ha vuelto resistente, capaz de absorber las perturbaciones del entorno y sobrellevarlas con tácticas conocidas. En la región, más que un consumidor inteligente, identificamos un consumidor con mayor sensibilización, preparado para todo tipo de cambios, señala el documento. Según la investigación, en la actualidad un 67% de los consumidores de la región decide comprar sólo lo necesario y 57% compra más ofertas, promociones y descuentos, debido a la inestabilidad económica que perciben.

Al hacer una comparación entre tres economías de la región, se revela una tendencia de ahorro semejante, pero con énfasis diferentes. En México 80% de los consumidores buscan y compran más ofertas que antes, mientras en Argentina esta cifra se eleva hasta un 87%. Los colombianos, si bien aumentaron su tendencia a comprar ofertas (73%), lo hacen en menor proporción a los otros dos países. Otra diferencia se percibe en la compra de productos con presentaciones familiares a menor precio. En este tópico los mexicanos reconocen una mayor tendencia (72%) a buscar y comprar este tipo de productos, seguido de Colombia (63%). En Argentina, 55% de los consumidores prefiere comprar envases familiares a precios más convenientes. Liliana Caro enfatizó en la importancia de que las marcas puedan seguir esta nueva tendencia del consumo en Latinoamérica.

Señala Caro, (2020) Lo que un consumidor sensibilizado espera de sus marcas es que también cambien con él. Las marcas deben aprender a desarrollar el tema de valor más allá de los precios. La continuidad y la visibilidad son claves; una presencia continua mantendrá una importante marca en la mente de este nuevo consumidor.

La habilidad de reinventarse del consumidor latinoamericano debe ser observada por las empresas de productos y servicios, por cuanto es esencial prever las tendencias para proponer una nueva forma de atraer al cliente y adecuarse a su patrón de conducta.

En el mercado ecuatoriano el análisis de los hábitos de compra a inicios del 2016 ya observaron que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo. Una nueva conducta en la que incide el tercer agente del mercado tal como lo advertía (Salazar, 2018) la presencia de la información. Un consumidor más informado es un tipo nuevo de consumidor.

La demanda es un principio económico que se refiere al deseo de un consumidor de comprar bienes y servicios y la voluntad de pagar un precio por un bien o servicio específico. Manteniendo constantes todos los demás factores, un aumento en el precio de un bien o servicio disminuirá la cantidad demandada y viceversa.

La demanda del mercado es la cantidad total demandada por todos los consumidores en un mercado para un bien dado. La demanda agregada es la demanda total de todos los bienes y servicios en una economía. A menudo se requieren múltiples estrategias de almacenamiento para manejar la demanda (Salazar, 2018)

2.3 Antecedentes Referenciales

Chimbo, (2010) **Tema:** Propuesta de un plan de dde negocios para la creacion de un supermercado en el Canton Sigsig. Universidad politecnica Salesiana. Sede Cuenca. Facultad de Ciencias Administrativas. **Resumen:** El presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual, a través de la innovadora plataforma electrónica se comercializarán inicialmente productos de consumo masivo en el sector norte de la ciudad de Quito (Administración

Eugenio Espejo). Como parte del plan de negocios que busca satisfacer las necesidades de los clientes potenciales se desarrollaron tres estudios a través de los cuales se determinará la oportunidad real del negocio propuesto y se evaluará la factibilidad de implementación del mismo.

Con el estudio de mercado a través de la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas se determinaron las necesidades del cliente, sus hábitos de consumo, se definieron las características del mercado objetivo, se segmentó el mercado y principalmente se determinó el grado de aceptación que tendría el negocio propuesto en este estudio. El estudio técnico permitió determinar los recursos necesarios en términos económicos, de personal y de infraestructura tanto física como tecnológica requeridos para diseñar, ejecutar, implementar y estabilizar la plataforma de ventas virtuales, la misma que deberá ser amigable y fácil de usar para facilitar una navegación óptima que permita a los clientes colocar sus órdenes de compra de manera rápida y segura y a la vez facilite el proceso de acondicionamiento y despacho de la orden de compra en base a las expectativas y el horario seleccionado por el cliente. Para determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto se revisó la estructura de costos operativos y el retorno de la inversión, determinando de esta manera la viabilidad financiera del proyecto. **Diferencia.** La investigadora concluye su investigación indicando cuan importante es adaptarse a las nuevas tecnologías para poder incrementar la demanda con ideas innovadoras y de esa manera tener una mayor participación de mercado. **(Suarez, 2014)**

Godoy, (2011) **Tema:** Determinar la factibilidad de mercado, para la creación de un supermercado integral ubicada en la parroquia de Carcelén perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito. Escuela Politécnica del Ejército. **Resumen:** El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ). Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal

para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector. La empresa UNIMARK se ubicará en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal La Delicia, en la parroquia de Carcelén, pues dicho sector cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio surja. La empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios módicos. El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un cuidado integral en el aseo de brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

El supermercado se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será. UNIMARK S.A. El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de 971.351 dólares americanos, cuyo financiamiento será 60% de capital propio correspondiente a 582.811 dólares americanos y se obtendrá mediante crédito el 40% restante, es decir 388.540 dólares. Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al octavo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 23,56%, un Valor Actual Neto del Proyecto de 671.744 dólares americanos; y un R B/C del Proyecto de 1,69 dólares americanos.

Si no se toma en cuenta el aporte de terceros, los índices dieron como resultado una Tasa Interna de Retorno del Inversionista de 31,69 %; un Valor Actual Neto del Inversionista de 887.282 dólares americanos; y un R

B/C del inversionista de 1,51 dólares americanos. Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

Suarez, (2014) **Tema:** Beneficios para empleados como factor Motivacional y su influencia en el desempeño de los empleados de la empresa HOSPIPLAN Cía. Ltda. Universidad Central del Ecuador. **Resumen:** Trabajo de Investigación sobre Psicología Industrial, Gestión de Personal, Condiciones de Trabajo, específicamente Satisfacción en el Trabajo y Motivación. El objetivo fundamental es generar sentido de pertenencia en los empleados, en una empresa competitiva a fin de retenerlos, a partir de los resultados del salario emocional y el desempeño laboral. La insatisfacción salarial, la desmotivación y la amenaza de rotación; motiva a probar la influencia del salario emocional en el desempeño laboral; se fundamenta teóricamente en la teoría bi-factorial de Herzberg, basada en los factores motivacionales higiénicos y intrínsecos: salarios, beneficios y clima laboral, crecimiento y desarrollo personal, autorrealización; tratado en tres capítulos: salario emocional, evaluación al desempeño y motivación. Investigación correlacional, transversal no experimental, con método deductivo. A una población total de cuarenta y seis funcionarios se ha evaluado satisfacción laboral, cuyos resultados han evidenciado motivación satisfactoria que, correlacionada con evaluación al desempeño, ha mejorado el desempeño laboral. **Diferencia** El Objetivo fundamental es generar sentido de pertenencia a los empleados, en una empresa competitiva a fin de retenerlos y as su vez generar un negocio nuevo para la compañía. Diferencia: provisión de alimentos.

2.4 Fundamentación Legal

Constitución de la Republica del Ecuador 2008

El artículo treinta y tres indica que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de

la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El artículo treinta y cuatro señala que el derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

El artículo ciento veinte y tres señala que toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la ley. El Congreso de la Unión, sin contravenir a las bases siguientes, deberá expedir leyes sobre el trabajo. El artículo doscientos treinta y tres se refiere a garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

El artículo trescientos veinte y cinco señala que el estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, ¡con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. El artículo trescientos veinte y seis señala el derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene.

Código de Comercio (2019)

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;

b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,

c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

a) Libertad de actividad comercial;

b) Transparencia;

c) Buena fe;

d) Licitud de la actividad comercial;

e) Responsabilidad social y ambiental;

f) Comercio justo;

- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

Art. 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

Art. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye norma supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Art.319 de la Carta Fundamental indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

Código del trabajo (2012)

El artículo cincuenta y cuatro señala que toda persona es libre para dedicarse a cualquier profesión y oficio, industria o comercio permitidos por la ley. Nadie puede impedir el trabajo a los demás ni obligarlos a trabajar contra su voluntad. El artículo cincuenta y cinco indica que las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de 40 horas hebdomadarias (semanales).

El artículo 72, inciso A) del Código de Trabajo (CT) dispone que es prohibido para los trabajadores abandonar el trabajo en horas de laborales sin causa justificada o sin licencia del patrono.

El empleador tal como lo determina el Art. 90 del Código de Trabajo, puede retener el salario o sueldo por cuenta de anticipos o por compra de artículos producidos por la empresa, pero tan sólo hasta el diez por ciento del importe de la remuneración mensual; y, en ningún caso, por deudas contraídas por asociados, familiares o dependientes del trabajador. Así mismo, se puede descontar al trabajador el valor de los productos de primera necesidad entregados por el empleador en cumplimiento de lo dispuesto en el número 6 del artículo 42 del Código de Trabajo.

De conformidad con el artículo 92 de la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores, le corresponde el pago de la indemnización por terminación de la relación de trabajo por causas ajenas al trabajador, toda vez que la parte accionada no demostró, que la terminación de la relación laboral.

2.5 Conceptualización de las variables de investigación

Análisis de hábitos de compra

Los Hábitos de compra se refieren al comportamiento del consumidor a la hora de ejecutar una compra, es decir, los lugares de compra, la frecuencia, las clases de productos, sus actitudes u opiniones, etc., una buena estrategia de marketing dependerá en gran medida del análisis de estos hábitos de compra en el sector. Los hábitos de compra son las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, de los cuales muchos parecen obvios y sin importancia. El hábito de compra consiste en poner atención al historial de compra de un producto o al comportamiento de los compradores. Se puede profundizar más en este último, ya que podemos indagar en los canales que utilizan los consumidores, el gasto que realizan, las tendencias de visita y la influencia sobre la compra de los productos, como algunos de los factores que inciden sobre los compradores. Existe todo un mundo alrededor de los hábitos de compra, bien sea de un producto concreto o de los consumidores en general.

No todos los productos tienen el mismo impacto a la hora de ser vendidos, ni todos los compradores nos comportamos de la misma forma. Por ello vamos a ver los factores que afectan por una parte a los productos y por otra el tipo de compradores. (Billin, 2021)

Demanda

En términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado. La demanda es una petición para conseguir algo, en la economía como hemos dicho se refiere a la cuantía total de un bien o servicio que las personas quieren tener. Hay 5 cosas que puede hacer que la demanda suba o baje como, el precio de los artículos y el servicio es opuestamente ajustado a la demanda. Piensa en el precio de un ordenador de los más nuevos que incrementa su precio pasando de 2000 a 3000, habrá personas que no quieren o no puedan comprarlo. Para saber la demanda que hay tenemos que hacer un estudio de mercado, que significa en buscar las respuestas de los clientes y de nuestra competencia, antes de lanzar un artículo o servicio. El estudio de mercado tiene varias metas como determinar las necesidades y la finalidad de los distintos segmentos del mercado.

