



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**INFORME FINAL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

**TÍTULO:**

Análisis de la situación financiera de las Tiendas de Abastos y la influencia en su competitividad ante la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

**AUTOR:** Alvarez Moreira Alvaro Leonel.

**TUTOR:** Dr. Carlos Arturo Monar Merchán.

**Facultad de Contabilidad y Auditoría**

**Carrera de Contabilidad y Auditoría**

Manta – Manabí – Ecuador

Agosto, 2018

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de CONTABILIDAD Y AUDITORÍA de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 240 horas, bajo la modalidad de **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, cuyo tema del proyecto es “**Análisis de la situación financiera de las Tiendas de Abastos y la influencia en su competitividad ante la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor: **ALVAREZ MOREIRA ALVARO LEONEL**, estudiante de la carrera de **CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de agosto de 2018.

Lo certifico,

Dr. Carlos Arturo Monar Merchán  
**Docente Tutor(a)**  
**Área:** Contabilidad Y Auditoría

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sometido a consideración del Honorable Tribunal de Sustentación, como requisito para obtener el título de: ***INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.***

---

**Ing. Carmen Gutiérrez Zambrano**

---

**Dr. Justo Cevallos Mero**

---

**Lic. Daniela Almeida Palacios**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo Alvarez Moreira Álvaro Leonel, estudiante de la facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación: **“Análisis de la situación financiera de las Tiendas de Abastos y la influencia en su competitividad ante la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta”**.

Es de mi autoría, y que, previamente no ha sido presentado para ningún grado o calificación personal; y, que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

**Alvarez Moreira Alvaro Leonel**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de titulación en primer lugar a Dios, quien siempre me acompaña, bendice y guía en mi camino y me brinda las fuerzas para seguir adelante. A mis padres, Álvaro Alvarez y Angelina Moreira por su amor, trabajo y sacrificio, ellos quienes me dieron la vida y han permanecido siempre a mi lado, para hacer de mí un hombre de carácter independiente para conseguir mis propósitos. A mis hermanos Katty, Karen y Anthony. Todos y cada uno de ellos son quienes me motivan y me inspiran a avanzar para así conducirme al éxito personal y profesional.

A todos ustedes, con gran cariño y admiración.

**Alvarez Moreira Alvaro Leonel**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi atento agradecimiento primeramente a Dios por darme las fuerzas para concluir mi trabajo de titulación, y en especial a mis padres quienes han sido guía y apoyo durante cada día de mi vida, quienes han estado pendiente por mi carrera para poder graduarme con éxito. A mis hermanos que de una u otra manera me han encaminado hacia la realización de mi trabajo de titulación. A mis compañeros va dirigida mi gratitud por el constante apoyo y ánimo para continuar con este proceso de lucha y perseverancia hacia el logro de nuestros objetivos. Le agradezco al Dr. Carlos Monar por su amabilidad, dedicación, apoyo, conocimiento y experiencia para poder concluir mi trabajo.

Les agradece,

**Alvarez Moreira Alvaro Leonel**

# INDICE

|  |      |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN .....                                  | II   |
| APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....           | III  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....                         | IV   |
| DEDICATORIA.....                                     | V    |
| AGRADECIMIENTO .....                                 | VI   |
| RESUMEN.....   | XIII |
| ABSTRACTO.....                                       | XIV  |
| INTRODUCCIÓN.....                                    | 1    |
| Descripción de problemática .....                    | 1    |
| Diseño teórico de la investigación .....             | 2    |
| Formulación del problema.....                        | 2    |
| Objeto.....  | 3    |
| Objetivo general. ....                               | 3    |
| Objetivos específicos. ....                          | 3    |
| Variable conceptual.....                             | 3    |
| Variable dependiente .....                           | 3    |
| Variable independiente.....                          | 3    |
| CAPÍTULO I.....                                      | 4    |
| 1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....            | 4    |
| 1.1 Fundamentación Teórica .....                     | 4    |
| 1.1.1 Análisis .....                                 | 4    |
| 1.1.2 Análisis Financiero.....                       | 4    |
| 1.1.2.1 ¿Para Qué Sirve El Análisis Financiero?..... | 5    |
| 1.1.2.2 Análisis Financiero Interno .....            | 6    |

|                          |  |    |
|--------------------------|--|----|
| 1.1.2.3                  | <b>Análisis Financiero Externo</b> .....                 | 6  |
| 1.1.3                    | <b>Estado De Situación Financiera</b> .....              | 6  |
| 1.1.4                    | <b>Tienda</b> .....                                      | 7  |
| 1.1.5                    | <b>Abasto</b> .....                                      | 7  |
| 1.1.6                    | <b>Influencia Social</b> .....                           | 8  |
| 1.1.7                    | <b>Competitividad</b> .....                              | 8  |
| 1.1.8                    | <b>Puesta En Funcionamiento</b> .....                    | 9  |
| 1.1.9                    | <b>Mercado Municipal</b> .....                           | 9  |
| 1.1.9.1                  | <b>Elementos Del Mercado</b> .....                       | 10 |
| 1.1.10                   | <b>Guía metodológica</b> .....                           | 10 |
| 1.2                      | <b>Antecedentes Investigativos</b> .....                 | 11 |
| <b>CAPÍTULO II</b> ..... |  | 17 |
| 2.                       | <b>DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO</b> .....              | 17 |
| 2.1                      | <b>Metodología</b> .....                                 | 17 |
| 2.1.1                    | <b>Tipo De Investigación</b> .....                       | 17 |
| 2.1.1.1                  | <b>Investigación Exploratoria</b> .....                  | 17 |
| 2.1.1.2                  | <b>Investigación Descriptiva</b> .....                   | 17 |
| 2.1.2                    | <b>Modalidad De Investigación</b> .....                  | 18 |
| 2.2                      | <b>Técnica y Procesamiento De La Investigación</b> ..... | 18 |
| 2.2.1                    | <b>Fuente Primaria y Secundaria</b> .....                | 18 |
| 2.2.2                    | <b>Técnicas:</b> .....                                   | 19 |
| 2.2.2.1                  | <b>Observación</b> .....                                 | 19 |
| 2.2.2.2                  | <b>Encuesta</b> .....                                    | 19 |
| 2.3                      | <b>Determinación De La Población</b> .....               | 20 |
| 2.4                      | <b>Determinación De La Muestra</b> .....                 | 20 |

|                               |  |           |
|-------------------------------|--|-----------|
| <b>2.5</b>                    | <b>Análisis De Resultados.....</b>   | <b>22</b> |
| <b>2.5.4</b>                  | <b>Análisis FODA del resultado de los cuestionarios. ....</b>              | <b>55</b> |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>      |  | <b>57</b> |
| <b>3.</b>                     | <b>DISEÑO DE LA PROPUESTA .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>3.1</b>                    | <b>Título de la Propuesta .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>3.2</b>                    | <b>Objetivo General.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>3.3</b>                    | <b>Objetivo Específico.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>3.4</b>                    | <b>Fundamentación de la Propuesta .....</b>                                | <b>58</b> |
| <b>GUÍA METODOLÓGICA.....</b> |  | <b>59</b> |
| <b>3.5</b>                    | <b>Factibilidad De La Propuesta .....</b>                                  | <b>82</b> |
| <b>3.6</b>                    | <b>Resultados Científicos.....</b>   | <b>83</b> |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>        |  | <b>84</b> |
| <b>RECOMENDACIÓN .....</b>    |  | <b>85</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>      |  | <b>86</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>            |  | <b>88</b> |
| <b>Anexo 1:</b>               | <b>Cuestionario para las tiendas de abasto .....</b>                       | <b>88</b> |
| <b>Anexo 2:</b>               | <b>Cuestionarios para la ciudadanía .....</b>                              | <b>91</b> |
| <b>Anexo 3:</b>               | <b>Entrevista.....</b>   | <b>93</b> |
| <b>Anexo 4:</b>               | <b>Foto con el Sr. Entrevistado .....</b>                                  | <b>94</b> |
| <b>Anexo 5:</b>               | <b>Imágenes con algunos de los dueños de las tiendas encuestadas. ....</b> | <b>95</b> |
| <b>Anexo 6:</b>               | <b>Imágenes con los ciudadanos y clientes encuestados .....</b>            | <b>97</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Determinación De La Muestra Para Tiendas.....                                       | 21 |
| <b>Tabla 2:</b> Determinación De La Muestra Para la Ciudadanía. ....                                | 21 |
| <b>Tabla 3:</b> Tiempo de creación de las tiendas de abasto. ....                                   | 22 |
| <b>Tabla 4:</b> Rentabilidad de las tiendas aledañas mercado municipal.....                         | 24 |
| <b>Tabla 5:</b> Promedio de clientes por día en las tiendas.....                                    | 25 |
| <b>Tabla 6:</b> Promedio de ventas por día en las tiendas.....                                      | 27 |
| <b>Tabla 7:</b> Nivel de disminución de clientes en las tiendas.....                                | 28 |
| <b>Tabla 8:</b> Fondos para realizar la compra de productos para las actividades de ventas<br>..... | 30 |
| <b>Tabla 9:</b> Separación de los gastos del negocio con los del hogar.....                         | 32 |
| <b>Tabla 10:</b> Nivel de disminución en el monto de las compras por parte de los clientes.....     | 33 |
| <b>Tabla 11:</b> Nivel de afectación de las tiendas.....  | 35 |
| <b>Tabla 12:</b> Crédito para clientes.....   | 36 |
| <b>Tabla 13:</b> Preferencia de compras de la ciudadanía. ....                                      | 38 |
| <b>Tabla 14:</b> Nivel precios de los productos que ofrecen en las tiendas. ....                    | 40 |
| <b>Tabla 15:</b> Calidad de los productos que ofrecen las tiendas.....                              | 41 |
| <b>Tabla 16:</b> Preferencias de compra.....  | 43 |
| <b>Tabla 17:</b> Monto promedio de compra. ....   | 45 |
| <b>Tabla 18:</b> Expectativas del cliente. ....   | 47 |
| <b>Tabla 19:</b> Atención en las tiendas de abasto. ....  | 48 |
| <b>Tabla 20:</b> Variedad de productos en las tiendas. ....   | 50 |
| <b>Tabla 21:</b> Aspecto a mejorar en las tiendas. ....   | 51 |
| <b>Tabla 22:</b> Análisis FODA.....   | 56 |
| <b>Tabla 23:</b> Actividades Operativas. ....   | 63 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 24:</b> Registro de proveedores. ....                         | 63 |
| <b>Tabla 25:</b> Matriz de evaluación de plan de contingencia. ....    | 65 |
| <b>Tabla 26:</b> Presupuesto de inversión para mejora.....             | 67 |
| <b>Tabla 27:</b> Detalle de temas para la educación financiera .....   | 69 |
| <b>Tabla 28:</b> Capacitación para atención al cliente .....           | 72 |
| <b>Tabla 29:</b> Programa de Actividades de la tienda.....             | 74 |
| <b>Tabla 30:</b> Modelo de Kárdex.....                                 | 76 |
| <b>Tabla 31:</b> Formato de control de inventario para productos. .... | 78 |
| <b>Tabla 32:</b> Formato de control de inventario para bienes.....     | 80 |
| <b>Tabla 33:</b> Cadena De Valor Para La Tienda .....                  | 82 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Tiempo de creación de las tiendas de abasto .....                                   | 23 |
| <b>Gráfico 2:</b> Rentabilidad de las tiendas aledañas mercado municipal.....                         | 24 |
| <b>Gráfico 3:</b> Promedio de clientes por día en las tiendas. ....                                   | 26 |
| <b>Gráfico 4:</b> Promedio de ventas por día en las tiendas. ....                                     | 27 |
| <b>Gráfico 5:</b> Nivel de disminución de clientes en las tiendas .....                               | 29 |
| <b>Gráfico 6:</b> Fondos para realizar la compra de productos para las actividades de<br>ventas.....  | 30 |
| <b>Gráfico 7:</b> Separación de los gastos del negocio con los del hogar. ....                        | 32 |
| <b>Gráfico 8:</b> Nivel de disminución en el monto de las compras por parte de los clientes.<br>..... | 34 |
| <b>Gráfico 9:</b> Nivel de afectación de las tiendas. ....  | 35 |
| <b>Gráfico 10:</b> Crédito para clientes.....   | 37 |
| <b>Gráfico 11:</b> Preferencia de compras de la ciudadanía.....                                       | 39 |
| <b>Gráfico 12:</b> Nivel precios de los productos que ofrecen en las tiendas .....                    | 40 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 13:</b> Calidad de los productos que ofrecen las tiendas ..... | 42 |
| <b>Gráfico 14:</b> Preferencias de compra .....                           | 43 |
| <b>Gráfico 15:</b> Monto promedio de compra.....                          | 45 |
| <b>Gráfico 16:</b> Expectativas del cliente.....                          | 47 |
| <b>Gráfico 17:</b> Atención en las tiendas de abasto.....                 | 49 |
| <b>Gráfico 18:</b> Variedad de productos en las tiendas.....              | 50 |
| <b>Gráfico 19:</b> Aspecto a mejorar en las tiendas. ....                 | 52 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1:</b> Proceso de Diferenciación de la Propuesta ..... | 60 |
| <b>Ilustración 2:</b> Toma física de inventario .....                 | 62 |
| <b>Ilustración 3:</b> Registro de factura.....                        | 62 |
| <b>Ilustración 4:</b> Técnica de atención al cliente.....             | 64 |

## RESUMEN

La difícil situación financiera por la que atraviesan las tiendas de abastos ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta. Es el nicho principal de la presente investigación la cual identifica alternativas de solución a la actual situación de los negocios como lo son las pequeñas y medianas tiendas del barrio 10 de Agosto aledañas al mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro, por ende se aportara con lineamientos, herramientas y estrategias competitivas, para que así puedan mejorar la productividad, eficiencia y eficacia de las operaciones comerciales. Para contribuir al crecimiento económico y competitivo de la población de tiendas de abastos.