Determinar cuáles son los puntos que las personas valoran más, medir la posición de la marca en los consumidores, mirar los precios que tiene la competencia y los tuyos, saber cuáles son las desventajas y las limitaciones de ese artículo. La demanda lleva factores que marcan su mayor o menor medida. Algunas veces son objetivas, pero en otras es una percepción de la gente lo que genera esa demanda. (Billin, 2021)

2.6 Definiciones Conceptuales

Producto. Según Santemases (2009), en el libro de conceptos y estrategias de Marketing, producto Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor

Mercado Objetivo. American Marketing Asociación (A.M.A.) (2010), define El mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad

Segmento de mercado. Fernández (2009), en su obra Manual Para Elaborar Un Plan De Mercado expresa: es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características de segmento de mercado

Demanda. Para Núñez (2008), manifiesta: La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

Oferta. Baca (2008), expresa: Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Marketing mix. La mezcla de la mercadotecnia según, Belch (2009), es se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

Precio. De acuerdo a mi criterio producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad, además el producto posee un conjunto de características y atributos que pueden

Promoción. De acuerdo a lo que indica Staton (2008), Fundamentos de Marketing, La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la

existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Plaza. Staton (2008), en su libro Fundamentos de Marketing, manifiesta que la plaza es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Estudio financiero. Según Córdova (2014), Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico.

Ingresos. Según Córdova (2009), Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico.

Egresos. Sarmiento (2008), en su obra, Contabilidad General, manifiesta; Son todos los gastos monetarios, que significa desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico.

Habito: aquello en vistas de lo cual nos comportamos bien o mal respecto de las pasiones. El hábito predispone a un sujeto para la realización perfecta de una tarea o actividad. Smith, K. S. (2014)

Demanda: puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece. Omar Alejandro (1984).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

La Compañía Riasem se constituyó mediante escritura pública otorgada ante el notario vigésimo del Cantón Guayaquil, Doctor PIERO GASTON AYCART, el 12 de noviembre del 2012 e inscrita en el registro de la propiedad mercantil del Cantón El Triunfo el 29 de enero del 2013. El grupo Empresarial Riasem está conformado por 18 empresas, las cuales manejan varios frentes de negocio en la ciudad de Guayaquil y en diferentes ciudades del Ecuador. Entre directivos, rangos medios y bajos posee alrededor de 2000 Empleados, los cuales no poseen un método de consumo de alimentos practico y financiado

Domicilio. Cantón El Triunfo provincia del Guayas.

Capital. Suscrito USD \$800,00 Numero de Acciones 800 valor USD\$ 1.600,00

Objeto. El objeto de la compañía es:

Producción

Comercialización

Distribución de toda clase de alimentos, tales como Frutas, hortalizas y verduras.

Procesados de pollo, cerdo, res y pescado.

Misión: Otorgar el beneficio de adquirir a los consumidores corporativos productos de la canasta básica familiar a un precio justo y con facilidades de pago.

Visión: En 5 años tenemos previsto dar a conocer y posesionar nuestro servicio en las empresas más importantes de la ciudad de Guayaquil.

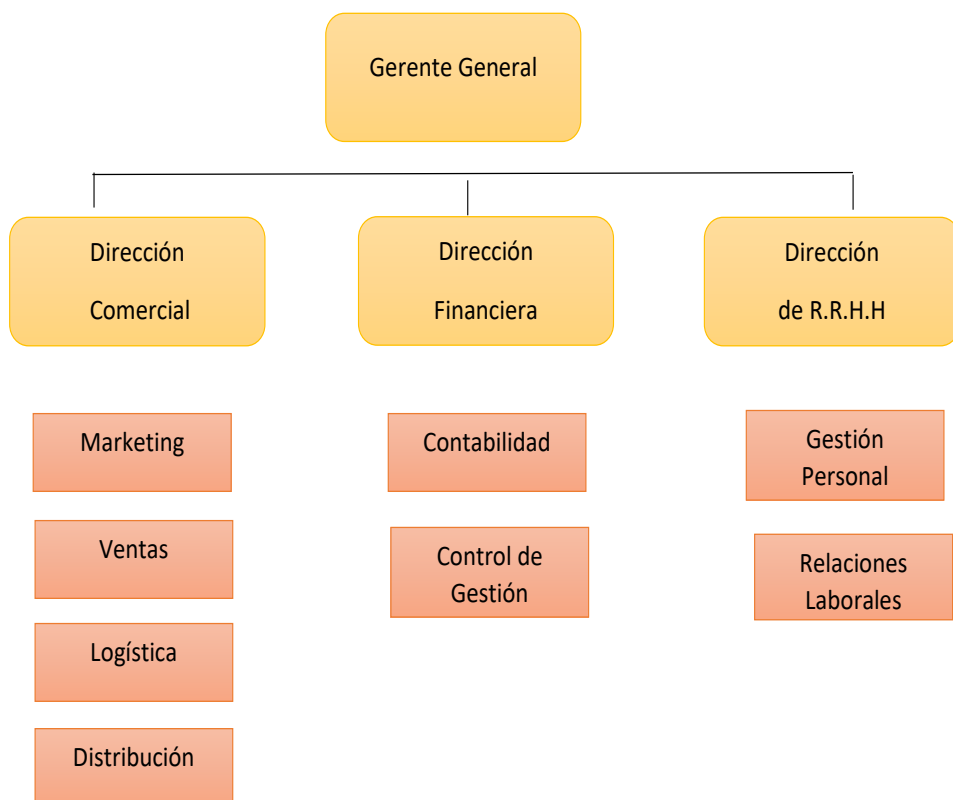
Valores de la empresa

Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Claridad. A la hora de transmitir una idea, a la hora de cerrar un acuerdo, a la hora de explicar una serie de ventajas... Es vital ser claro, ya que a nadie le gusta no entender algo y tener la sensación de que quedan puntos sin tratar y sin aclarar.

Transparencia. En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

Figura 1 Organigrama



Fuente: Quizpe, Miguel (2021)

Descripción de Funciones

Gerente General

- Resolver los reclamos de los clientes en materia de ventas y servicios.
- Elaborar presupuestos y aprobar gastos.
- Monitorear las preferencias de los clientes para determinar su enfoque y el esfuerzo de ventas.
- Aplicar tasas de descuento o precios especiales.
- Crear planes para atraer nuevos clientes.
- Manejar, capacitar y supervisar al personal.

Dirección comercial

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.

Marketing

- Realizar una investigación de los mercados y la competencia
- Planear y desarrollar estrategias de marketing
- Promocionar las ventas
- Facilitar el proceso de smarketing

Venta

- Conocer los productos
- Cuidar la calidad del producto o servicio
- Saber comunicarse con el cliente
- Seguimiento del proceso de ventas
- Conocer las técnicas de comunicación

Logística

- Controlar el inventario
- Procesos operativos del almacén
- Transporte de distribución
- Trazabilidad

Distribución

- Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Dirección Financiera

- Programar, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar, evaluar y controlar las labores financieras, contables y de control de presupuesto del Ministerio, en lo referente a recursos locales y de crédito externo.
- Ejecutar las acciones pertinentes previas y emitir los acuerdos de pago por compromisos contraídos por la Institución.
- Vigilar que la actividad presupuestaria de la institución sea acorde con el ordenamiento jurídico y la normativa técnica impartida por la Dirección General de Presupuesto Nacional.

- Coordinar y consolidar el anteproyecto de presupuesto de la institución, atendiendo la normativa técnica establecida por la Dirección General de Presupuesto Nacional; así como, los lineamientos y directrices, generales y específicas, emitidos por la Autoridad Presupuestaria.

Contabilidad

- **Realización de operaciones comerciales:** este profesional debe buscar y comparar presupuestos para realizar cualquier operación que implique el empleo del dinero de la empresa.
- **Gestión del inventario:** es decir, llevar el registro y control de los activos institucionales y de insumos.
- **Facturación:** tanto la elaboración de las facturas como el registro de las mismas. Normalmente, este es el propósito que más tiempo ocupa a estos profesionales.

Control de Gestión

- Ser capaz de realizar un proyecto que se base en los objetivos establecidos.
- Ayuda a evaluar acciones que se lleven a cabo en la organización.
- Permitir comparar los resultados deseados y los alcanzados.
- Proponer acciones correctas que permitan alcanzar metas.

Departamentos de R.R.H.H

- Realizar tareas administrativas derivadas de la gestión del personal
- Se encarga de resolver conflictos que pueda haber dentro de la compañía.
- Recoger información del puesto y los trabajadores, realizar un seguimiento personalizado de los empleados y entrevistarle.
- Tratar los asuntos derivadores de los beneficios sociales que se otorguen a los trabajadores.

Gestión Personal

- Reconocer las necesidades de los empleados, recopilar y evaluar la información al respecto e identificar las tendencias.
- Crear, gestionar y llevar los diferentes expedientes de los empleados.
- Registrar la contratación, el cese y los cambios de personal.
- Elaborar contratos laborales junto a otro tipo de acuerdos (contratos de subarrendamientos).
- Procesar las solicitudes de los empleados, por ejemplo, en lo que respecta a las vacaciones o a cursos de formación.

Relaciones Laborales • Mantener un contacto fluido con el sindicato al que estén afiliados los trabajadores de la empresa, con el Ministerio de Trabajo y con el delegado de la empresa.

- Negociar los convenios colectivos de la empresa.
- Responder por la empresa ante el Ministerio de Trabajo y organismos de control, negociar los aumentos salariales y las condiciones con los sindicatos.
- Negociar ante los conflictos laborales: huelgas, paros o quites, así como las mediaciones oportunas en tribunales.

Tabla 2 Competencia

NEGOCIO	LINEAS	OFERTAS	PROPUESTA LLEVE LLEVE
SUPERMAXI	ALIMENTOS	LLEVE 3 Y PAGUE 2	EL SEGUNDO PRODUCTO DEL MISMO CODIGO SALE A MITAD DE PRECIO

AKI	BEBIDAS ALCOHOLICAS	WISKY + AGUA TONICA PRODUCTO	WISKI + AGUA TONICA Y HIELO CUPON DE
MI COMISARIATO	COMIDA PARA MASCOTAS	S CON MAYOR CONYENIDO	DCTO PARA TU SIGUIENTE COMPRA
SUPERMERCADOS CORAL	EL LACTEOS	10% DE DCTO LOS DIAS MIERCOLES	10% DE DCTO LOS FINES DE SEMANAS

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Registro de marca

La Empresa Riasem tiene que realizar varios procesos para registrar su logo y marca y poder ser identificada en el mercado. Este proceso de registro se realizará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) se tendrá que renovar cada diez años según lo indica el Código de Ingenios. Se podrán hacer variaciones en elementos que no altere en su totalidad el el carácter distintivo de la marca.

Clientes

- Colaboradores Del Grupo Riasem.
- Colaboradores de empresas con las que se realicen convenios de atención.
- Público en general.
- Empresarial, y que luego dicho valor consumido sea descontado a través de rol.

Marketing mix

Según su uso y efecto los productos a comercializarse en el Comisariato corporativo son los siguientes:

Productos de la Canasta Familiar. Son 75 productos entre enlatados, granos y harinas entre otros, considerados que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar

Figura 2 Productos de la canasta básica



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Productos Secundarios. Aquellos que no siendo de vital importancia son también necesarios.

- Productos Perecibles: Como verduras, frutas, embutidos, entre otros.

Figura 3 Productos perecibles



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Políticas de Precio

Fijación de precios impares: Los precios impares es la estrategia de establecer precios que terminan en números impares (como \$ 49.00, \$ 19.99 o \$ 9.95).

Fijación de precios unitarios: Dada la proliferación de tamaños y formas de los paquetes, junto con la diversidad de etiquetas de precio y de producto, muchos consumidores no pueden determinar cuáles compras Como resultado han iniciado un sistema de fijación de precios unitarios para eliminar esta incertidumbre.

Plaza

Localización de Puntos de Venta

3.2 Macro localización

Riasem estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Micro localización

La tienda física Riasem estará ubicada en sauces 5 solar 25 Mz1506, en la ciudad de Guayaquil.

Infraestructura

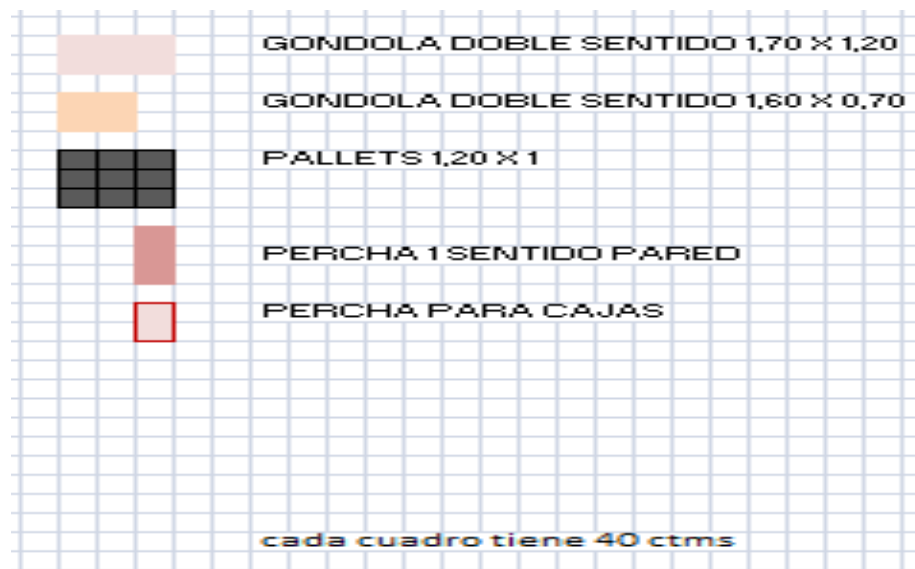
Localización

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

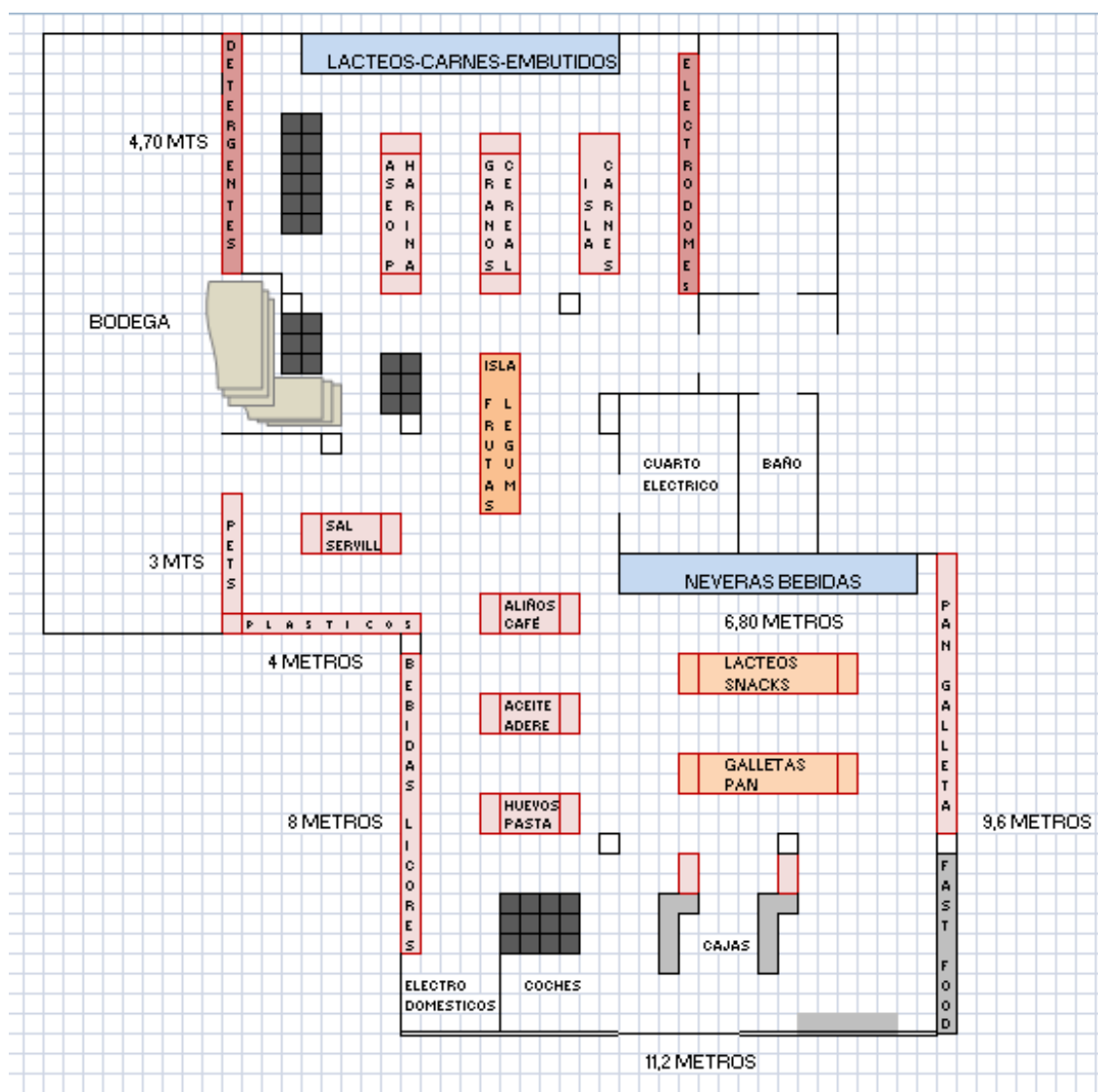
Grupo Empresarial RIASEM

Figura 4 Material para exhibición



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 5 Distribución del local



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Inversion

- Actualización de sistema (facturar al vender)
- Equipos de computo
- Gondolas o perchas
- Modular area de caja
- Modular area comida rapida
- Maquina de hot dog

- Microondas
- Luminarias
- Climatización
- Sistema de seguridad (cámaras, etc.)
- Letreros

Figura 6 Góndolas



Concesion de Proveedores

- Equipos de frío
- Maquina de café
- Dispensador de bebidas
- Congelador de helados
- Exhibidores

Gastos y Necesidad de Personal

- Alquiler local
- Servicios basicos
- Personal administrativo (1)
- Bodeguero (1)
- Personal operativo (máximo 2)
- Personal de seguridas (máximo 2)

Figura 7 Presentación de la tienda



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 8 Góndola 1 solo lado



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 9 Góndolas dobles sentido



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 10 Góndolas doble sentido



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 11 Isla congelador frutas y legumbres



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 12 Isla congeladora de carnes



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Tabla 3 Recursos a invertir

CAN.	DETALLE	V. UNIT	TOTAL
22	Gondola 1 solo Lado 2 x 1,20	\$ 120,00	\$ 2.640,00
8	Gondola doble sentido 1,70 x 1,20	\$ 220,00	\$ 1.760,00
8	Gondola doble sentido 1,60 x 0,70	\$ 100,00	\$ 800,00
12	Cabecera gondola 1,70	\$ 110,00	\$ 1.320,00
4	Cabecera gondola 1,60	\$ 110,00	\$ 440,00
6	Pallets plásticos	\$ 15,00	\$ 90,00
2	Perchas para cajas	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Modulares caja	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Isla congelador carnes	\$ 5.712,00	\$ 5.712,00
1	Isla frutas y legumbres	\$ 5.712,00	\$ 5.712,00
3	Lacteos carnes embutidos	\$ 7.616,00	\$ 22.848,00
12	Coche pequeño comisariato	\$ 156,80	\$ 1.881,60
1	Máquina de hot dog	\$ 610,40	\$ 610,40
1	Micro Honda	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Vitrina térmica	\$ 537,60	\$ 537,60
1	Sistema de venta (con fuentes)	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
3	Equipos de computo	\$ 900,00	\$ 2.700,00
	TOTAL		\$ 58.401,60

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Sistemas de Distribución Comercial

Distribuirá sus productos directamente a los consumidores, lo cual puede ser una opción adecuada para los procesadores pequeños que cubran áreas pequeñas.

Objetivo: expandirnos a nivel local logrando la Comercialización de alimentos de consumo masivo, mediante una sistematización de los clientes reales y potenciales y garantizar a los empleados el acceso de la canasta básica.

Estrategias: brindar nuestro servicio de crédito a trabajadores de las diversas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Tácticas: Dentro de las principales tácticas de la plaza se desarrollarán las

Publicidad y Promoción

- Se creará una plataforma donde nuestros clientes realizaran compras en línea
- Otorgaremos tarjetas a los empleados de las empresas con las que tenemos convenios.
- Ofrecer una mejor facilidad de compra a nuestros clientes ya que así ahorrarán tiempo y dinero.
- Ayudar a nuestros afiliados adquirir productos de calidad y menor precio, pagando a crédito mediante un rol de pago.
- Crear una base de datos de los clientes con el fin de mantener un contacto empresa-cliente.

Presupuesto de Marketing

Tabla 4 Gastos en publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
Detalle	Total Mensual	Total Anual	
Publicidad ATL		110,00	1.320,00
Fortalecimiento de		75,00	900,00
Pagina web			
Banners		40,00	480,00
Fortalecimiento de			
Marca	100,00		1.200,00
Volantes		30,00	360,00
Activaciones		1.250,00	3.750,00

	1.605,00	
TOTAL		8.010,00

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

3.4 Diseño de Investigación

Un diseño de investigación es el conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recopilar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema. (Creswell, John W.2014). Método empírico-analítico es uno de los modelos para describir el método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Este método se utilizará al momento de realizar las interpretaciones de las tabulaciones aplicadas de las encuestas. (Marisa Radrigan R, 2005)

Este proyecto de tesis utiliza el método científico como eje central; ya que constituye la aplicación de la lógica a las realidades y hechos observables de la percepción que tienen el personal que trabaja en grupo Empresarial Riasem. El investigador partirá con un enfoque cualitativo, para la recopilación de la información interna y externa, y utilizará el método explorativo que es aplicado para la misma gestión y se lo hace por que es un método de investigación no muy profunda y no maneja datos estadísticos, una vez recopilada la información se aplicará el método cuantitativo, como su mismo nombre lo indica aplica números y datos estadísticos, y se vale del método descriptivo para obtener resultados estadísticos aplicando el método exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional.

3.5 Tipos de Investigación

Tabla 5 Prototipos

Exploratorias	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
---------------	-------------	-------------	---------------

Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación. (Lifeder,2018)	La investigación explicativa estudia fenómenos puntuales nuevos o que no se han abordado en profundidad. (Quetionpro,2019)	El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto. (Explorable.com - 2008)	La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. (Quetionpro,2019)
---	--	---	---

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Se utilizará los tipos de investigación explicativa y descriptiva, ya que se evaluará la demanda de productos de primera necesidad que se expendrán a los empleados dentro de su lugar de trabajo.

3.6 Población

Está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

Población Finita.

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. Es decir, puede referirse al número de empleados de una empresa, menores a 100.000. (7 Graus, 2013-2020)

Población Infinita.