Por lo tanto es importante establecer estrategias financieras y administrativas, en estos negocios de tal manera que permita optimizar recursos, para mejorar sus ingresos y satisfacer las demandas de los consumidores con productos de primera necesidad.

Sobre la base de la investigación y conociendo la situación financiera actual de las tiendas producto del análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación del método analítico y a través de una investigación de campo, empleando las técnicas de investigación como la observación, encuesta y las entrevista. Se ha diseñado, una guía metodológica la cual contiene estrategias y procedimientos básicos que ayudara a mejorar la competitividad mediante la capacitación e implementación de los procedimientos, prácticas diarias, correcto manejo y asignación de sus recursos dentro de las tiendas de abasto del sector aledaño al mercado municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

## **ABSTRACTO**

The difficult financial situation faced by the supply stores before the start of the municipal market of the Eloy Alfaro parish, Cantón Manta. It is the main niche of the present investigation which identifies alternative solutions to the current situation of businesses such as the stores of the neighborhood 10 de Agosto bordering the municipal market of the Eloy Alfaro parish, therefore providing guidelines, tools and competitive strategies that can contribute to the productivity, efficiency and effectiveness of commercial operations. To contribute to the economic growth and competitive development of the population of grocery stores.

Therefore, it is important to establish financial and administrative strategies in these businesses in order to optimize resources, to improve their income and satisfy the demands of consumers with products of first necessity.

Based on the research and knowing the current financial situation of the stores product of the analysis of the data obtained by applying the analytical method and through a field investigation, applying research techniques such as observation and interviews. A methodological guide has been designed, which contains basic strategies and procedures that will help improve competitiveness through the training and implementation of procedures, daily practices and proper management and allocation of resources within the supply stores of the surrounding Municipal area market of Eloy Alfaro Parish , Cantón Manta.

# INTRODUCCIÓN

## Descripción de problemática

La parroquia Eloy Alfaro de Manta o más conocida como Cuba libre, nació como una invasión hace más de tres décadas, ha ido creciendo en base a las obras planificadas por el municipio. Esta parroquia es la más grande del cantón por su extensión geográfica la cual posee alrededor de 35.582,00 habitantes, según él (INEC, 2010) y a pesar de lo cual se han ahondado los problemas.

Esta parroquia es un sector muy grande con mucha población y aún en crecimiento y requiere un centro de abastos o mercado municipal ya que el consumo es masivo, por ende, debe abastecer a su población a través de las ferias libres que se realizan en una cancha deportiva y colindante de un cementerio en el barrio "10 de Agosto". Es un espacio netamente para el deporte del barrio y que por el momento ha sido desplazado, y se ha convertido en un mercado libre, ocupando las veredas y dejando residuos y malos olores dando una mala imagen a la parroquia por el volumen de basura que se produce.

Las medianas y pequeñas tiendas de abasto es la población escogida para esta investigación, por tanto el desarrollo de este proyecto de investigación va dirigido a conocer y verificar los efectos que tendrán en el futuro este tipo de negocios y con capacidad de análisis e interpretación de la información resultante se pueda mejorar la atención a sus clientes aplicando herramientas de la competitividad y alcanzar un desarrollo económico y financiero sustentable para los negocio.

Esta investigación justifica a cada uno de los aspectos desde el punto de vista teórico, brindando los conocimientos adquiridos durante la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para determinar las características del micro y pequeñas tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro, frente a la construcción del nuevo mercado municipal. Esto permitirá, conocer las características de los negocios familiares como son las

tiendas de abastos, accediendo al mismo tiempo a determinar los aspectos financieros, desarrollando estrategias para lograr la competitividad por costos, diferenciación y que marquen el contraste diferenciador ante los mercados municipales tradicionales.

## **Diseño teórico de la investigación**

### **Formulación del problema**

El principal problema que ocasiona la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro de Manta, será la desaparición paulatina de las tiendas de barrio, lo que traería como efecto el deterioro de la economía de sus familias.

Entre los problemas principales esta la actividad financiera de las tiendas por ejemplo la pérdida de clientes por un ineficiente acceso al producto por su reducido stock, esto por lo general es ocasionado por la falta de capital de trabajo e inversión, reduciendo la liquidez. Otros de los factores que influyen dentro de estos problemas para las tiendas de abastos del barrio “10 de Agosto” de la parroquia Eloy Alfaro de Manta, es el aumento en los precios de los productos de primera necesidad, inducidos por los intermediarios.

La deficiente planificación y organización de las actividades financieras de las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro de Manta, confunden la gestión de los negocios, por ejemplo, no existe una separación de gastos relacionados al negocio y los de la familia; lo cual, va reduciendo el capital de trabajo, hasta consumirlo por completo; disminuyendo la capacidad de compra de mercadería, lo que impide su crecimiento y desarrollo.

Por lo antes expuesto el problema principal sería la disminución permanente de la capacidad financiera de las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro de Manta, previa a la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal lo que provocaría su desaparición.

### **Objeto.**

La situación financiera de las tiendas de abastos.

### **Objetivo general.**

Determinar la capacidad financiera de las tiendas de abastos para mejorar su competitividad frente a la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico del problema principal y su deficiencia en las actividades de comercialización de las tiendas de abastos de la zona.
- Realizar un diagnóstico de la percepción que tiene la ciudadanía acerca de las preferencias comerciales de las tiendas versus los mercados municipales de la ciudad.
- Establecer una guía metodológica que contenga estrategias para mejorar la competitividad de las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

### **Variable conceptual**

Análisis financiero, Competitividad, tiendas de abasto, mercado municipal

### **Variable dependiente**

Competitividad de las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

### **Variable independiente**

Análisis de la situación financiera.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Fundamentación Teórica**

#### **1.1.1 Análisis**

“El análisis significa la categorización, ordenamiento, manipulación y resumen de datos, para responder a las preguntas de investigación. El propósito del análisis es reducir los datos en una forma entendible e interpretable para que las relaciones de los problemas de investigación puedan ser estudiadas y probadas”. (Padilla, 2015, pág. 3)

El análisis es un estudio profundo en el cual se busca indagar y profundizar en las propiedades y características de un sujeto, objeto u situación a estudiar. Con el único fin de conocer, comprender, procesar e interpretar cada área u aspecto de un problema, y analizar parámetros que serán sujeto de interpretación para el análisis intensivo de los elementos estudiados así como sus procesos.

#### **1.1.2 Análisis Financiero.**

“El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiendo con ello una adecuada toma de decisiones”. (Baena, 2014, pág. 11)

“El análisis financiero es una técnica de las finanzas que tiene por objeto el estudio y evaluación de los eventos económicos de todas las operaciones efectuadas en el pasado, y que sirve para la toma de decisiones para lograr los objetivos preestablecidos” (Román, 2012, pág. 15)

El análisis financiero está enmarcado en cada una de las empresas y negocios y no es más que el conjunto de hechos y situaciones en las que se desenvuelven,

basándose en la gestión admirativa de la situación financiera en la que se encuentra, durante un periodo de tiempo para así determinar las fortalezas y debilidades de las finanzas y operaciones del negocio.

El análisis financiero es de mucha importancia en el mundo empresarial debido a que su aplicación es de fácil comprensión por medio de su diagnóstico en relación al campo en el que se encuentra la organización, así como los aspectos que la afectan, y permite al empresario adoptar habilidades y procesos que le ayuden a alcanzar los niveles de productividad propuestos y planteados en sus objetivos.

#### **1.1.2.1 ¿Para Qué Sirve El Análisis Financiero?**

El análisis financiero realizado en una empresa o negocio sirve para conocer la situación actual en que se encuentra, basándose en hechos presentes o información pasada la cual ha sido recopilada con anterioridad e interpretada a través de técnicas, análisis y estadísticas, para determinar el crecimiento económico de la institución.

#### **El Diagnóstico Que Indica La Situación Actual De Una Empresa Puede Contener Aspectos Como:**

- Conocer la liquidez de la empresa.
- Conocer si sus indicadores de liquidez son altos o bajos.
- Conocer cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa.
- Conocer si los resultados de los indicadores reflejan el compromiso y desempeño de la administración.
- Conocer la rentabilidad de la empresa.
- Conocer si las inversiones de activos fijos alcanzan los niveles de rendimientos esperados.

### **1.1.2.2 Análisis Financiero Interno**

El análisis financiero interno tiene lugar cuando el analista tiene acceso a los libros y registros detallados de la compañía y puede comprobar por sí mismo la información relativa al negocio, en sus partes financieras y no financieras.

### **1.1.2.3 Análisis Financiero Externo**

El análisis financiero externo es aquel en el cual no se tiene acceso a la totalidad de la información de la empresa y por consiguiente el analista tiene que hacer la evaluación y obtener sus conclusiones de la poca información que le sea suministrada o encuentre publicada.

### **1.1.3 Estado De Situación Financiera.**

“Los estados de situación financiera son informes de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y, en general, de cualquier organización económica. Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable” (Guajardo, 2008, pág. 148)

“Estados de situación financiera son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido. Su propósito general es proveer información de una entidad acerca de la posición financiera, del resultado de sus operaciones y los cambios de su capital contable o patrimonio contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas” (Fuentes, 2017, pág. 56)

Guajardo y Fuentes con sus definiciones nos pretenden dar a conocer acerca de los estados financieros, que no son más que manifestaciones fundamentales de la información o situación financiera de una empresa u organización en periodo determinado, cuyo propósito general es brindar información concreta y veras acerca de la posición en la que se encuentra una entidad, así como el resultado de sus operaciones y posibles cambios en su capital.

#### **1.1.4 Tienda**

“Las tiendas es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, el valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado” (Ucha, Florencia, 2010)

La venta en estos establecimientos es al por menor generalmente, es decir, se venden los productos en pequeñas cantidades por unidad y no es necesario comprar en grandes cantidades de un producto como normalmente se hace en ventas al por mayor, para poder adquirir en el local.

Las tiendas son micro y pequeños negocios por lo general familiares en los cuales se expenden una gran variedad de productos al por menor y generalmente cuentan con una o más personas detrás del mostrador dependiendo del tamaño del establecimientos, cuya actividad principal es satisfacer las necesidades de la población en general, dotándola de productos de primera necesidad y de consumo masivo, prestando un servicio de calidad a los consumidores.

#### **1.1.5 Abasto.**

Se denomina abasto “Al suministro de la despensa de víveres” (Julián Pérez y María Merino, 2017)

El concepto está vinculado al verbo abastecer de aquellos elementos que se necesitan para la subsistencia, y hace referencia al establecimiento o recinto donde se comercializan estos abastos que en su mayoría suelen ser, verduras, frutas, carnes, queso y otros tipos de productos alimenticios de primera necesidad.

Julián Pérez Y María Merino con su definición nos pretenden indicar que los “Abastos” son suministros u productos de primera necesidad, estos pueden ser pequeños, medianos o grandes, que son requeridos bajo la exigencias de los consumidores, que habitan dentro del área o sector en la cual se expenden,

estas áreas pueden ser, tiendas, mercados u plazas y son principalmente los productos más consumidos y requeridos en la vida cotidiana de la comunidad en general.

#### **1.1.6 Influencia Social.**

La influencia o influencia social se basa en el hecho de realizar cambios de conductas en los sujetos de la sociedad en general, a través de un sinnúmero de procesos mentales sin utilizar la fuerza, estos procesos se dan sin la necesidad de provocar el cambio en la persona, puesto que la influencia puede ser dirigida mediante la conveniencia de la persona o grupo independiente de los resultados que se obtengan.

Se puede decir que le influencia repercute mucho en la persona o grupo puesto que muchas veces se someten al ritmo u voluntad de los otros, manteniendo una conformidad e igualdad, dichos cambios se dan muchas veces por la persuasión, modificando la conducta y el comportamiento del entorno y sus actividades.

#### **1.1.7 Competitividad.**

Según Ramírez “La competitividad es la capacidad de la empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de recursos en relación a otras empresas del mismo sector”. (Ramirez, 2015)

La competitividad se basa en ventajas u capacidad de introducir dinámicamente nuevos y mejores productos a largo plazo, permitiendo así poner en funcionamiento factores como el acrecentamiento de los niveles de actividad en los negocios y aumentar la satisfacción de la población.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre valor y cantidad de producto ofrecidos y los insumos

necesarios para obtener (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Anzil, 2008)

Ramírez y Anzil con sus definiciones pretenden indicar que la competitividad es la capacidad que posee una organización para mantener o incrementar su nivel de participación a nivel de mercados implementando nuevas estrategias en su productividad, para mantenerse, ampliarse y mejorarse de manera continua, buscando así el beneficio y satisfacción de la sociedad.

### **1.1.8 Puesta En Funcionamiento**

En términos generales se puede decir que las palabras puesta en funcionamiento se refiere específicamente a la ejecución o realización de funciones propias que realizan una persona, en la ejecución de cualquier tipo de actividad o trabajo de manera satisfactoria.

La puesta en funcionamiento básicamente está referenciada al proceso que se lleva a cabo o se realiza mediante la práctica en ámbitos laborales de la vida diaria.

### **1.1.9 Mercado Municipal.**

“Los mercados municipales son espacios de distribución comercial dedicados esencialmente a la venta de productos de consumo cotidiano, con una importante especialización en productos perecederos, conformados por puntos de actividad de tipología tradicional” (Jiménez, 2002, pág. 204)

Jiménez con su definición nos indica que un mercado es un área o local grande donde existe una gran cantidad de vendedores y donde un número significativo de compradores de las áreas aledañas al mismo, van a realizar sus compras.

También se define con el lugar donde los compradores y vendedores se reúnen u agrupan, para realizar actividades mercantiles. Poniéndose de acuerdo en los precios que se pagan por los bienes y las cantidades específicas de los productos que se van a vender o adquirir.

### **1.1.9.1 Elementos Del Mercado**

De las definiciones anteriores, se desprende que el mercado está formado por cuatro elementos principales los cuáles son:

- Los compradores o demandantes
- Los productores u oferentes
- Los precios que sirven de base para las operaciones mercantiles.
- La cantidad que se compra o se vende.

Estos mercados son propiedad de los gobiernos municipales, quienes son encargados de vender o rentar los locales. Construcciones que satisfacen las necesidades de los vendedores y compradores mediante sus modernas instalaciones.

Estos mercados en general se dedican a la venta de verduras, frutas, granos. Flores, artículos de primera necesidad, ropa, zapatos, comidas preparadas, carnes y hasta animales vivos, etc. Todos y cada uno de estos productos e insumos son para el consumo diario de la población en general.

### **1.1.10 Guía metodológica**

Es el “instrumento metodológico que contiene un conjunto de procesos educativos, conceptos, sugerencias e instrumentos para desarrollar de manera eficaz y sostenida diferentes actividades” (Cassells, 2015, pág. 6)

La guía metodológica debe ayudar, de manera significativa al desarrollo de las capacidades, mediante capacitaciones que proporcionen los elementos básicos necesarios para garantizar el aprendizaje de las actividades y procedimientos de acuerdo al proyecto que se vaya a ejecutar, lo cual permitirá la implantación de la guía, y la correcta ejecución de la misma.

## **1.2 Antecedentes Investigativos.**

Para brindar un mayor rigor científico a este presente trabajo de investigación se ha hecho énfasis a temas relacionados al presente trabajo de investigación, temas que serán citados a continuación:

**Tema:** Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales

**Autores:** Juan Martín Caicedo Osorio y Jhony Máicol Quiceno Castaño

**Año:** 2015

**Universidad:** Universidad de Manizales

### **Objetivos De La Investigación:**

#### **General**

Describir la situación comercial actual de la tienda de barrio frente a la aparición de los nuevos formatos ARA y D1.

#### **Específicos**

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor con respecto a la tienda y las nuevas superficies ARA y D1.
- Describir las prácticas comerciales del tendero frente a la aparición de estos nuevos modelos de negocio
- Conocer cómo actúan las nuevas superficies y como han entrado a competir con la tienda tradicional de barrio

**Conclusión:**

La tienda de barrio es definitivamente utilizada para compras frecuentes del día a día, dicha condición no cambiará en el corto plazo, pues el consumidor por más planeada que realiza su compra quincenal o mensual en los supermercados, siempre se le generan agotados que debe reponer, y es la tienda la que abastece dichos agotados. El tendero debe tener claridad de este punto y de cuáles son los productos que normalmente se agotan para tener inventarios disponibles y buenos precios en dichas referencias.

**Tema:** Planeamiento financiero y su incidencia en la rentabilidad de tiendas Oeschle de la ciudad de Huancayo 2016-2019

**Autores:** Bautista Puente Carmen Rosa

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad Nacional del Centro del Perú

**Objetivos De La Investigación:****Objetivo General**

Determinar la incidencia del Planeamiento financiero en la rentabilidad de tiendas Oeschle de la ciudad de Huancayo.

**Objetivos Específicos**

- Analizar la conceptualización del planeamiento financiero y su relación con el análisis financiero.
- Analizar el tipo de planeamiento financiero y su relación con los índices financieros.

**Conclusión:**

Se determinó que el planeamiento financiero incide positivamente en el crecimiento de la rentabilidad de las tiendas OSCHLE de la ciudad de Huancayo, pues refleja correcta aplicación de políticas en cuentas por cobrar, existencias netas, gastos pagados por adelantado, impuestos por recuperar, deudas y préstamos que devengan intereses, etc.

Se analizó el Estado consolidado de situación Económica Financiera, Estado Consolidado de Resultados aplicando técnicas de análisis financiero y ratios Financieros son herramientas de análisis refleja el resultado de las operaciones. Del proceso de evaluación la empresa está en condiciones de realizar el planeamiento financiero a largo plazo (Estados Financieros proforma 2016-2019).

**Título:** La mercadotecnia en tiendas de abarrotes como herramienta de supervivencia contra tiendas de conveniencia.

**Autores:** Hilda Elizabeth Ruvalcaba Galicia

**Año:** 2016

**Universidad:** Instituto Politécnico Nacional (Sección de estudios de posgrado e investigación)

**Objetivos De La Investigación:****Objetivo General**

Proponer una estrategia mercadológica con base en la investigación sobre la situación actual que enfrentan las tiendas de abarrotes contra tiendas de conveniencia.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico estratégico sobre la situación actual de las tiendas de abarrotes.
- Identificar los factores clave para el desarrollo de las tiendas de abarrotes.

## **Conclusión:**

Las tiendas de conveniencia tienen una superficie de 500m<sup>2</sup> donde se exhiben productos de consumo inmediato, con amplios horarios, siendo el horario un diferenciador de estos establecimientos. Utilizan la tecnología para conocer al consumidor y crear experiencias de compra para sus clientes.

Japón es el país con mayor número de tiendas, siendo el país a la vanguardia en este formato comercial. A nivel mundial las cadenas de tiendas de conveniencia registraron un total de ventas por \$311,000 donde 7 Eleven es la cadena de conveniencia a nivel mundial con mayores puntos de venta. En el mismo ranking México Ocupó el onceavo lugar con valor de mercado por \$8,511 con la marca OXXO, la cual ha conquistado el mercado mexicano, con una participación del 79% con 12,853 tiendas a nivel nacional al 2014.

Sin duda la tecnología es la principal ventaja que tienen contra las tiendas de abarrotes, sus sistemas de registro de ventas e inventarios a través del código de barras es la principal herramienta para mantener una adecuada administración y control del negocio.

**Título:** Guía metodológica para el desarrollo de estudio de mercado para tiendas de abarrotes en Babahoyo

**Autores:** Evelyn Antonieta Merizalde Barzola

**Año:** 2015

**Universidad:** Regional Autónoma de Los Andes

## **Objetivos De La Investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar una guía metodológica de estudio de mercado que permita gestionar las ventas, en las tiendas de abarrotes en la ciudad de Babahoyo.

### **Objetivos Específicos**

- Argumentar teóricamente estudio de mercado y ventas a través de autores nacionales y extranjeros.
- Diagnosticar la percepción que tiene la ciudadanía acerca de un estudio de mercado
- Mejorar la viabilidad de los pequeños y medianos emprendimientos de tiendas de abarrotes a través de un estudio de mercado.
- Validar la guía metodológica para el desarrollo de estudio de mercado, que permita la mejorar las utilidades de los microempresarios de tiendas de Abarrotes de la ciudad de Babahoyo.

### **Conclusión.**

La investigación realizada a lo largo de este tiempo se ha basado en las técnicas de observación, cuestionarios y encuestas realizadas en la estimación calculada de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Babahoyo.

Se utilizó el diseño cuali-cuantitativa de la cual se deriva la investigación descriptiva que fue la más destacada en esta investigación, para la recolección de datos. La validación por expertos fue resumida por uno de ellos en donde aportó un antecedente sobre las tiendas de abarrotes.

Para finalizar se concluye con que el proyecto tiene como finalidad ayudar al comerciante, tendero ya sea si posee el negocio o tiene pensado realizarlo, al momento de la toma de decisiones poder realizar un estudio previo para que el negocio tenga rentabilidad y no concluya en pérdida y cierre del negocio. Es por eso que la guía metodológica antes ya planteada será una herramienta efectiva a la hora de empezar un negocio de tiendas de abarrotes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO**

#### **2.1 Metodología**

##### **2.1.1 Tipo De Investigación**

La presente investigación se caracteriza por ser exploratoria, descriptiva, la cual se llevará a cabo a través de las visitas de campo programadas a las tiendas del sector a examinar en donde se podrá recolectar información clave, concisa y contundente para así ayudar a conocer cada uno de los procesos de comercialización que se dan a diario en las tiendas de abasto, así como sus deficiencias.

##### **2.1.1.1 Investigación Exploratoria**

“La investigación exploratoria persigue una aproximación a una situación o problema. Se desarrolla, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando”. (Esteban, 2009, pág. 35)

La investigación exploratoria tiene como foco principal conocer el tema que se aborda, lo que permitirá al investigador familiarizarse con la información que hasta el momento desconoce. Y así aumentar el grado de familiaridad de fenómenos desconocidos, para obtener información para llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto particular de la vida real.

##### **2.1.1.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Moguel, Ernesto A. Rodríguez, 2005, pág. 24).

La utilización de la investigación descriptiva permitida determinar de manera paulatina las necesidades de los clientes, con ello se tratar de llegar conocer los gustos y preferencias y así a determinar de donde surgen los problemas de competitividad de las tiendas de abastos.

Con ello también se espera conocer las fortalezas y puntos críticos que padecen las tiendas de abastos ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta. Por ende serán sometidas a estudios, para con ello poder determinar las posibles acciones que conduzcan a lograr mayor coherencia entre las prioridades de los negocios. Tomando en consideración las modalidades de investigación de Campo, cuantitativa y de observación.

### **2.1.2 Modalidad De Investigación**

Las modalidades aplicadas a esta investigación será la “*Cuantitativa*” la cual permitirá hacer un análisis a la situación actual de las tiendas de abasto ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal, “*Campo*” puesto que en la investigación se realizará el análisis del problema en el lugar que se dan los hechos lo cual permitiría realizar un levantamiento de datos para tener una adecuada y correcta información. Todo esto mediante la modalidad de “*Observación*” la cual consiste en el registro de los sucesos en forma sistemática para obtener información de los fenómenos de interés.

## **2.2 Técnica y Procesamiento De La Investigación**

Para la recolección de datos del presente trabajo investigativo se utilizara fuentes tales como:

### **2.2.1 Fuente Primaria y Secundaria.**

- La fuente primaria se basa en hechos, es decir la población de las pequeñas y medianas tiendas de abasto.
- La fuente secundaria se representa por los materiales como: textos, informes, revistas, folletos, medios de comunicación, tesis similares, etc.

### **2.2.2 Técnicas:**

- Las técnicas a utilizar en esta investigación es la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario, el cual consta de preguntas algunas cerradas y otras abiertas.
- Observación personal y análisis de la situación directa a cierto número de deficiencia, que sean de interés esencial para el objeto de estudio.

#### **2.2.2.1 Observación**

“La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamiento de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado” (Nogales, 2004, pág. 84)

Se define a la observación como “una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica” (José Alberto Yuni y Claudio Ariel Urbano, 2006, pág. 40)

Esta técnica se utiliza para obtener información del objeto que se estudia el cual permite comprobar los planteamientos formulados en el trabajo.

#### **2.2.2.2 Encuesta**

“La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”. (Elena Abascal y Ildelfonso Grande, 2005, pág. 14)

La técnica descrita anteriormente sirve de base para determinar, analizar y diagnosticar mediante preguntas abiertas el problema que se desea investigar y

solucionar, dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación se implementará dos clases de cuestionario.

El primer cuestionario busca realizar un diagnóstico, del problema principal, deficiencias financieras y en las actividades comerciales de las tiendas de abasto aledañas al mercado municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

El segundo cuestionario busca realizar un diagnóstico, sobre la percepción que tiene la ciudadanía acerca de las preferencias con respecto a las tiendas versus los mercados municipales.

### **2.3 Determinación De La Población**

“...La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 114)

Por ende, en esta investigación se usara la población de las tiendas de abastos del barrio 10 de agosto, aledañas al mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro de Manta; que aborda alrededor de 40 tiendas entre pequeñas y medianas. De la misma manera se determina una población de cerca de 2300 personas en el barrio 10 de agosto de la parroquia Eloy Alfaro de Manta.

### **2.4 Determinación De La Muestra**

“Es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico”. (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 38)

El muestreo será de tipo no probabilístico donde el investigador determina su propia muestra por conveniencia en forma razonable los individuos de cada uno de los grupos o categorías (estratificada). Por ser un universo muy extenso se tratar de tomar una muestra razonable.