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo y la población sobrepasa a los 100.000 individuos a (Economipedia, 2012)

Tabla 6 Universo

Elementos	Cantidad
Gerentes de Empresas	5
Jefes de Personal	3
Colaboradores	2040
Total.	2048

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

3.7 Muestra

Es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones, interesa que una muestra sea representativa, y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada. También es un subconjunto de la población, y para ser representativa, debe tener las mismas características de la población. Si se obtiene una muestra sesgada, su interés y utilidad son más limitados, en función del grado de sesgos que presente. (Martín-Pliego F.J. 2011)

Los métodos de muestreo son los probabilístico y no probabilísticos

Métodos de muestro probabilísticos.

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. El método de muestreo probabilístico te ofrece la mejor oportunidad de crear una muestra representativa de la población.

Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

El muestreo aleatorio simple, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen la muestra. Existen dos formas en que las muestras se eligen: A través de un sistema de lotería y uso de software de generación de números aleatorios. Esta técnica de muestreo funciona generalmente en grandes poblaciones y tiene tanto ventajas como desventajas.

Muestreo estratificado: este es un método en el cual una población grande se divide en dos grupos más pequeños, que generalmente no se superponen, sino que representan a toda la población en conjunto. Durante el muestreo, estos grupos pueden organizarse y luego de estos se puede obtener una muestra de cada grupo por separado. Algo común en este tipo de método es organizar o clasificar las muestras por sexo, edad, etnia, etc. Este método divide sujetos en grupos mutuamente exclusivos y luego utiliza un muestreo aleatorio simple para elegir miembros de los grupos. Los miembros de cada uno de estos grupos deben ser distintos para que todos los miembros de todos los grupos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados utilizando la probabilidad simple.

Muestreo por conglomerados: este es un método que selecciona de manera aleatoria a los participantes cuando están dispersos geográficamente. Por ejemplo, tenemos a 1000 participantes de toda la población de México, supongamos que es probable que no sea posible obtener una lista completa de todos estos. Pero en cambio, lo que hace el investigador es seleccionar áreas de manera aleatoria (es decir, ciudades, comunidades, etc.), y selecciona al azar dentro de esos límites.

El muestreo por conglomerados por lo general analiza a una población particular en la que la muestra consiste en varios elementos, por ejemplo, ciudad, familia, universidad, etc. Los conglomerados se seleccionan

básicamente dividiendo la población mayor en varias secciones más pequeñas.

Muestreo sistemático: este se enfoca en elegir a cada “enésima” persona para que sea parte de la muestra. Por ejemplo, puedes elegir que cada quinta persona sea parte de la muestra, o que cada décima persona sea parte de ella. El muestreo sistemático es una implementación extendida de la mismísima técnica de probabilidad en la que cual, cada miembro de un grupo es seleccionado en periodos regulares para formar una muestra. Cuando se utiliza este método de muestreo, existe una oportunidad igual para que cada miembro de una población sea seleccionado.

Métodos de muestro no probabilísticos.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.

Muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el

investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. Idealmente, en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población.

Esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra. Un ejemplo de muestreo por conveniencia sería utilizar a estudiantes voluntarios que sean conocidos del investigador. El investigador puede enviar la encuesta a los estudiantes y ellos en este caso actuarían como muestra.

Muestreo consecutivo. Esta técnica de muestreo no probabilística es muy similar al muestreo por conveniencia (con una ligera variación). En el muestreo consecutivo el investigador elige una sola persona o un grupo de muestra, realiza una investigación durante un periodo de tiempo, analiza los resultados y luego pasa a otra asignatura o grupo de sujetos si es necesario. Esta técnica de muestreo le da al investigador la oportunidad de trabajar con muchos temas y afinar su investigación mediante la recopilación de resultados que tienen conocimientos vitales.

Muestreo por cuotas. Hipotéticamente, supongamos que un investigador desea estudiar los objetivos profesionales de los empleados de una organización. En esta organización trabajan 500 empleados y estos son conocidos en conjunto como “población”. Para comprender mejor una población, el investigador solo necesitará una muestra, no a toda la población. Además, el investigador está interesado en estratos particulares dentro de la población. Es aquí donde el muestreo por cuotas ayuda a dividir la población en estratos o grupos.

Para estudiar los objetivos de más de 500 empleados, técnicamente la muestra seleccionada debe tener un número proporcional de hombres y

mujeres. Lo que significa que debe haber 250 hombres y 250 mujeres. Como esto es improbable, los grupos o estratos se seleccionan mediante el muestreo por cuotas

Muestreo intencional o por juicio. En esta técnica de muestreo no probabilístico, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados (con respecto a los atributos y la representación de una población) para participar en un estudio de investigación. Este no es un método científico de muestreo y la desventaja de esta técnica es que los resultados pueden estar influenciados por nociones percibidas del investigador. Por lo tanto, hay una gran cantidad de ambigüedad involucrada en esta técnica de investigación. Por ejemplo, este tipo de método de muestreo se puede utilizar en estudios piloto.

Muestreo de bola de nieve. Este tipo de técnica de muestreo ayuda a los investigadores a encontrar muestras cuando son difíciles de localizar. Los investigadores utilizan esta técnica cuando el tamaño de la muestra es pequeño y no está disponible fácilmente. Este sistema de muestreo bola de nieve funciona como el programa de referencia. Una vez que los investigadores encuentran sujetos adecuados, se les pide a este ayuda para buscar a sujetos similares y así poder formar una muestra de buen tamaño. Por ejemplo, este tipo de muestreo se puede utilizar para realizar investigaciones que involucran una enfermedad particular en pacientes o tal vez una enfermedad rara también. Los investigadores pueden buscar ayuda de las personas enfermas para que estos refieran a otros que sufran de la misma dolencia y con esto formar una muestra subjetiva para llevar a cabo el estudio.

Tabla 7 Muestra

Elementos	Cantidad
Gerentes de Empresas	1
Entrevista	

Jefes de Personal entrevista	1
Colaboradores Encuesta	200
Total.	202

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

El investigador aplicará el método de muestreo no probabilístico intencional o por juicio, método donde prevalece la experiencia del investigador, se aplicará una entrevista al gerente, una entrevista al jefe de personal y 200 encuesta para los colaboradores, el criterio para la selección de los 200 colaboradores fue visitar 5 de las diferentes sucursales encuestando a 40 de cada de ellas.

3.8 Métodos y Técnicas de Investigación

Se utilizó el método deductivo que parte de hechos generales a realidades particulares lo que nos permitió estudiar aspectos generales que comprenden al ámbito Institucional, donde conocimos la realidad de quienes integran el grupo empresarial mediante la realización de un estudio de mercado.

El método inductivo: Este nos ayudó analizar la situación actual por la que está atravesando la empresa, lo que permitió dirigirse a las personas que conforman el talento humano, mediante la aplicación de las encuestas.

Tabla 8 Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación: Consiste en ver y oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Ayudó a descubrir algunas necesidades de los trabajadores, permitiendo de esta manera poder establecer estrategias que justifiquen el estudio de mercado para crear un comisariato para el grupo empresarial.	guía

<p>La entrevista: Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar</p>	<p>Formulario</p>
<p>Encuesta: De igual manera se aplicarán encuestas a los integrantes de la empresa, según lo establecido en el proceso de muestreo, las mismas que dieron a conocer las necesidades y preferencias respecto del consumo de productos masivos.</p>	<p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Encuesta a colaboradores

Objetivo. Determinar la necesidad de los colaboradores para la apertura de un comisariato

1. Género: Mujer Hombre

2. ¿Qué tiempo tienen trabajando en la empresa?
 - menos de tres meses
 - Menos de un año
 - Varios años

3. ¿Cuántos integrantes conforman su familia?
 - Dos
 - Tres
 - Cuatro
 - Cinco en adelante

4. ¿Quién realiza las compras para el hogar?
 - Su esposo
 - Su esposa
 - Los esposos

Quien trabaja en la empresa Empresarial Riasem

5. ¿Sus compras para el hogar las realiza?
Los días entre semana
Los sábados ó domingo
Se los solicita por delivery
6. ¿Le es suficiente el tiempo después del trabajo para realizar sus compras?
Si _____ No_____
7. ¿Cada que tiempo usted realiza las compras para su hogar?
Todos los días
Una vez por semana
Una vez cada quince día
Una vez al mes
8. ¿Usted realiza un presupuesto mensual para sus compras?
Si No
9. ¿Sus montos de compra están alrededor en dólares de?
20 a 40 dólares
41 a 60 dólares
61 a 80 dólares
81 a 100 dólares
10. Sus compras están orientadas hacia:
Los cárnicos
Los granos
Los carbohidratos
Las frutas
Los artículos de limpieza
Vestimenta
11. ¿En dónde realiza sus compras?
En la tienda de la esquina
En el mercado más cercano

En el supermercado más cerca

En mi comisariato

En Supermaxi

12. ¿Es usted es cazador (a) de ofertas?

Si

No

13. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un local para las compras de los víveres para los trabajadores del grupo Empresarial Raisem?.

Extremadamente de acuerdo

De acuerdo

Muy poco de acuerdo

Nada de acuerdo

14. ¿Estaría de acuerdo que el local de ventas de productos, este en la misma zona o próxima a la empresa?

Extremadamente de acuerdo

De acuerdo

Muy poco de acuerdo

Nada de acuerdo

15. ¿Dejaría de hacer las compras en los otros almacenes si la empresa inaugura un almacén para sus colaboradores?

Si

No

Tal vez

ENTREVISTA

Objetivo: Entender el objetivo de la creación de un local donde el colaborador realice sus compras

1.- ¿Nos puede explicar cuál es el objetivo de la creación del almacén de ventas de productos a los colaboradores?

- 2.- ¿Cómo ve usted que puede beneficiar un local de ventas de productos en la motivación a los colaboradores?
- 3.- ¿El almacén ayudará no sólo a los colaboradores sino también a la empresa por los efectos de la economía de escala?
- 4.- ¿Usted cree que los empleados y/o sus familiares estarán dispuestos a dejar los sitios acostumbrados de compras para realizar las compras en el nuevo almacén propuesto?.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Objetivo de la encuesta

La encuesta tiene por objetivo conocer el comportamiento de consumo de los colaboradores que trabajan en la empresa **Empresarial Riasem**, para lograr conocer las características de la demanda y sus necesidades.

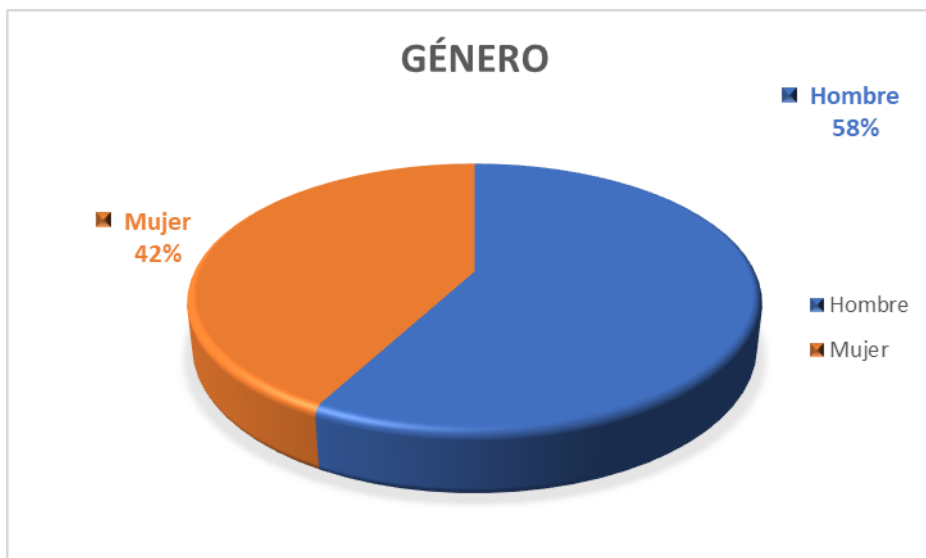
Pregunta No. 1 Género

Tabla 9 Genero de los encuestados

Género		
Detalle	cant	%
Hombre	140	58%
Mujer	102	42%
Total	242	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 13 Género



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Con respecto a la encuesta realizada se totalizó que el 58% de los encuestados fueron hombre y el 42% fueron mujeres.