**Tabla 1:** Determinación De La Muestra Para Tiendas.

---

|                     | <b>MUESTRA</b> |
|---------------------|----------------|
| Medianas y Pequeñas | 23             |
| <b>TOTAL</b>        | <b>23</b>      |

---

**Autor:** Álvarez Moreira Álvaro.

**Tabla 2:** Determinación De La Muestra Para la Ciudadanía.

---

|                     | <b>MUESTRA</b> |
|---------------------|----------------|
| Personas - Clientes | 30             |
| <b>TOTAL</b>        | <b>30</b>      |

---

**Autor:** Álvarez Moreira Álvaro.

“La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su facilidad, disponibilidad”. (Navarrete, 2002, pág. 121)

“Una muestra estratificada es otra forma de muestreo aleatorio que busca asegurar que la muestra también sea representativa. El muestreo estratificado ocurre cuando el marco mastral se puede agrupar en subcategorías significativas (estratos), como sexo, raza, edad, lugar, etc.” (Michael W. Traugott, Paul J. Lavrakas;, 1997, pág. 93)

## 2.5 Análisis De Resultados

El trabajo de campo realizado tubo como punto principal demostrar los aspectos fundamentales de esta investigación, a través de la ejecución de la encuesta a las tiendas del sector, así como la entrevista, para obtener y recolectar la información y experiencias acerca de la situación financiera actual en la que se encuentran las tiendas ante la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

### 2.5.1 Análisis de resultado del cuestionario para las tiendas de abasto.

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación y mediante esta encuesta se busca realizar un diagnóstico, del problema principal, deficiencias financieras y en sus actividades comerciales de las tiendas de abasto aledañas al mercado municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, diagnostico que será realizado por el estudiante “Alvarez Moreira Álvaro Leonel” de la facultad de “Contabilidad y Auditoría” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Pregunta 1:** ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?

**Tabla 3:** Tiempo de creación de las tiendas de abasto.

| ALTERNATIVA           | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|-----------------------|-----------|----------------|
| 1) De 1 a 6 meses     | 1         | 4%             |
| 2) De 6 meses a 1 año | 4         | 18%            |
| 3) De 1 a 3 años      | 9         | 39%            |
| 4) De 3 a 5 años      | 6         | 26%            |
| 5) Más de 5 años      | 3         | 13%            |
| <b>TOTAL</b>          | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Álvaro.



**Gráfico 1:** Tiempo de creación de las tiendas de abasto

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

**Análisis e interpretación de la pregunta 1:**

Como se puede apreciar en el grafico n° 1 que refleja los resultados sobre el tiempo de cada negocio, iniciando con un 39% equivalente a (9) tiendas que tienen un tiempo de 1 a 3 años, mientras que un 26% equivalente a (6) tiendas tienen de 3 a 5 años, y a su vez un 18% equivalente a (4) tiendas tienen de 6 meses a 1 año, mientras que un 13% equivalente a (3) tiendas tienen más de 5 años, y por ultimo un 4% equivalente a (1) tienda que tiene de 1 a 6 meses de creación.

Mediante los resultados del cuestionario realizado a los dueños de las tiendas se reflejó que el 65% de estos negocios tienen de 1 a 5 años de creación.

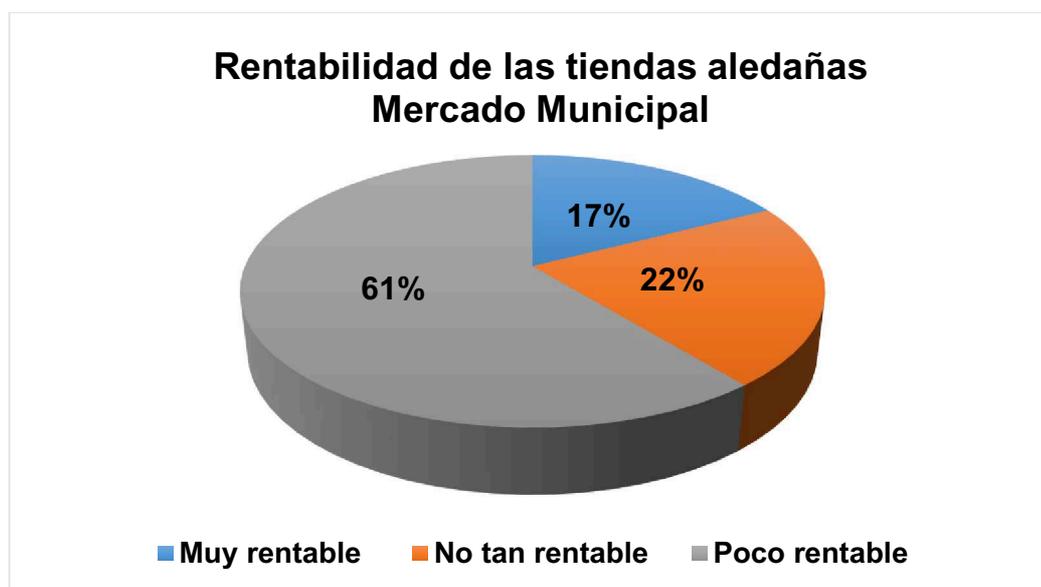
**Pregunta 2:** ¿Cree usted que le resulta rentable tener su tienda de abastos cerca al mercado municipal?

**Tabla 4:** Rentabilidad de las tiendas aledañas mercado municipal.

| ALTERNATIVA        | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| 1) Muy rentable    | 4         | 17%            |
| 2) No tan rentable | 5         | 22%            |
| 3) Poco rentable   | 14        | 61%            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Álvaro.



**Gráfico 2:** Rentabilidad de las tiendas aledañas mercado municipal.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

## **Análisis e interpretación de la pregunta 2:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 2 el 61% equivalente a (14) dueños de tiendas indicaron que en la actualidad ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal le parece poco rentable tener una tienda, un 22% equivalente a (5) dueños respondió que no le resulta tan rentable, mientras que un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas respondieron que le parece muy rentable estar cerca del mercado municipal.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que al 61% de los dueños de las tienda abasto no le resulta rentable la cercanía al mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

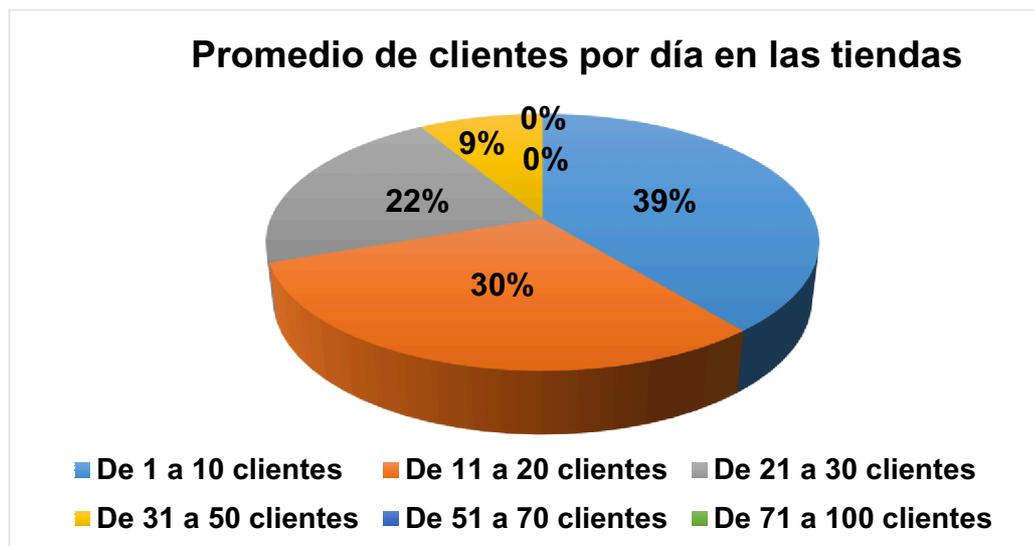
**Pregunta 3:** ¿Cuál es el número promedio de clientes que realizan compras en su tienda cada día?

**Tabla 5:** Promedio de clientes por día en las tiendas.

| <b>ALTERNATIVA</b>      | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|-------------------------|------------------|-----------------------|
| 1) De 1 a 10 clientes   | 9                | 39%                   |
| 2) De 11 a 20 clientes  | 7                | 30%                   |
| 3) De 21 a 30 clientes  | 5                | 22%                   |
| 4) De 31 a 50 clientes  | 2                | 9%                    |
| 5) De 51 a 70 clientes  | 0                | 0%                    |
| 6) De 71 a 100 clientes | 0                | 0%                    |
| <b>TOTAL</b>            | <b>23</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 3:** Promedio de clientes por día en las tiendas.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 3:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 3 el 39% equivalente a (9) dueños de tiendas respondieron que tiene de 1 a 10 clientes por día, un 30% equivalente a (7) dueños de tiendas respondieron que tiene de 11 a 20 clientes, un 22% equivalente a (5) dueños de tiendas respondieron que tiene de 21 a 30 clientes diarios, un 9% equivalente a (2) dueños de tienda respondieron que tienen de 31 a 50 clientes diarios.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que al 69% de los dueños de las tienda abasto poseen una clientela fija de entre 1 a 20 clientes diarios.

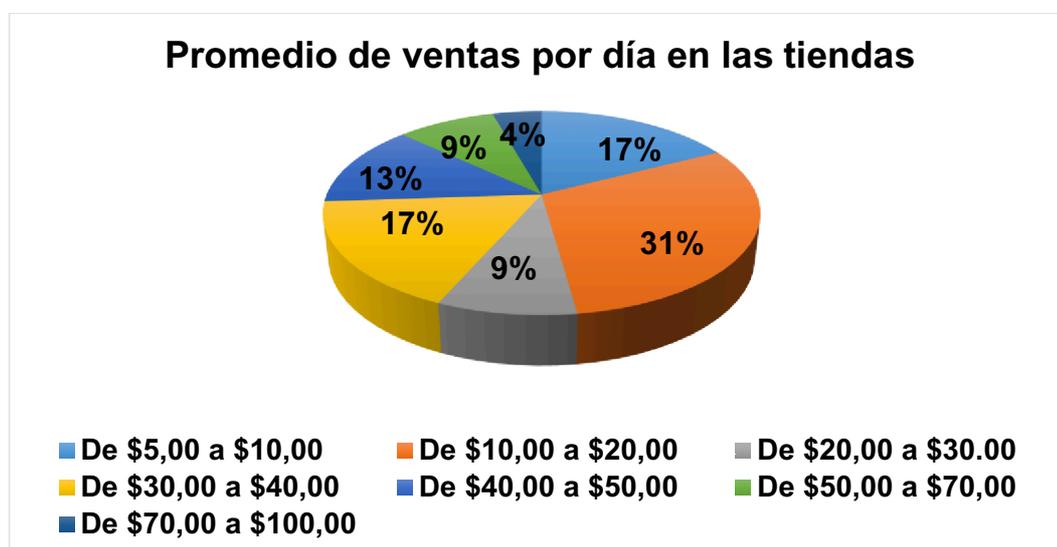
**Pregunta 4:** ¿Cuál es el monto promedio de ventas en su tienda por día?

**Tabla 6:** Promedio de ventas por día en las tiendas.

| ALTERNATIVA              | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--------------------------|-----------|----------------|
| 1) De \$5,00 a \$10,00   | 4         | 17%            |
| 2) De \$10,00 a \$20,00  | 7         | 31%            |
| 3) De \$20,00 a \$30,00  | 2         | 9%             |
| 4) De \$30,00 a \$40,00  | 4         | 17%            |
| 5) De \$40,00 a \$50,00  | 3         | 13%            |
| 6) De \$50,00 a \$70,00  | 2         | 9%             |
| 7) De \$70,00 a \$100,00 | 1         | 4%             |
| <b>TOTAL</b>             | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 4:** Promedio de ventas por día en las tiendas.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### **Análisis e interpretación de la pregunta 4:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 4 en donde refleja un 31% equivalente a (7) dueños de tiendas respondieron que sus ventas van de \$10,00 a \$20,00, mientras que un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas respondieron que sus ventas son de \$5,00 a \$10,00, al igual que el otro un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas respondieron que sus ventas son de \$30,00 a \$40,00, mientras que un 13% equivalente a (3) dueños de tiendas respondieron que sus ventas son de \$40,00 a \$50,00, así mismo un 9% equivalente a (2) dueños de tiendas respondieron que sus ventas son de \$20,00 a \$30,00, otro 9% equivalente a (2) dueños de tiendas respondieron que sus ventas son de \$50,00 a \$70,00, y por un último un 4% equivalente a (1) dueño de tienda respondió que sus ventas son de \$70,00 a \$100,00.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que al 65% de los dueños de las tienda abasto poseen una promedio de ventas de entre \$5,00 a \$40,00 dólares por día.