Pregunta No. 2. ¿Qué tiempo tiene trabajando en la empresa?

Tabla 10 Tiempo de trabajo en la empresa

¿Qué tiempo tiene trabajando en la empresa?		
Detalle	cant	%
Menos de tres meses	20	10%
Menos de un año	85	43%
Varios años	95	48%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en la empresa?

Figura 14 Tiempo de trabajo



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

En relación a esta pregunta nos ayudará a conocer que tanto tiempo llevan en general los colaboradores en la empresa, es así que el 48% de ellos ya tienen varios años, el 42% menos de un año, y tan sólo el 10% tienen menos de tres meses.

Pregunta No. 3

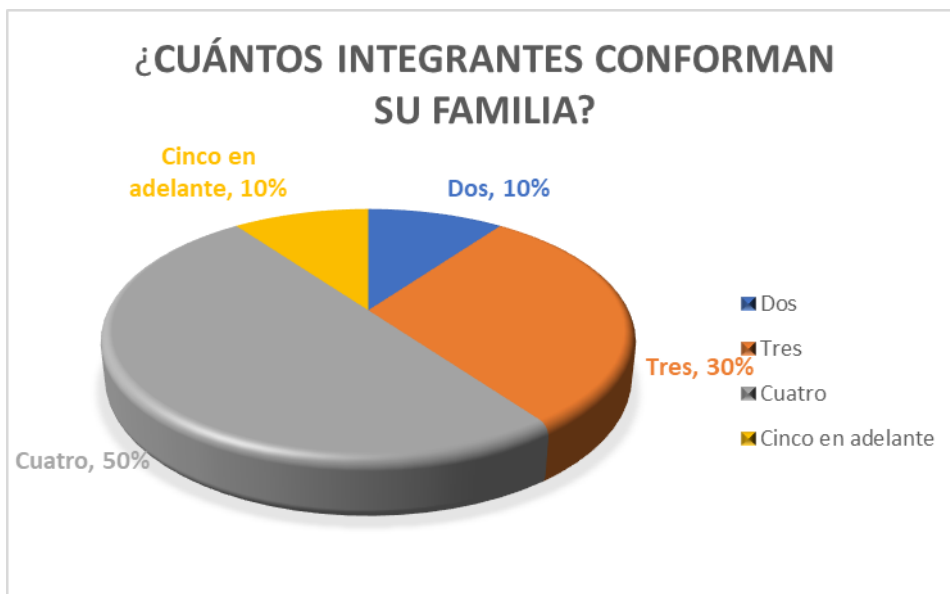
2. ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

Tabla 11 Integrantes conforman su familia

¿Cuántos integrantes conforman su familia?		
Detalle	cant	%
Dos	20	10%
Tres	60	30%
Cuatro	100	50%
Cinco en adelante	20	10%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 15 Integrantes conforman su familia



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

En esta pregunta de cuantos integrantes conforman la familia de los colaboradores resulto que el 50% de las familias están conformadas por cuatro integrantes, el 30% corresponde a familias conformadas por tres integrantes, el 10% representa a familias cuyos integrantes no superan los cinco integrantes y el último 10% corresponde a familias que solo cuenta con dos integrantes.

Pregunta No. 4

3. ¿Quién realiza las compras para el hogar?

Tabla 12 Compras para el hogar

¿Quién realiza las compras para el hogar?		
Detalle	cant	%
Su esposo	10	5%
Su esposa	65	33%
Los esposos	75	38%
Sus hijos	15	8%
Colaboradora	35	18%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 16 Las compras para el Hogar



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Los que realizan las compras en el hogar tenemos que los esposos aparecen con un 38% de las que realizan las compras en el hogar, el 33% lo realizan las esposas, el 18% los colaboradores es decir las personas que trabajan en la empresa, el 8% lo realizan los hijos, y el 5% los esposos.

Pregunta No. 5. ¿Sus compras para el hogar las realiza?

Tabla 13 Frecuencia de compra

¿Sus compras para el hogar las realiza?		
Detalle	cant	%
Los días entre semana	33	17%
Los sábados o domingo	112	56%
Se los solicita por delivery	55	28%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 17 Con frecuencia compras para el hogar



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

En esta pregunta tenemos que el 56% de los encuestados realizan sus compras para el hogar principalmente los días sábados y domingos, con un 28% nos indican los encuestados que realizan el encargo o solicitan a través de delivery, y por último el 16% realizan las compras cualquier día entre semana.

Pregunta No. 6. ¿Le es suficiente el tiempo después del trabajo para realizar sus compras?

Tabla 14 Tiempo para comprar

¿Le es suficiente el tiempo después del trabajo para realizar sus compras?		
Detalle	cant	%
Si	65	33%
No	135	68%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 18 Tiempo después del trabajo para realizar sus compras



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

En cuanto a los resultados de la pregunta de que si le es suficiente el tiempo después del trabajo para realizar las compras, contestaron el 68% que No y el 33% que si le alcanza el tiempo después del trabajo.

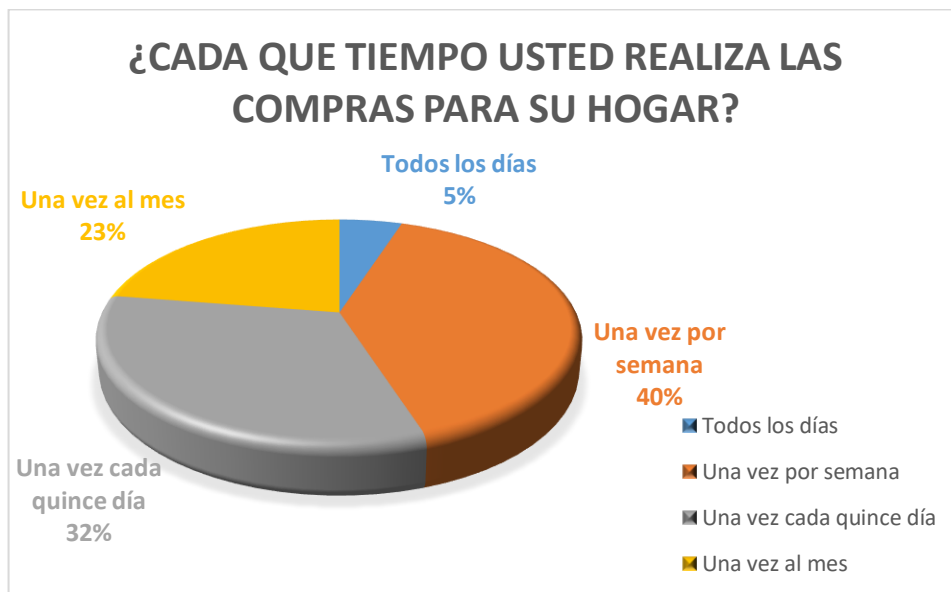
Pregunta No. 7 ¿Cada que tiempo usted realiza las compras para su hogar?

Tabla 15 Cada que tiempo usted realiza las compras

¿Cada que tiempo usted realiza las compras para su hogar?		
Detalle	cant	%
Todos los días	10	5%
Una vez por semana	80	40%
Una vez cada quince día	65	33%
Una vez al mes	45	23%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 19 Tiempo de realización de compras para su hogar



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Para esta pregunta las respuesta nos dice que el 40% de los encuestados realizan las compras para el hogar una vez por semana, el 33% las realizan una vez cada quince día, un 23% una vez al mes y un 5% las realizan todos los días.

Pregunta No. 8. ¿Usted realiza un presupuesto mensual para sus compras?

Tabla 16 Presupuesto mensual para sus compras

¿Usted realiza un presupuesto mensual para sus compras?		
Detalle	cant	%
Si	105	53%
No	95	48%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 20 Presupuesto mensual para sus compras



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

De los encuestados que realizan compras aquellos que efectúan un presupuesto mensual ascienden a un 52% y los que no realizan presupuesto llegan a un 48%.

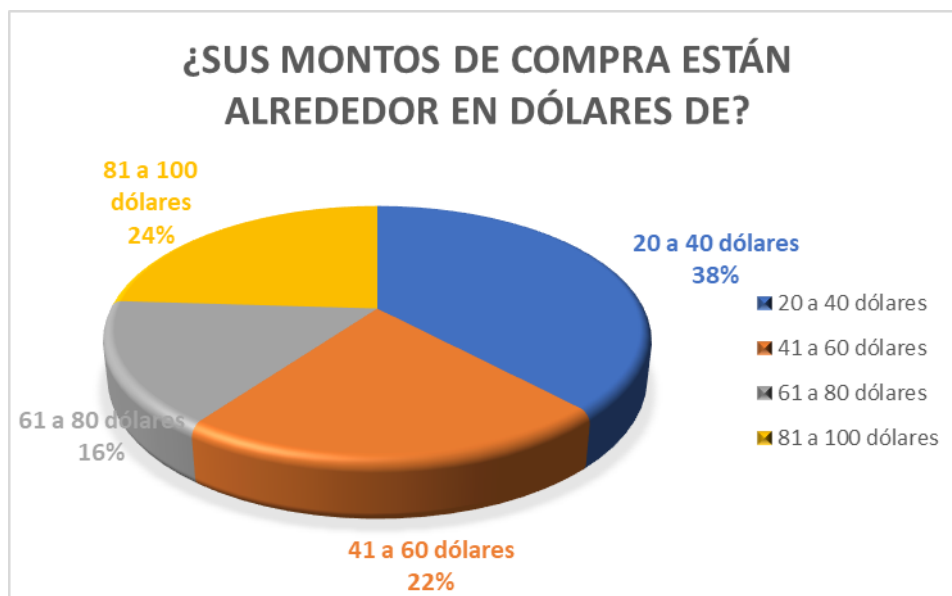
Pregunta No. 9. ¿Sus montos de compra están alrededor en dólares de?