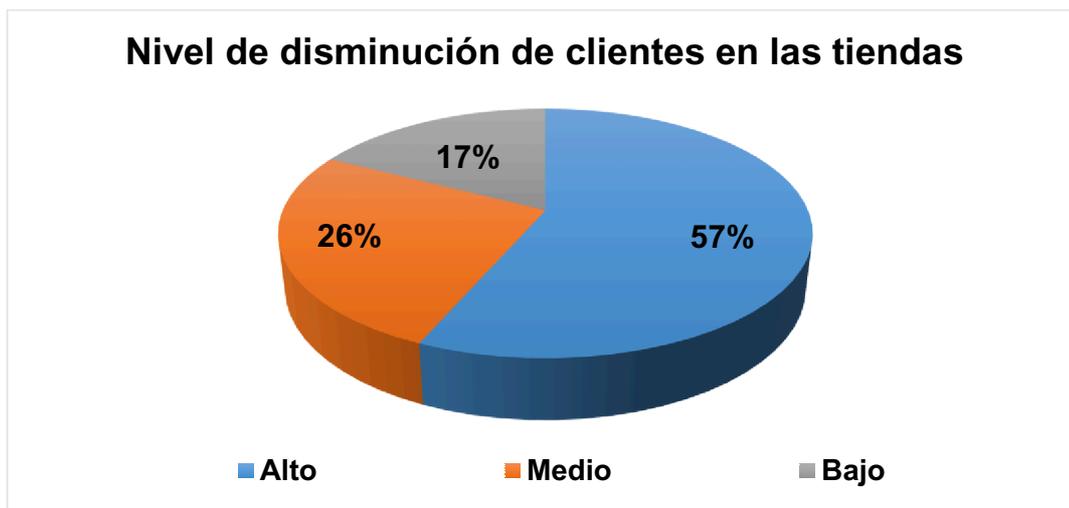
**Pregunta 5:** ¿El nivel de disminución de clientes ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido?

**Tabla 7:** Nivel de disminución de clientes en las tiendas.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1) Alto            | 13               | 57%                   |
| 2) Medio           | 6                | 26%                   |
| 3) Bajo            | 4                | 17%                   |
| <b>TOTAL</b>       | <b>23</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 5:** Nivel de disminución de clientes en las tiendas

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### **Análisis e interpretación de la pregunta 5:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 5 el 57% equivalente a (13) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de disminución de clientes ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido Alto, un 26% equivalente a (6) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de disminución de clientes ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido Medio y un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 57% de los dueños de las tienda abasto han tenido un nivel Alto de disminución en su clientela ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta en los últimos meses.

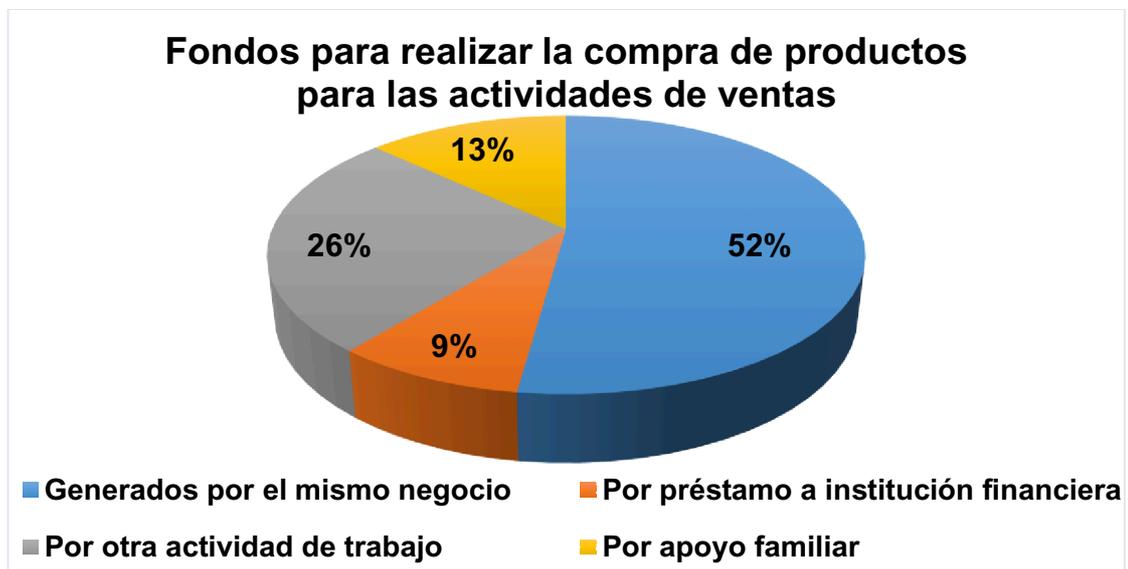
**Pregunta 6:** ¿Los fondos que utiliza usted para realizar la compra de productos para la actividad de venta en su tienda son?

**Tabla 8:** Fondos para realizar la compra de productos para las actividades de ventas

| ALTERNATIVA                              | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--|-----------|----------------|
| 1) Generados por el mismo negocio        | 12        | 52%            |
| 2) Por préstamo a institución financiera | 2         | 9%             |
| 3) Por otra actividad de trabajo         | 6         | 26%            |
| 4) Por apoyo familiar                    | 3         | 13%            |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 6:** Fondos para realizar la compra de productos para las actividades de ventas

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 6:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 6 el 52% equivalente a (12) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que los fondos que utiliza para realizar las compras de productos para la actividad de venta en la tienda son generados por el mismo negocio, 26% equivalente a (6) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que los fondos que utiliza para realizar las compras de productos para la actividad de venta en la tienda son generados por otra actividad de trabajo, un 13% equivalente a (3) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que los fondos que utiliza para realizar las compras de productos para la actividad de venta en la tienda son generados por apoyo familiar, y un 9% equivalente a (2) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que los fondos que utiliza para realizar las compras de productos para la actividad de venta en la tienda son generados por préstamos a instituciones financieras.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 52% de los dueños de las tienda utilizan los fondos generados por el mismo negocio para realizar las compras de los productos para las actividades de ventas.

**Pregunta 7:** ¿Realiza una separación de los gastos que genera el negocio con los gastos de su hogar?

**Tabla 9:** Separación de los gastos del negocio con los del hogar

| ALTERNATIVA         | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| 1) Si               | 2         | 9%             |
| 2) No               | 15        | 65%            |
| 3) De vez en cuando | 4         | 17%            |
| 4) Nunca            | 2         | 9%             |
| <b>TOTAL</b>        | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 7:** Separación de los gastos del negocio con los del hogar.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 7:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 7 el 65% equivalente a (15) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que no realizan una separación de los gastos del negocio con los que genera en su hogar, un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que de vez en cuando realizan una separación de los gastos del negocio con los que genera en su hogar, el 9% equivalente a (2) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que si realizan una separación de los gastos del negocio con los que genera en su hogar, de la misma manera un 9% equivalente a (2) dueños de tiendas.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 65% de los dueños de las tiendas no realizan una separación de los gastos del negocio con los generados en su hogar.

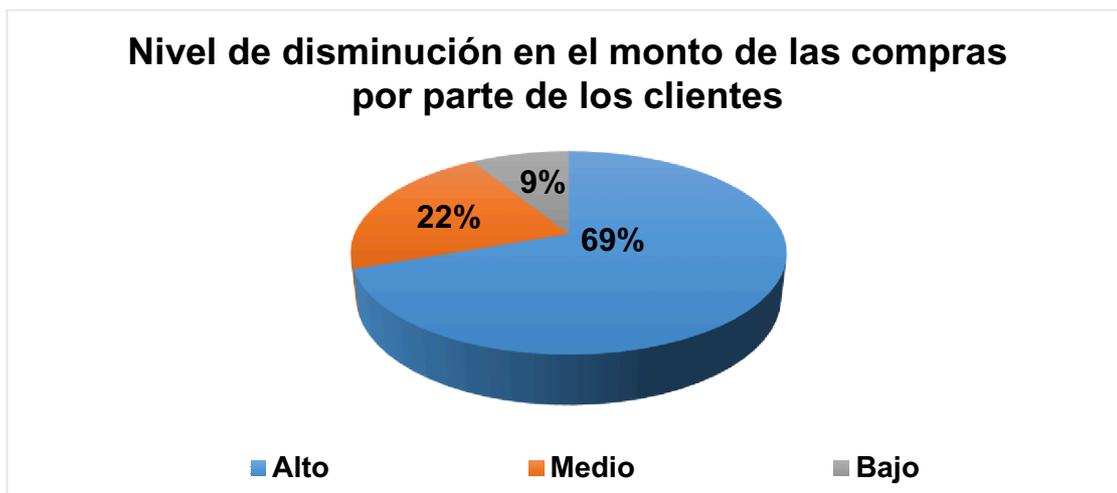
**.Pregunta 8:** ¿El nivel de disminución en el monto de las transacciones por compra de productos por parte de sus clientes en los últimos meses ha sido?

**Tabla 10:** Nivel de disminución en el monto de las compras por parte de los clientes.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| Alto               | 16               | 69%                   |
| Medio              | 5                | 22%                   |
| Bajo               | 2                | 9%                    |
| <b>TOTAL</b>       | <b>23</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 8:** Nivel de disminución en el monto de las compras por parte de los clientes.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

**Análisis e interpretación de la pregunta 8:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 8 el 69% equivalente a (16) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de disminución en el monto de transacción por compra de productos por parte de los clientes en los últimos meses ha sido alto, un 22% equivalente a (5) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de disminución en el monto de transacción por compra de productos por parte de los clientes en los últimos meses ha sido medio en sus negocios, y un 9% equivalente a (2) dueños de tiendas.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 69% de los dueños de las tienda abasto han tenido un nivel Alto de disminución en el monto de compra por parte de sus cliente en los últimos meses.

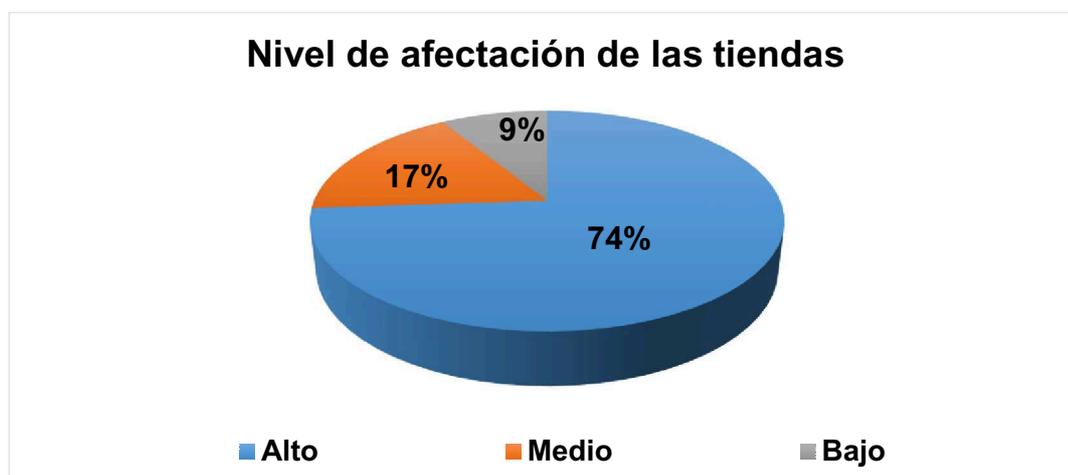
**Pregunta 9:** ¿Indique el nivel de afectación que ha tenido su tienda ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido?

**Tabla 11:** Nivel de afectación de las tiendas.

| ALTERNATIVA  | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| Alto         | 17        | 74%            |
| Medio        | 4         | 17%            |
| Bajo         | 2         | 9%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>23</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 9:** Nivel de afectación de las tiendas.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 9:**

Como se puede apreciar en el gráfico n° 9 el 74% equivalente a (17) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de afectación que han tenido ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido alto, un 17% equivalente a (4) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que el nivel de afectación que han tenido ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido medio. Y el 9% equivalente a (2) dueños de tiendas.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 74% de los dueños de las tienda abasto han tenido un nivel Alto de afectación ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta en los últimos meses.

### **Pregunta 10: ¿Brinda crédito a sus clientes?**

**Tabla 12:** Crédito para clientes.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1) Siempre         | 2                | 9%                    |
| 2) Frecuentemente  | 16               | 69%                   |
| 3) Algunas veces   | 5                | 22%                   |
| 4) Nunca           | 0                | 0%                    |
| <b>TOTAL</b>       | <b>30</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 10:** Crédito para clientes.

**Fuente:** Dueños de las tiendas de abasto

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

**Análisis e interpretación de la pregunta 10:**

Como se puede apreciar en el grafico n° 19 el 69% equivalente a (16) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que Brinda crédito a sus clientes frecuentemente, un 22% equivalente a (5) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que Brinda crédito a sus clientes algunas veces, y el 9% equivalente a (2) dueños de tiendas reflejaron mediante su respuesta que Brinda crédito a sus clientes siempre.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 69% de los dueños de las tienda frecuentemente brindan crédito para sus clientes.