Tabla 17 Montos de compra

¿Sus montos de compra están alrededor en dólares de?		
Detalle	cant	%
20 a 40 dólares	76	38%
41 a 60 dólares	41	21%
61 a 80 dólares	35	18%
81 a 100 dólares	48	24%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 21 Montos de compra



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Con respecto a los montos que los encuestados compran el 38% emplean entre 20 a 40 dólares, el 24% utilizan entre 41 a 60 dólares, el 22% usan entre 41 a 60 dólares, y por último el 16% emplea entre el 61 a 80% de dólares cada que realizan sus compras,

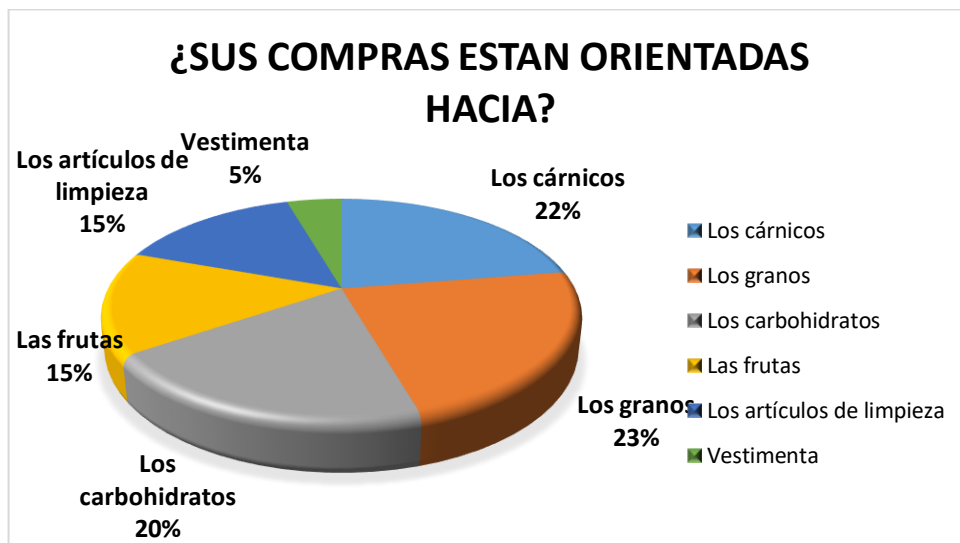
Pregunta No. 10. ¿Sus compras están orientadas hacia?

Tabla 18 Compras están orientadas hacia.

¿Sus compras están orientadas hacia?		
Detalle	cant	%
Los cárnicos	45	23%
Los granos	46	23%
Los carbohidratos	40	20%
Las frutas	30	15%
Los artículos de limpieza	30	15%
Vestimenta	9	5%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 22 Sus compras están orientadas



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Cuando analizamos las preguntas hacia la orientación de sus compras observamos que el 23% corresponde a los granos, el 22% a los cárnicos, el 20% a los carbohidratos, el 15% a las frutas, otro 15% a los artículos de limpieza, y el 5% a las vestimentas.

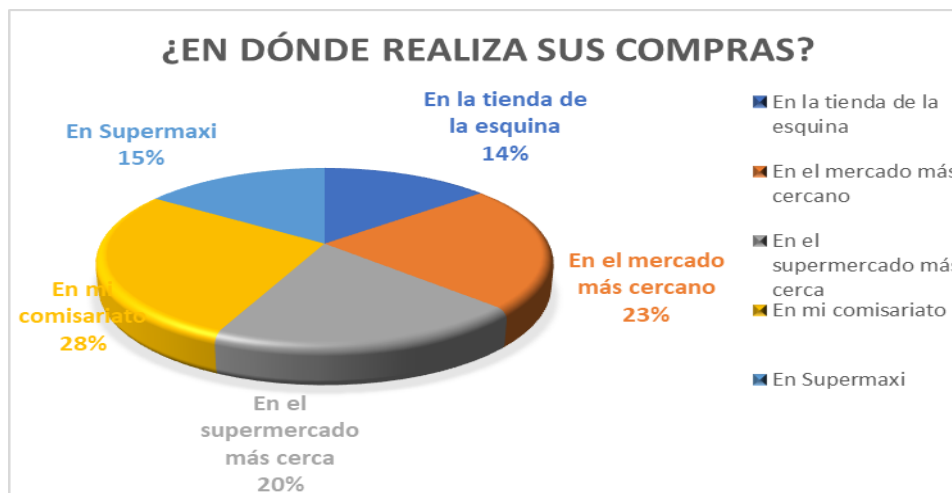
Pregunta No. 11. ¿En dónde realiza sus compras?

Tabla 19 Donde realiza sus compras

¿En dónde realiza sus compras?		
Detalle	cant	%
En la tienda de la esquina	28	14%
En el mercado más cercano	46	23%
En el supermercado más cerca	40	20%
En mi comisariato	55	28%
En Supermaxi	31	16%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 23 En dónde realiza sus compras



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Para esta respuesta el 28% indica realizar las compras en mi comisariato, el 23% en el mercado mas cercano, el 20% los realizan en el supermercado mas cerca, el 15% en el supermaxi, y por ultimo el 14% en la tienda de la esquina.

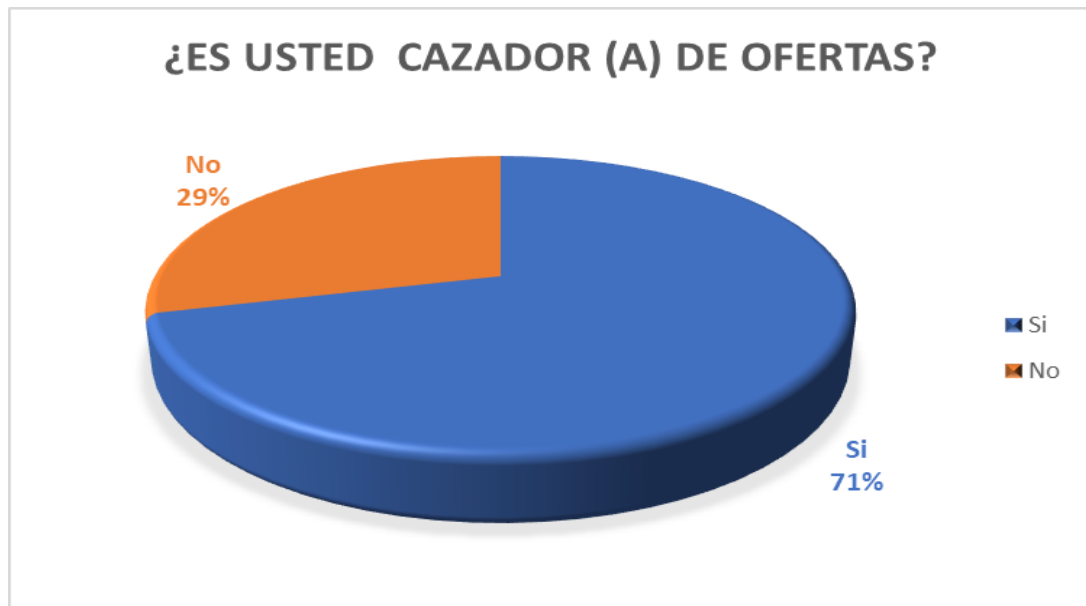
Pregunta No. 12. ¿Es usted cazador(a) de ofertas)?

Tabla 20 Cazador de ofertas

¿Es usted es cazador (a) de ofertas?		
Detalle	cant	%
Si	142	71%
No	58	29%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 24 Es usted cazador (a) de ofertas



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Otra pregunta muy necesaria sobre el comportamiento del consumidor es si los colaboradores son o no cazadores de ofertas contestaron el 71% que sí y el 29% que no.

Pregunta No. 13. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un local para las compras de los víveres para los trabajadores del grupo empresarial RAISEM?

Tabla 21 Creación de un local

¿Está usted de acuerdo con la creación de un local para las compras de los víveres para los trabajadores del grupo Empresarial Raisem?.		
Detalle	cant	%
Extremadamente de acuerdo	145	73%
De acuerdo	36	18%
Muy poco de acuerdo	15	8%
Nada de acuerdo	4	2%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 25 Creación de un local



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

En relación a esta pregunta tenemos que el 72% esta extremadamente de acuerdo, el 18% de acuerdo, el 8% muy de poco de acuerdo, y el 2% nada de acuerdo.

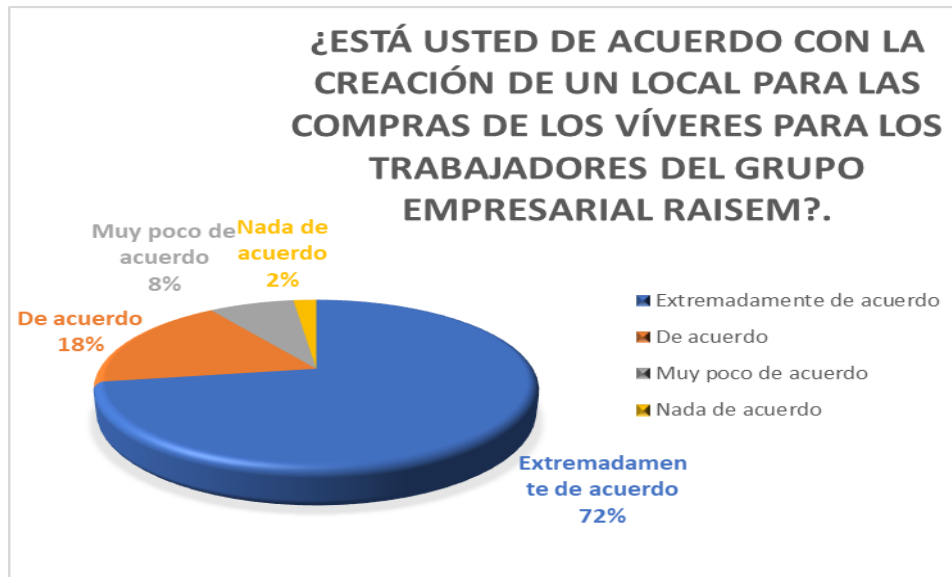
Pregunta No. 14. ¿Estaría de acuerdo que el local de ventas de productos este en la misma zona o próxima a la empresa?

Tabla 22 Creación de un local de ventas

¿Está usted de acuerdo con la creación de un local para las compras de los víveres para los trabajadores del grupo Empresarial Raisem?.		
Detalle	cant	%
Extremadamente de acuerdo	145	73%
De acuerdo	36	18%
Muy poco de acuerdo	15	8%
Nada de acuerdo	4	2%
Total	200	100%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 26 Creación de un local de ventas



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Los encuestados contestaron el 72% están extremadamente de acuerdo, el 18% de acuerdo, el 8% que está muy poco de acuerdo, y el 2% no están nada de acuerdo.

Pregunta No. 15. ¿Dejaría de hacer las compras en los otros almacenes si la empresa inaugura un almacén para sus colaboradores?

Tabla 23 Compra en otros almacenes

¿Dejaría de hacer las compras en los otros
almacenes si la empresa inaugura un
almacén para sus colaboradores?

etalle	cant	%
Si	126	63%
No	64	32%
Tal vez	10	5%
Total	200	95%

Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

Figura 27 Creación de un local de ventas

Compraría en los otros almacenes si la empresa inaugura un almacén para sus colaboradores



Elaborado por: Quizhpi M. (2021)

A esta respuesta los encuestados contestaron que si un 63%, que no un 32% y un 2% que tal vez.

4.2 Conclusiones de la encuesta

Al termino de este levantamiento de información se puede concluir lo siguiente: que existen más hombres en la empresa en un 58% que las mujeres con un 42%.

Que los trabajadores en un 48% tienen varios años trabajando en la empresa, así como el 43% más de tres meses es decir como posibles clientes sería una aproximado de 81% del total de trabajadores los mismos que poseen si se toma el promedio de 4 personas por familia.

Reafirmando la proyección del INEC, el 50% de las familias está conformada por 4 integrantes, y el 30% de las familias está conformada por tres personas.

De quien realiza las compras sabemos que es generalmente el esposo, juntos los esposos llegó al 38% y como soltero o colaborador sin familia llega al 18%.

Se obtuvo la información que las compras las realizan los sábados o domingos con el 56%. Si le es suficiente el tiempo para hacer las compras después de la jornada, nos indican que no les alcanza con un 68%. Con respecto a la frecuencia se obtuvo los datos que con el 40% se realiza una vez por semana y con el 33% una vez cada quince días.

Con respecto a si realizan presupuesto mensual para sus compras el 53% dijo que sí.

Los montos con los que realizan las compras son de 20 a 40 dólares con un 38%. Los productos que más compran son los cárnicos con un 23%, así como los granos con el 23%, y los carbohidratos también representan un 20%. Sus compras las realizan con un 28% en mi comisariato y 23% en el comisariato más cercano. Informan que son cazadores de ofertan con un 71%, y con respecto a que si desean se cree un almacén para la compra de sus víveres están de extremadamente de acuerdo con un 73%. Y que este local este cerca de la empresa están extremadamente de acuerdo con un 78%, y si dejasen de comprar en otros almacenes si se cree este almacén confirmaron con un 63% que sí.

ENTREVISTA AL JEFE DEL ALMACEN

Objetivo: Entender el objetivo de la creación de un local donde el colaborador realice sus compras

1.- ¿Nos puede explicar cuál es el objetivo de la creación del almacén de ventas de productos a los colaboradores?

Se hizo un análisis sobre la situación de los colaboradores y un sondeo rápido nos indicó que ellos están perdiendo el poder adquisitivo y que

están comprando productos que no son verdaderamente nutritivos. Por ello se propuso el almacén de ventas de productos con facilidades de pago a los colaboradores.

2.- ¿Cómo ve usted que puede beneficiar un local de ventas de productos en la motivación a los colaboradores?

Se ha considerado que los colaboradores viven un constante estrés por los diversos problemas que tienen debido a los malos hábitos de consumo de alimentos y bebidas. Y desde la gerencia se ha solicitado considerar aportes a las economías y nutrición de los colaboradores, presentando este proyecto que favorece a todos en la empresa.

3.- ¿El almacén ayudará no sólo a los colaboradores sino también a la empresa por los efectos de la economía de escala?

Definitivamente este almacén no sólo va a aportar a los colaboradores va a ser positivo para mantener a la misma empresa, este proyecto asegura el progreso de todos si se lleva correctamente, y todos apoyan el proyecto.

4.- ¿Usted cree que sus colaboradores y/o sus familiares estarán dispuestos a dejar los sitios acostumbrados de compras para realizar las compras en el nuevo almacén propuesto?

Los colaboradores necesitan sentirse bien tratados, es por ello por lo que la empresa desea incentivarlos, para lograr que ellos laboren con agrado y cumplan los indicadores propuestos. Aportando al crecimiento tanto de la empresa como a los colaboradores.

Entrevista al Gerente de la empresa

1.- Cree necesario elaborar un modelo de negocio que sirva como guía para el desarrollo del almacén?

Si es necesario un modelo de negocio en el cual se detalle como se va a proceder con la administración y comercialización a fin de establecer los diferentes mecanismos de compra, venta y negociación.

2.- Con la presencia de la pandemia los negocios se han convertido en online, digitales, acudiendo a la virtualidad, ¿usted cree que el almacén también tendrá que incursionar en este ámbito?

Como esta en proceso de construcción el negocio, una parte de la atención definitivamente se la desarrollará de forma virtual siguiendo la tendencia de los otros negocios. Claro para ello necesitamos trabajar en las herramientas e instrumentos que nos permita alcanzar ese objetivo.

3.- Este proyecto cree usted modificará las condiciones de vida de todos los empleados?

Justamente eso es lo que persigue la empresa que los colaboradores crezcan con la empresa, que nos permitan consolidar los diferentes procesos, contando con un Talento humano involucrado en el negocio.

Conclusión de la entrevista

- Se observa que de las dos entrevistas hay buena predisposición para el desarrollo de este proyecto y así lograr brindar un buen servicio, que no sólo ayudará a los empleados o colaboradores sino también a la misma empresa porque ella también proceso alimentos y necesita de estos insumos que proveerá el Almacén.
- Están consciente del reto, es necesario tener claro el modelo del negocio para realizar el proceso de una manera ordenada y que permita crecer y desarrollarse con el apoyo de sus principales clientes que son los colaboradores de la empresa,

- Que sus principales clientes son los empleados y que es responsabilidad de ellos mantener vivo el almacén y su publicidad.

Propuesta

Objetivo General

Elaborar un plan de acción con estrategias de ventas de alimentos con facilidades de pago para los empleados del Grupo Empresarial Riasen que beneficien el bienestar de las familias en la ciudad de guayaquil

Objetivos Específicos

- Crear un modelo de negocio deseable y socializarlo con los colaboradores con el fin de que se ajuste a sus necesidades y horarios
- Elaborar medios de comunicación directo con los colaboradores que sirva como base para el desarrollo del proyecto.

4.3 Plan de Mejora

What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	How Much ¿Cuánto?
Elaborar un prototipo de modelo de negocio que sea amigable con las necesidades de los colaboradores	Porque debe el negocio contar con una herramienta que oriente la acción de como se va a comportar en el mercado	Investigando como llevan las acciones los diferentes locales en guayaquil y en el mundo	en las horas de trabajo del proyecto del almacén	Antes de poner en práctica cualquier acción de venta	el gerente del proyecto de Almacén	\$ 1.000
Elaborar el plan de negocio	Esta herramienta da al detalle los procesos que se llevaran a cabo	Compartiendo responsabilidades entre las personas que están a cargo de la administración	En las horas de trabajo del proyecto del Almacén	Antes de poner a funcionar el Almacén	El gerente es el responsable.	\$ 1.000
Socializar el modelo de negocios con los colaboradores	Los pasos que se ejecuten tienen que ser acorde a las necesidades de los colaboradores. Ellos son los que necesitan de este proyecto para su bien estar	socializarlo con todos los empleados para que ellos comprendan el objetivo del proyecto, por diferentes medios presencial, digital	En la empresa, por medio del zoom, meet	En receso de almuerzo, ingreso a la empresa, antes del mes de inauguración	El gerente del proyecto quien debe estar empapado del proyect9o	\$ 20
Elaborar medios de comunicación directo con los colaboradores que sirva como base para el desarrollo del proyecto	Porque el colaborador debe conocer diversos productos, sus valores nutricionales que le mejoran la salud, que debe de consumir para rendir mejor en el trabajo	A través de los nuevos medios que existen para publicitar como páginas, redes y otros	En plataformas digitales, medios audiovisuales.	Los fines de semana para saber donde va a realizar sus compras	Un técnico dedicado a esta parte publicitaria.	\$1400

Diversificar los medios de pago específicamente para lograr disminuir el sobreendeudamiento de los colaboradores	Porque los precios de los víveres en otros locales son altos y varían constantemente.	Presentándole al colaborador varias formas de pago, como uso de tarjeta de filiación, descuento, debido en el roll, dividiendo en partes.	En la plataforma o en la cajera dependiente del modelo de pago que elija	Cuando se decida a ser cliente del almacén de la empresa	Estará a cargo del jefe administrativo del almacén	\$ 2200
Desarrollar un curso de capacitación en presupuesto para el hogar	Porque el colaborador puede ser eficiente en el manejo del presupuesto familiar y controlar los ingresos y egresos familiares de forma correcta.	Capacitando e identificando en la familia quien puede hacerse cargo de las finanzas familiares	El curso se lo puede brindar por zoom o meet	Cada inicio de semestre para que las familias controlen o monitoreen sus gastos	El jefe de hogar	\$400
Desarrollar un curso de nutrición para que los jefes de familia realicen compras de calidad para la nutrición y salud	Porque los integrantes de los hogares están comprando productos de mala calidad y desperdician los pocos recursos económicos.	Capacitando a los jefes de familia y al hijo mayor para que realicen compras inteligentes	El curso le lo realizaría por medio del zoom, meet.	Cada inicio de semestre para que las familias se pongan un plan semestral de mejora en la salud.	Talento Humano	\$100
Desarrollar paquetes promocionales que contenga varios productos sugeridos	Porque los colaboradores son perseguidores de ofertas y eso sería un punto de encuentro de los trabajadores.	Presentando lista de promociones que aprueben contabilidad y ventas para lograr buenos precios para los colaboradores	Se publicará en la plataforma, y en espacios de redes sociales	Al inicio de cada mes para llamar la atención de los compradores	Talento Humano, Jefe de Almacén, Gerencia, un colaborador de la empresa.	\$100

Conclusiones

- Se concluye que este proyecto está muy bien visto por los colaboradores y que están dispuestos a someterse su presupuesta para la adquisición de los víveres y otros productos con el fin que salga adelante el Almacén que se desea instalar.
- Los cursos de capacitación que se sugiere en el plan de acción están sujetos a las necesidades extraídas en el levantamiento y están acorde a las encontradas en la encuesta.
- Que se debe de considerar un modelo de negocio muy flexible para los colaboradores, pues sus ingresos estarían financiando al almacén de diferentes formas y es un buen capital que fortalecerá a este proyecto.
- Es necesario actuar de forma solidaria y comunitaria para lograr mejorar el estilo de vida de los colaboradores de la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda considerar hacer siempre promociones que incentiven la compra de los colaboradores y evita que ellos migren a otro comisariato
- Mantener informado de todos los movimientos del almacén y que lo sienta como suyo para que entienda que comprando allí da rotación a su propio dinero.
- Elevar el nivel nutricional con el fin que el colaborador sepa que adicionalmente de precios bajos está trabajando a mejorar su estilo de vida.
- Desarrollar otros tipos de proyectos que hagan sentir al colaborador que el jefe y dueños están preocupados por ellos. En vista que hay muchos trabajadores que tienen muchos años sirviendo y pueden sentir abandono.

- Se podría armar negocios inclusivos para que el núcleo familiar también produzca. Es decir, lograr que los colaboradores también vendan productos en este almacén.
- Se podría ayudar desde la contabilidad a gestionar impuestos para que los colaboradores no tengan que pagar adicionalmente este servicio. Es decir totalizar sus compras para a través de resúmenes pueden calcular fácilmente sus impuestos a la renta u otros procesos.