### 2.5.2 Análisis de resultado del cuestionario para la ciudadanía.

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación y mediante esta encuesta se busca realizar un diagnóstico, De la percepción que tiene la ciudadanía acerca de las preferencias con respecto a las tiendas versus los mercados municipales, diagnostico que será realizado por el estudiante “Alvarez Moreira Álvaro Leonel” de la facultad de “Contabilidad y Auditoría” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

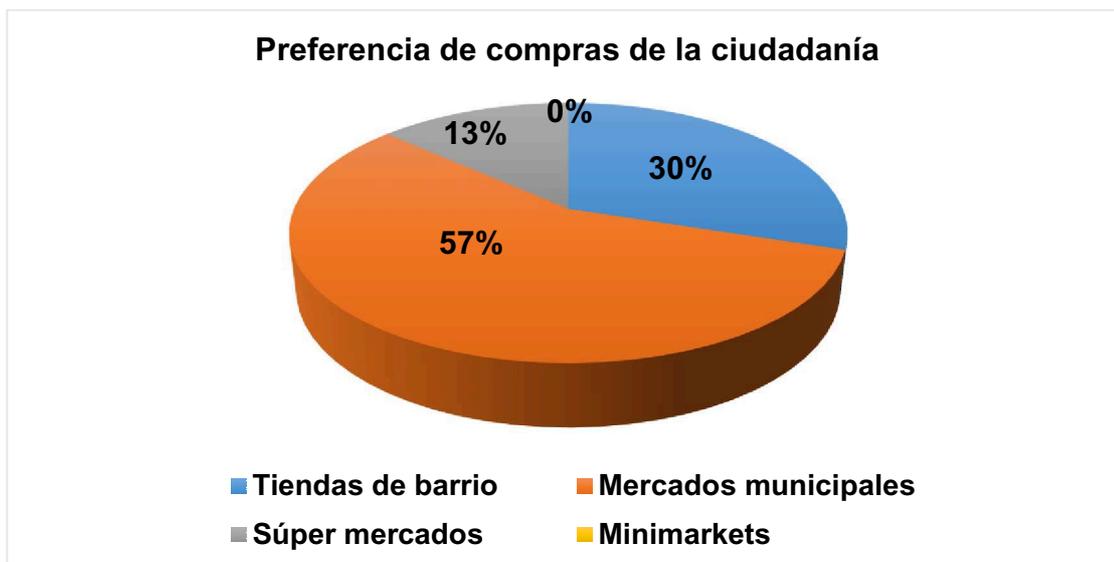
**Pregunta1:** ¿Dónde realiza generalmente las compras de víveres para su hogar?

**Tabla 13:** Preferencia de compras de la ciudadanía.

| ALTERNATIVA             | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| 1) Tiendas de barrio    | 9         | 30%            |
| 2) Mercados municipales | 17        | 57%            |
| 3) Súper mercados       | 4         | 13%            |
| 4) Minimarkets          | 0         | 0%             |
| <b>TOTAL</b>            | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 11:** Preferencia de compras de la ciudadanía

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

**Análisis e interpretación de la pregunta 1:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°10 un 57% equivalente a (17) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que realiza generalmente las compras de víveres para su hogar en los mercados municipales, mientras que un 30% equivalente a (9) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que realiza generalmente las compras de víveres para su hogar en las tiendas de barrio, el 13% equivalente a (4) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que realiza generalmente las compras de víveres para su hogar en súper mercados.

De los resultados del cuestionario realizado a la ciudadanía un 57% refleja que los mercados municipales son el punto principal de adquisición de los víveres para su hogar.

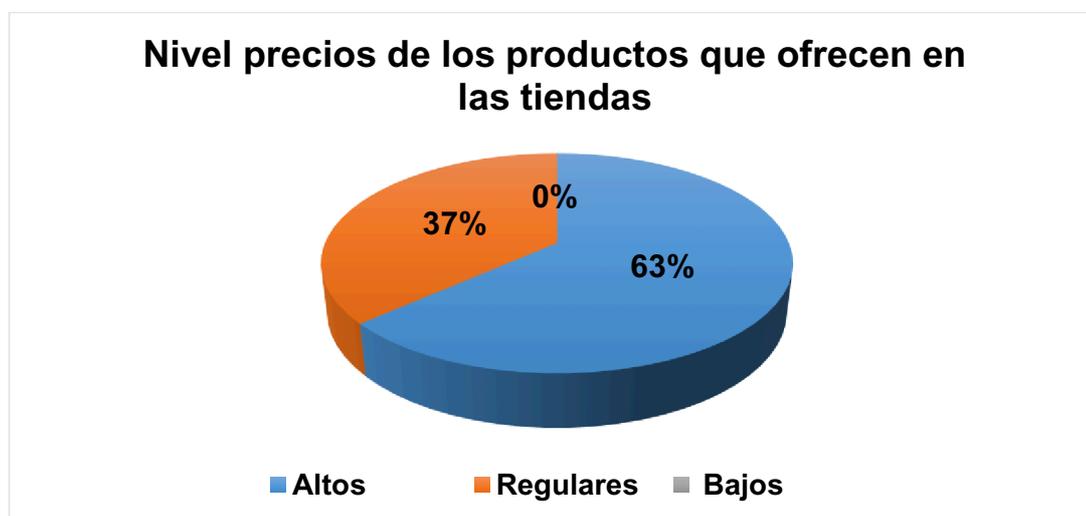
**Pregunta 2:** ¿En comparación con el mercado municipal del sector, cree usted que los precios de los productos que ofrecen las tiendas son?:

**Tabla 14:** Nivel precios de los productos que ofrecen en las tiendas.

| ALTERNATIVA  | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| 1) Altos     | 19        | 63%            |
| 2) Regulares | 11        | 37%            |
| 3) Bajos     | 0         | 0%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 12:** Nivel precios de los productos que ofrecen en las tiendas

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

## **Análisis e interpretación de la pregunta 2:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°11 un 63% equivalente a (19) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que en comparación con el mercado municipal del sector, los precios de los productos que ofrecen las tiendas son Altos, y un 37% equivalente a (11) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que en comparación con el mercado municipal del sector, los precios de los productos que ofrecen las tiendas son Regulares.

Del cuestionario realizado a la ciudadanía un 63% refleja, que en comparación con el mercado municipal del sector, los precios de los productos que ofrecen las tiendas de abasto son Altos.

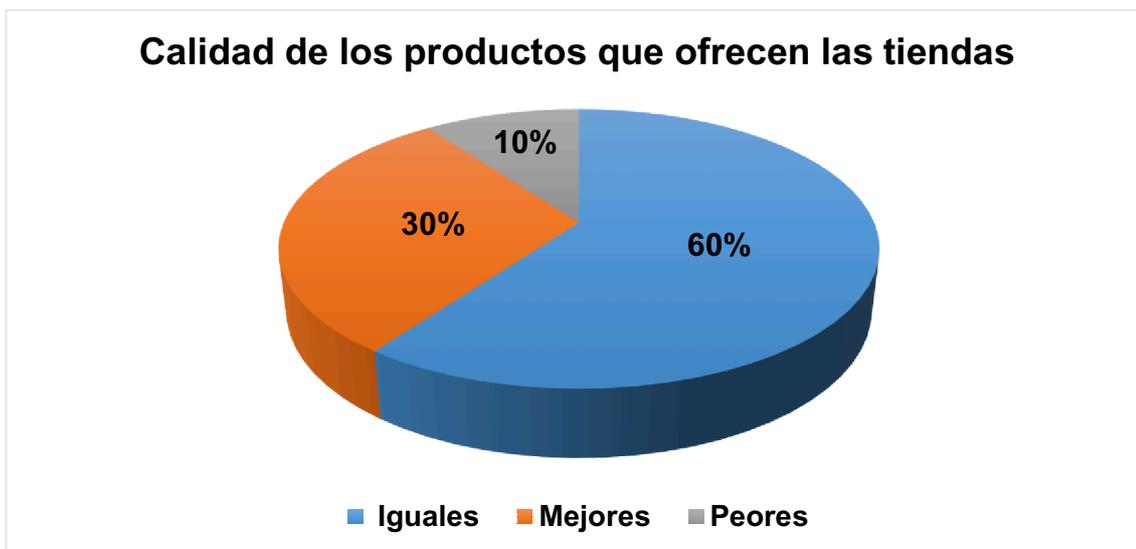
**Pregunta 3:** ¿En comparación con el mercado municipal del sector, cree usted que la calidad de los productos que ofrecen las tiendas son?:

**Tabla 15:** Calidad de los productos que ofrecen las tiendas.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1) Iguales         | 18               | 60%                   |
| 2) Mejores         | 9                | 30%                   |
| 3) Peores          | 3                | 10%                   |
| <b>TOTAL</b>       | <b>30</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 13:** Calidad de los productos que ofrecen las tiendas

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 3:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°12 un 60% equivalente a (18) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que en comparación con el mercado municipal del sector, la calidad de los productos que ofrecen las tiendas son iguales, el 30% equivalente a (9) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que en comparación con el mercado municipal del sector, la calidad de los productos que ofrecen las tiendas son mejores y un 10% equivalente a (3) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que en comparación con el mercado municipal del sector, la calidad de los productos que ofrecen las tiendas son peores.

De los resultados del cuestionario a la ciudadanía, se obtuvo que un 60% de las personas referencian que existe una igualdad en la calidad de los productos, entre el mercado municipal y las tiendas abasto.

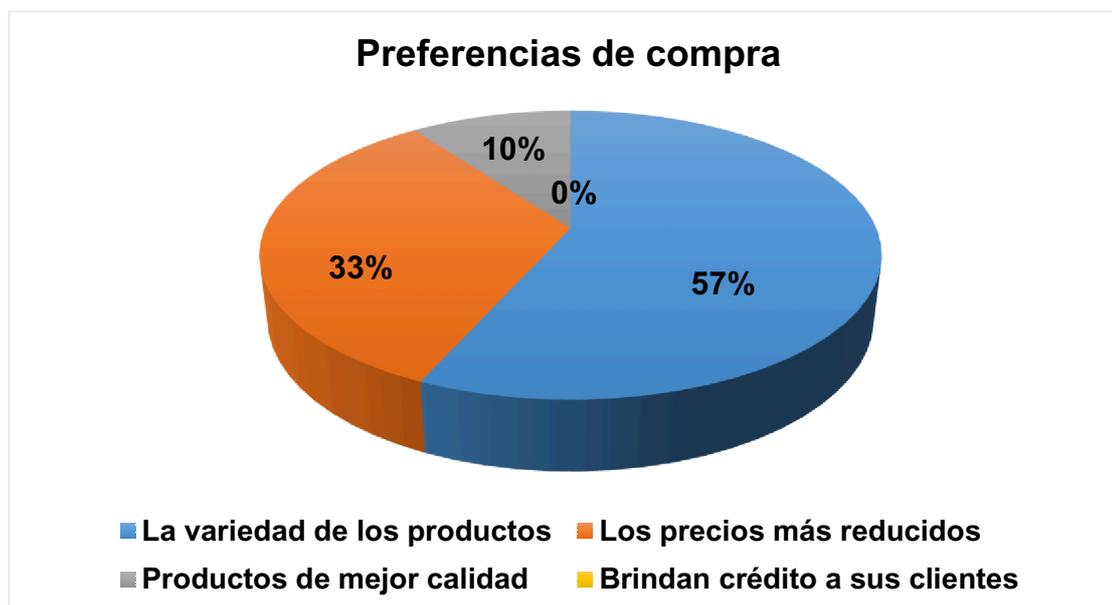
**Pregunta 4:** ¿La decisión de comprar en el mercado municipal y no en las tiendas de barrio usted la toma principalmente por?:

**Tabla 16:** Preferencias de compra.

| ALTERNATIVA                       | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| 1) La variedad de los productos   | 17        | 57%            |
| 2) Los precios más reducidos      | 10        | 33%            |
| 3) Productos de mejor calidad     | 3         | 10%            |
| 4) Brindan crédito a sus clientes | 0         | 0%             |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 14:** Preferencias de compra.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### **Análisis e interpretación de la pregunta 4:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°13 un 57% equivalente a (17) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la decisión de comprar en el mercado municipal y no en las tiendas de barrio la toma principalmente por la variedad en los productos, el 33% equivalente a (10) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la decisión de comprar en el mercado municipal y no en las tiendas de barrio la toma principalmente por que los precios de los productos son más reducidos, y un 10% equivalente a (3) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la decisión de comprar en el mercado municipal y no en las tiendas de barrio la toman principalmente por que los productos son de mejor calidad.

El 57% obtenido de los resultados del cuestionario a la ciudadanía, refleja que la ciudadanía prefiere realizar sus compras basándose en la variedad de los productos que se ofertan para satisfacer sus necesidades.

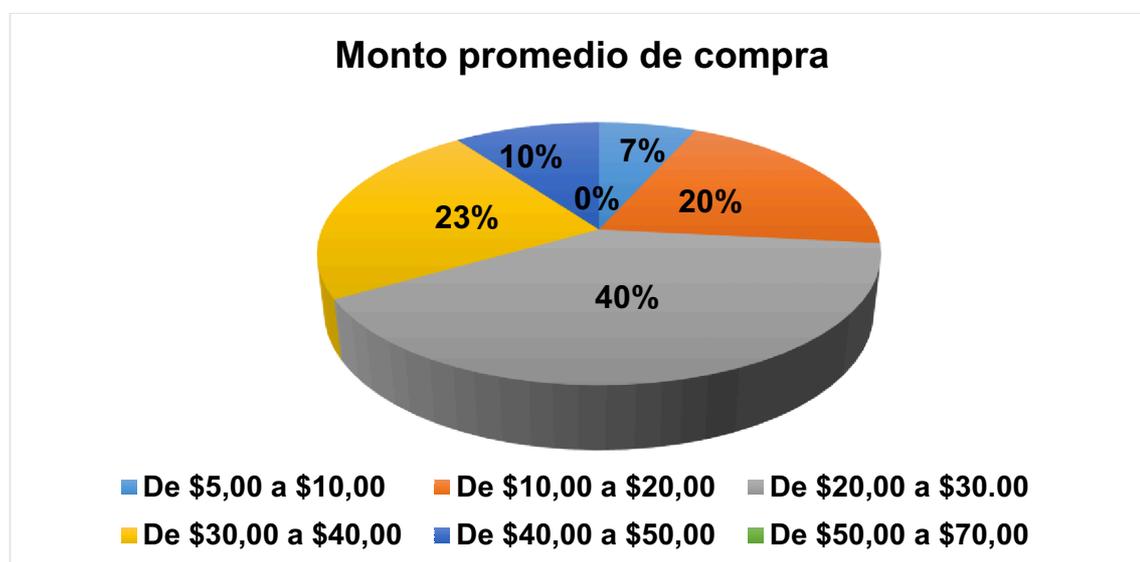
**Pregunta 5:** ¿Cuál es el monto promedio de compra que realiza usted en las tiendas u mercados semanalmente?

**Tabla 17:** Monto promedio de compra.

| ALTERNATIVA             | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| 1) De \$5,00 a \$10,00  | 2         | %              |
| 2) De \$10,00 a \$20,00 | 6         | %              |
| 3) De \$20,00 a \$30.00 | 12        | %              |
| 4) De \$30,00 a \$40,00 | 7         | %              |
| 5) De \$40,00 a \$50,00 | 3         | %              |
| 6) De \$50,00 a \$70,00 | 0         | %              |
| <b>TOTAL</b>            | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 15:** Monto promedio de compra.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 5:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°14 un 40% equivalente a (12) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que el monto promedio de compra que realiza en las tiendas u mercados semanalmente es de \$20,00 a \$30.00, el 23% equivalente a (7) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que el monto promedio de compra que realiza en las tiendas u mercados semanalmente es de \$30,00 a \$40.00, un 20% equivalente a (6) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que el monto promedio de compra que realiza en las tiendas u mercados semanalmente es de \$10,00 a \$20.00, un 10% equivalente a (3) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que el monto promedio de compra que realiza en las tiendas u mercados semanalmente es de \$40,00 a \$50.00, y un 7% equivalente a (2) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que el monto promedio de compra que realiza en las tiendas u mercados semanalmente es de \$5,00 a \$10.00.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que al 63% de los clientes de la tienda abasto realizan compras por un monto de entre \$20,00 a \$40,00 dólares por semana.

**Pregunta 6:** ¿Cree usted que las tiendas de barrio cumple con las expectativas del cliente?

**Tabla 18:** Expectativas del cliente.

| ALTERNATIVA       | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| 5) Siempre        | 2         | 7%             |
| 6) Frecuentemente | 22        | 73%            |
| 7) Algunas veces  | 6         | 20%            |
| 8) Nunca          | 0         | 0%             |
| <b>TOTAL</b>      | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 16:** Expectativas del cliente.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 6:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°15 el 73% equivalente a (22) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que para ellos las tiendas de barrio cumplen con las expectativas del cliente frecuentemente, un 20% equivalente a (6) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que para ellos las tiendas de barrio cumplen con las expectativas del cliente solo algunas veces, y un 7% equivalente a (2) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que para ellos las tiendas de barrio cumplen con las expectativas del cliente siempre.

Los resultados del cuestionario realizado, reflejan que el 73% de las tiendas frecuentemente cubren las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

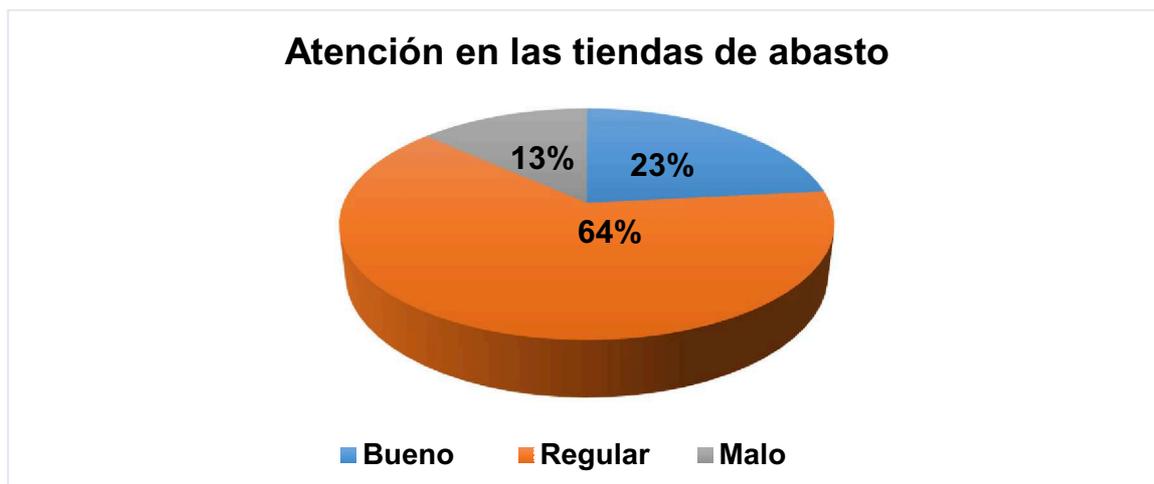
**Pregunta 7:** ¿Cómo considera usted la atención en las tiendas de barrio?

**Tabla 19:** Atención en las tiendas de abasto.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| 1) Bueno           | 7                | 23%                   |
| 2) Regular         | 19               | 64%                   |
| 3) Malo            | 4                | 14%                   |
| <b>TOTAL</b>       | <b>30</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 17:** Atención en las tiendas de abasto.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### **Análisis e interpretación de la pregunta 7:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°16, el 64% equivalente a (19) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la atención en las tiendas de barrio es regular para ellos, un 23% equivalente a (7) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la atención en las tiendas de barrio es buena para ellos, y el 13% equivalente a (4) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que la atención en las tiendas de barrio es mala para ellos.

Por ende se pudo determinar que la atención del cliente por parte de las tiendas de abasto está en un rango regular, con un 64% puesto que no lo consideran lo suficiente bueno ni tampoco tan malo al momento de adquirir sus productos.

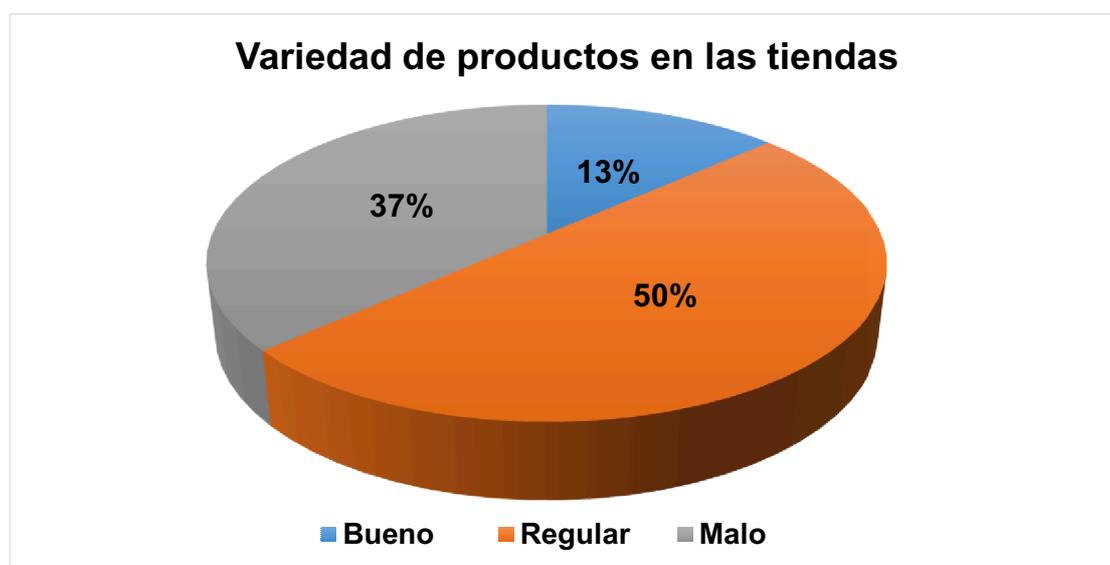
**Pregunta 8:** ¿Cómo considera usted la variedad de productos en las tiendas de barrio?

**Tabla 20:** Variedad de productos en las tiendas.

| ALTERNATIVA  | RESPUESTA | PORCENTAJE (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| 1) Bueno     | 4         | 13%            |
| 2) Regular   | 15        | 50%            |
| 3) Malo      | 11        | 37%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b> | <b>100%</b>    |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 18:** Variedad de productos en las tiendas.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### **Análisis e interpretación de la pregunta 8:**

Como se puede apreciar en el gráfico n°17, el 50% equivalente a (15) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que consideran la variedad de productos en las tiendas de barrio regulares, un 37% equivalente a (11) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que consideran la variedad de productos en las tiendas de barrio malo, y el 13% equivalente a (4) de las personas mediante sus respuestas nos supieron indicar que considera la variedad de productos en las tiendas de barrio bueno.

Los resultados del cuestionario realizado a la ciudadanía, reflejan que el 50% de las personas establecen que las tiendas de abasto poseen un nivel regular en la variedad de productos

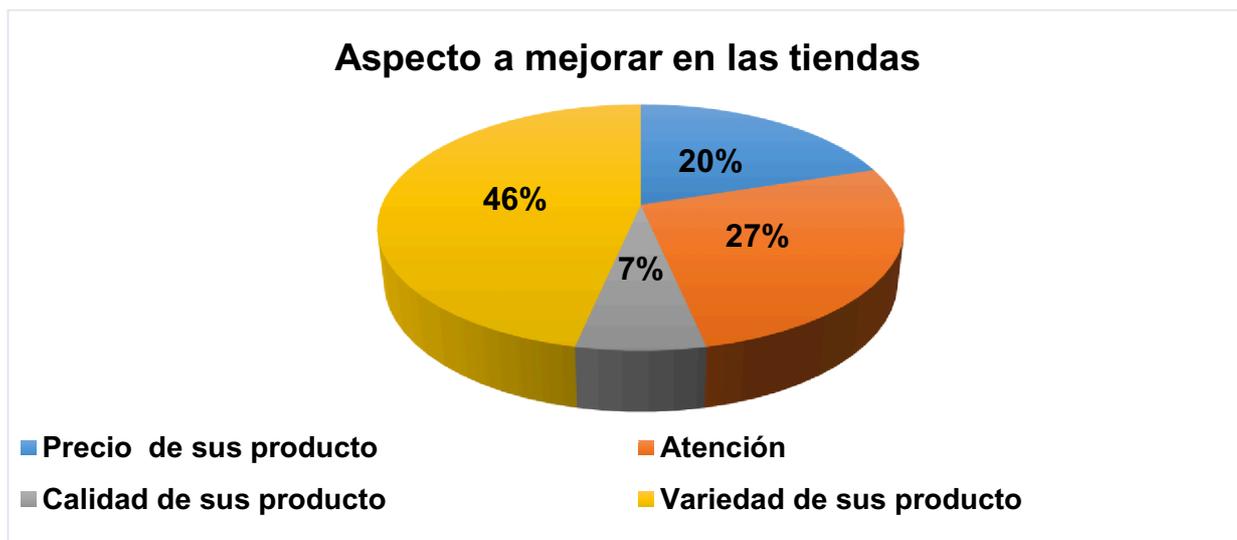
**Pregunta 9:** ¿Qué aspecto principal cree usted que deberían mejorar las tiendas de barrio?

**Tabla 21:** Aspecto a mejorar en las tiendas.

| <b>ALTERNATIVA</b>           | <b>RESPUESTA</b> | <b>PORCENTAJE (%)</b> |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| 1) Precio de sus productos   | 6                | 20%                   |
| 2) Atención                  | 8                | 27%                   |
| 3) Calidad de sus productos  | 2                | 7%                    |
| 4) Variedad de sus productos | 14               | 46%                   |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>30</b>        | <b>100%</b>           |

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.



**Gráfico 19:** Aspecto a mejorar en las tiendas.

**Fuente:** Ciudadanía.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### **Análisis e interpretación de la pregunta 9:**

Como se puede apreciar en el grafico n°18, el 46% equivalente a (14) de las personas mediante sus respuesta nos supieron indicar que el aspecto principal que deberían mejorar las tiendas de barrio es la variedad en sus productos, un 27% equivalente a (8) de las personas mediante sus respuesta nos supieron indicar que el aspecto principal que deberían mejorar las tiendas de barrio es la atención, el 20% equivalente a (6) de las personas mediante sus respuesta nos supieron indicar que el aspecto principal que deberían mejorar las tiendas de barrio es el precio de sus producto, y el 7% equivalente a (2) de las personas mediante sus respuesta nos supieron indicar que el aspecto principal que deberían mejorar las tiendas de barrio es la calidad de sus productos.

Los resultados del cuestionario realizado a la ciudadanía, reflejan que un 73% de las personas establecen que las tiendas deberían mejorar en atención y en la variedad de sus productos.