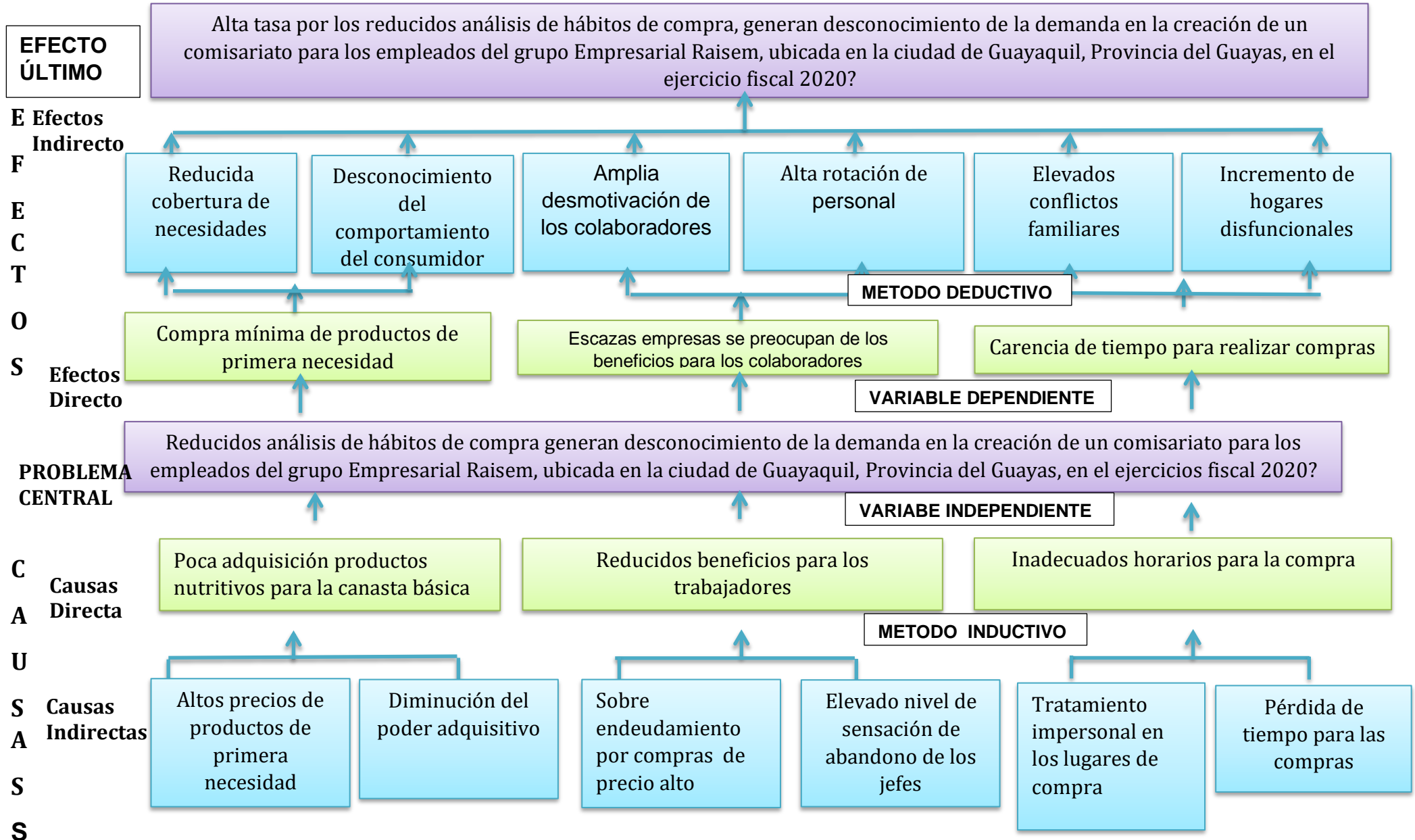
Bibliografía

- Aguilar, S. W., Ojeda, B. S., & Castro, R. J. (2015). *Comportamiento ambiental del consumidor*. España: Publicia .
- Alexander de Jesús, A. (2017). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor*. Madrid.
- Alfaro, P. (2021). *Cinco tendencias globales del sector consumo en la post}*. España: KPGM .
- Billin. (2021 , Septiembre 05). *info@billin.eu*. Retrieved from info@billin.eu: <https://www.billin.net/glosario/definicion-habitos-de-compra/>
- Chimbo, G. M. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el canton Sigsig*. Cuenca : Universidad politecnica sede cuenca .
- Fernandez, F. (2018). *Estudio de Mercado*. Lima.
- Ferré, J. (2017). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado*. México.
- Godoy, J. E. (2011). *Determinar la factibilidad de mercado para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia Carcelen perteneciente al distrito metropolitano de Quito*. Quito: Escuela Politecnica del ejercito .
- Gómez, G. A. (2017). *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. España: Universidad del país Vasco.
- Lopez-Quezada, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. España: ESIC Editorial.
- marketing, D. y. (2017). *Lopez-Quezada, Agustin*. España: ESIC Editorial .

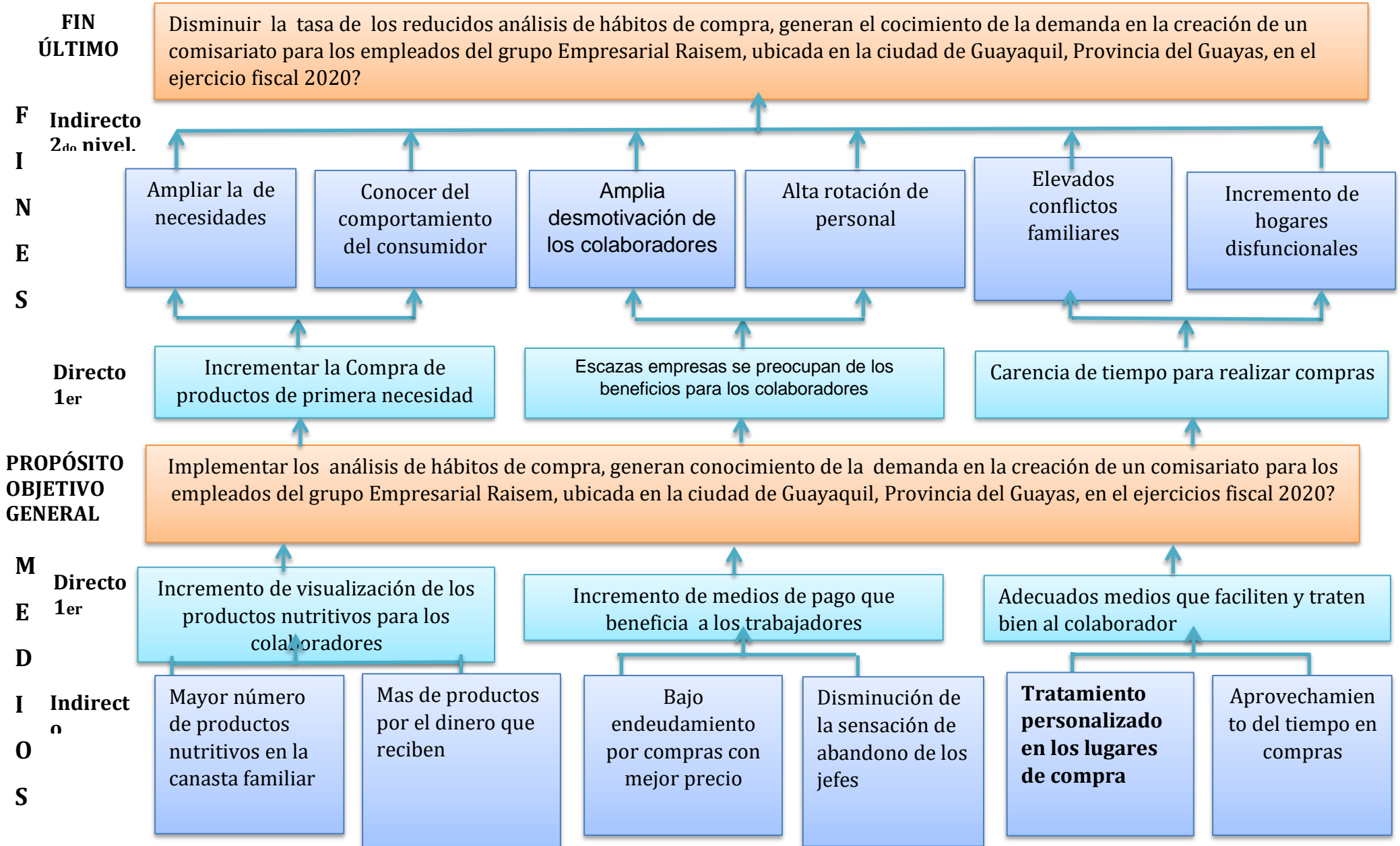
- Peral, P. B. (2011). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor*. España : LAP Lamber Acad. Publ.
- Porta, E. (2021). *Claves para la nueva década*. España : KPMG tendencias .
- Quizhpi, M. M. (2020). *Introducción a la Investigación*. Guayaquil: Lozano.
- Roca, M. (2018). *Estudio de Mercado Y Comercialización*. Madrid.
- Rubio, M. (2018). *Estudio sobre estructura y comportamiento de los mercados*. Madrid.
- Ruecker, B. (2021). *La transparencia de la comunicación*. España: KMPG Tendencias.
- Salazar, N. (2018). *Gestión estratégica de la demanda*. Lima: Pearson
- Sanromà, E. (2018). *Oferta y demanda de cualificaciones profesionales*. México.
- Suarez, E. R. (2014). *Beneficios para empleados como factor motivacional y su influencia en el desempeño de los empleados de la empresa Hospiplan*. Quito: Universidad Central del Ecuador .
- Urreta, O. E. (2018). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. España : Paraninfo .

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



1. Misión y visión

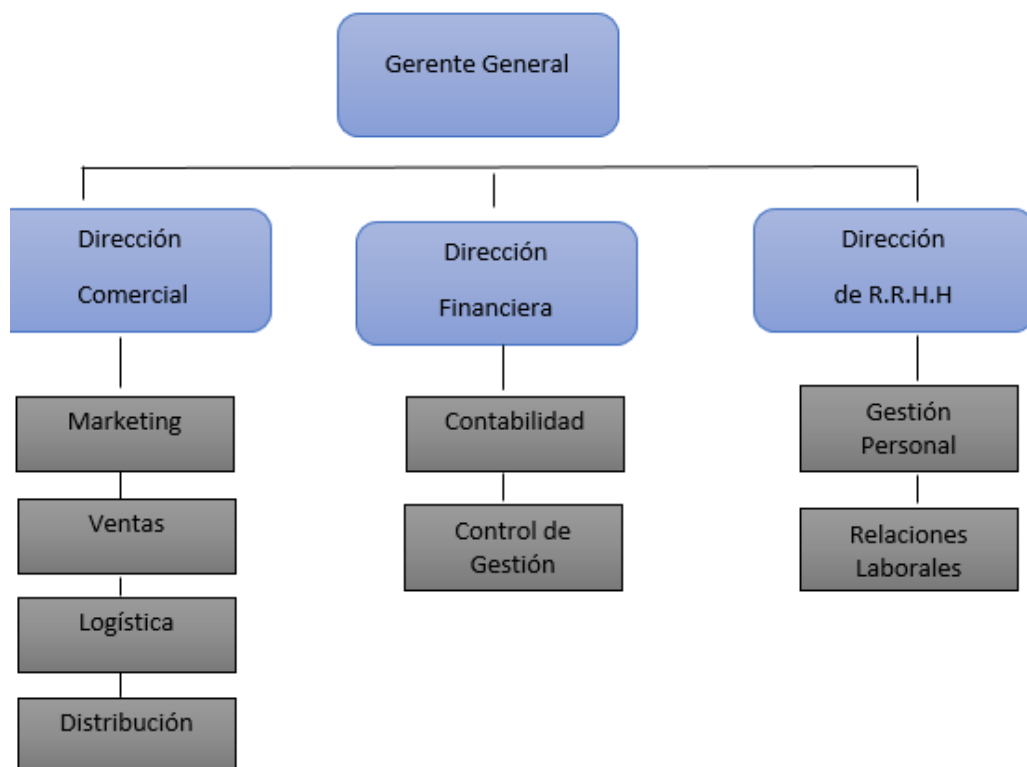
Misión

Otorgar el beneficio de adquirir a los consumidores corporativos productos de la canasta básica familiar a un precio justo y con facilidades de pago.

Visión

En 5 años estar en la capacidad de otorgar este servicio a gran parte de las empresas industriales y manufactureras ubicadas en la Ciudad de Guayaquil-

2. Organigrama



3. Logotipo



Foto 1. Logo del Negocio

4. Gráficos



Foto 2. Modelo de Local 1



Foto 3. Empleados realizando consumos.