**P3: ¿Cree usted que tener una tienda de abasto es un trabajo que daría un buen estilo de vida a su familia?**

R: Sí. Puesto que es un trabajo y todo trabajo en estos momentos es de *gran ayuda para las familias*.

**P4: ¿Qué cree usted que impulsa los dueños de tienda abasto a seguir con estos negocios?**

R: Creo que los impulsa la *falta de dinero* y actividades que desarrollar puesto que la situación actual esta difícil y tener una tienda de abasto *les ayuda* de una u otra manera.

**P5: ¿Qué importancia le da usted a esta clase de negocios?**

R: Las tiendas *siempre han sido importante*, porque a veces se necesita de urgencia alguna cosa en el hogar y *los clientes acuden a las tiendas de abasto* para comprarlo en vez de ir al mercado.

**P6: ¿Por qué considera usted que la ciudadanía prefiere hacer compras en el mercado municipal y no en la tiendas de abasto?**

R: Por lo general los clientes acuden por *los bajos precios* y también porque en el *mercado municipal encuentran todo* lo que ellos desean sin tener que ir de un lugar a otro.

**P7: ¿Si pudiera darle un consejo a los dueños de las tiendas de abasto? ¿Cuál sería?**

R: Como consejo, sería que *reduzcan un poco sus precio* y ofrezcan *productos de mejor calidad* porque eso es lo que le gusta a los clientes.

**P8: ¿Cree usted que este tipo de negocio debería tener un mayor apoyo por parte de las autoridades de la ciudad? ¿Por qué?**

R: Considero que si porque todo tipo de *negocio necesita algún tipo de ayuda*, siempre y cuando *sea beneficioso y no lo perjudique*.

### **Análisis e interpretación de la Entrevista:**

Sobre las bases de las respuestas del señor Héctor Macías Bravo dirigente de la asociación 26 de mayo, son de mucha importancia puesto que él detalla desde su punto de vista la situación actual de las tiendas ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal. Por lo cual cabe recalcar que según el señor no se han perjudicado las tiendas puesto que el mercado solo funciona hasta medio día y más bien cree que han tenido más ingresos, por el aumento de clientes beneficiando los negocios del sector y a sus familias.

#### **2.5.4 Análisis FODA del resultado de los cuestionarios.**

- **FORTALEZAS**
- **OPORTUNIDADES**
- **DEBILIDADES**
- **AMENAZAS**

El análisis FODA tiene como objeto describir y analizar, cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las tiendas de abasto; fortalezas que destacan sus puntos fuertes en las actividades diarias; las oportunidades los cuales son aspectos que pueden aprovechar para sobresalir en sus actividades; las debilidades, cuyo reconocimiento es indispensable para minimizar los problemas mediante el establecimiento de estrategias; por ultimo las amenazas las cuales pueden ser situaciones que impidan cumplir con los objetivos propuestos. Por todo esto este análisis FODA es de vital importancia para el desarrollo de esta propuesta, la cual facilitara la formulación de estrategias.

**Análisis Interno:** Fortalezas y Debilidades.

**Análisis externo:** Oportunidades y Amenazas.

**Tabla 22:** Análisis FODA.

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

|  |
|--|
| <p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cuentan con un local propio.</li><li>➤ Ofrece productos de marcas reconocidas.</li><li>➤ Cuentan con un número de clientes estables.</li><li>➤ El negocio y el hogar se encuentran en el mismo sitio.</li><li>➤ El negocio es únicamente familiar.</li><li>➤ Poseen un espíritu trabajador y luchador.</li></ul>   |
| <p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Están situadas en lugares estratégicos.</li><li>➤ Brindan créditos a sus clientes.</li><li>➤ Atiende a altas horas de la noche.</li><li>➤ La ubicación del mercado municipal aumenta la circulación de posibles clientes.</li></ul>   |
| <p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Carecen de controles de ingresos y gastos.</li><li>➤ Carecen de un adecuado control de inventario</li><li>➤ Reducido stock.</li><li>➤ Productos de baja calidad.</li><li>➤ Precios muy elevados.</li><li>➤ Carecen de una separación de gastos del hogar y del negocio.</li><li>➤ Poseen un servicio al cliente deficiente.</li><li>➤ Deficiencia en la cultura financiera.</li><li>➤ Carencia de financiamiento para realizar sus actividades.</li></ul> |
| <p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aumento en los precios de los productos.</li><li>➤ Inseguridad.</li><li>➤ Competencia por parte del mercado municipal y otra tiendas.</li><li>➤ Pérdida paulatina de clientes.</li><li>➤ Pérdida de proveedores.</li></ul>   |

## **CAPÍTULO III**

### **3. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Título de la Propuesta**

“Diseño y elaboración de un guía metodológica de control de actividades para las tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta” para aumentar la capacidad financiera, así como los niveles de competitividad con el fin de mejorar sus ingresos.

#### **3.2 Objetivo General**

Desarrollar una guía metodológica con herramientas y estrategias que puedan aumentar la eficiencia y eficacia de las operaciones mediante un correcto manejo y asignación de recursos y actividades dentro de las tiendas de abasto ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro de Manta.

#### **3.3 Objetivo Específico**

- Mejorar las actividades de comercialización mediante la implantación de aspectos Administrativos en las tiendas de abasto, ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta.
- Mejorar la viabilidad de las pequeñas y medianas tiendas de abastos mediante la implantación de aspectos Financieros que ayuden al correcto manejo y asignación de sus ingresos.
- Fomentar la implantación de aspectos Operativos básicos en las tiendas de abasto, para mejorar su desempeño.

### **3.4 Fundamentación de la Propuesta**

Para la aplicación de la propuesta anteriormente descrita, se utilizarán los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas a los dueños de las tiendas de abasto, donde se puede constatar que existen falencias en las actividades financieras, así como la carencia de planificación y organización que conllevan a la pérdida de competitividad ante los mercados municipales.

#### **Resultado del análisis FODA.**

La finalidad del análisis FODA descrito en el *Capítulo II* es de obtener y describir mediante los resultados de las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas, clientes y a la ciudadanía, los distintos aspectos tanto positivos como negativos que poseen las pequeñas y medianas tiendas aledañas al mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, aspectos que son de vital importancia puesto que en este análisis se describen brevemente sus *Fortalezas* que destacan los puntos fuertes que poseen estos negocios, las *Oportunidades* que son aspectos que pueden aprovechar los dueños de manera favorable para sus actividades cotidianas, las *Debilidades* que son puntos críticos las cuales deben ser superadas de manera oportuna para la mejora continua y sus *Amenazas* que son aquellas situaciones a las que se podrían enfrentar impidiendo el cumplimiento de sus objetivos.

#### **Estrategias para la propuesta principal.**

Con la idea de apoyar y mejorar el entorno competitivo de las tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro, se implementarán diversas medidas las cuales apoyarán la idea principal de la propuesta la cual ayude a mejorar las capacidades, administrativas, financieras y operativas de estos negocios.

Se implementarán *estrategias por diferenciación* dentro de las tiendas de abasto, puesto que estas implantarán un valor o beneficio, el cual será reconocido y apreciado de manera significativa por los clientes, puesto que el fin de las estrategias de diferenciación es que se logren o distingan los productos y/o servicios de la competencia.

# **GUÍA METODOLÓGICA**

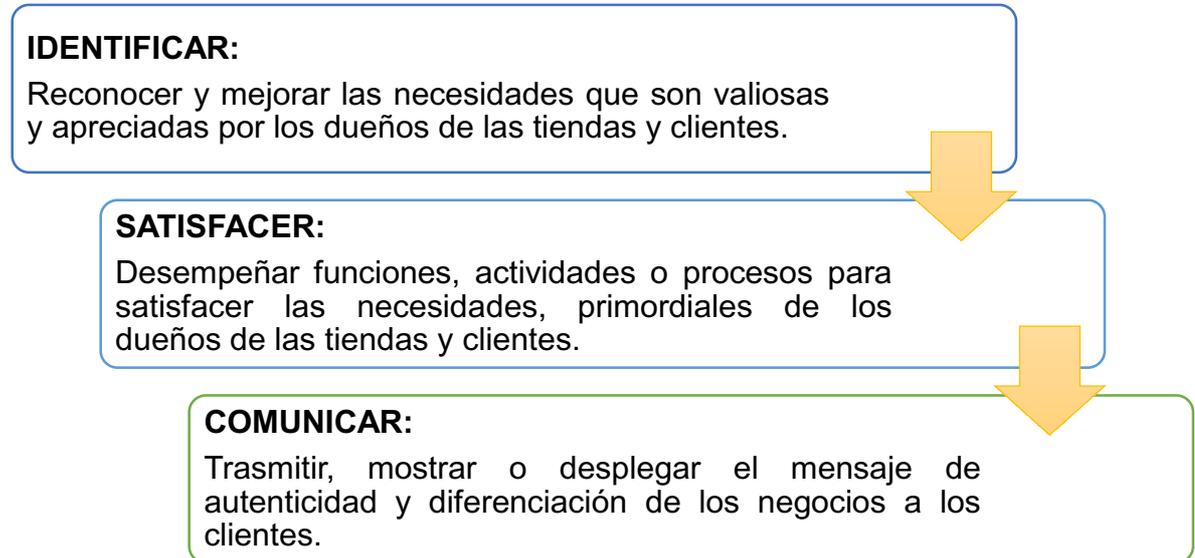
**Etapa I:** Implantación de aspectos Administrativos.

**Etapa II:** Implantación de aspectos Financieros.

**Etapa III:** Implantación de aspectos Operativos.

## Proceso de Diferenciación:

### Ilustración 1: Proceso de Diferenciación de la Propuesta.



**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

Se implantarán estrategias de diferenciación las cuales se relacionan a las debilidades y oportunidades que se obtuvieron, de los resultados de la tabulaciones de las preguntas de los cuestionarios, A los dueños de las tiendas y a la ciudadanía, resultados que establecen la perspectiva de cada uno de ellos, luego de la puesta en marcha del mercado municipal de la misma parroquia.

Entre los principales aspectos a mejorar dentro de las tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, luego del análisis de las encuestas, entrevistas y gracias al análisis FODA, Tenemos:

- ✓ La Obtención de financiamiento.
- ✓ El Aumento del tamaño del local.
- ✓ Inversión en infraestructura básica y mobiliarios.
- ✓ La contratación y capacitación del personal.
- ✓ Llevar un adecuado control de sus existencias.
- ✓ Ofrecer productos de calidad a precios razonables.

- ✓ Obtención de ganancias mediante el correcto manejo de sus ingresos.
- ✓ Determinación e implantación de estrategias para atraer a los clientes.
- ✓ Brindar servicios de calidad y calidez en sus servicios.
- ✓ Ofrecer créditos a los clientes.

Aspectos que se busca implantar en cada una de las tiendas de abasto, así como procesos, ideas y actividades. Que las ayuden de una u otra manera a mejorar la situación actual en la que se encuentran.

## **ETAPA I**

### **Implantación de aspectos Administrativos:**

#### ➤ **Plan de Acciones Inmediatas.**

Al implantar un plan de acciones inmediatas se identificará y desarrollara las capacidades de las tiendas de abastos, con el fin de generar seguridad en sus actividades para mantener así en un nivel significativo de ventajas competitivas.

Dentro del Plan de acción se encontrarán las actividades primarias que son de vital importancia para el buen funcionamiento de estos micros y pequeños negocios como lo son las tiendas de abasto, así mismo se establecerán actividades de apoyo que serán aquellas que sustenten las actividades primarias apoyándose las unas a las otras. Proporcionando así un análisis eficaz sobre los insumos para el negocio, tecnologías, recursos humanos, financieros y otros.

### **Actividades Primarias**

#### ➤ **Logística Interna:**

La logística interna que se procura implantar se basa en la resección de los productos, los cuales deben tener un correcto manejo, inspección y almacenamiento. Para ello se debe tener un correcto control de los inventarios

dentro del negocio. Con sus registros de ingreso y documentación respectiva, y lo realizara el encargado de la tienda o su empleado.

**Ilustración 2:** Toma física de inventario

FOLIO No. \_\_\_\_\_

Nombre de la tienda \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

| Primera columna  |                 |                   | Segunda columna  |                 |                   | Tercera columna  |                 |                   |
|------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Cantidad contada | Precio de venta | Valor del renglón | Cantidad contada | Precio de venta | Valor del renglón | Cantidad contada | Precio de venta | Valor del renglón |
|                  |                 |                   |                  |                 |                   |                  |                 |                   |
|                  |                 |                   |                  |                 |                   |                  |                 |                   |
|                  |                 |                   |                  |                 |                   |                  |                 |                   |

**Fuente:** <http://www.idedi.org.mx/descargas/manual-idedi-2014.pdf>

**Ilustración 3:** Registro de factura.

Día \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_

| C1<br>No. de<br>factura | C2<br>Proveedor | C3<br>Precio de<br>costo | C4<br>Precio de<br>venta |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
|                         |                 |                          |                          |
|                         |                 |                          |                          |
|                         |                 |                          |                          |
|                         |                 |                          |                          |

**Fuente:** <http://www.idedi.org.mx/descargas/manual-idedi-2014.pdf>

➤ **Operaciones:**

En esta actividad se busca mantener un correcto y adecuado proceso en las operaciones dentro de las tienda de abasto, cada proceso será definido o establecido en el Formato de actividades que se implantará, con el cumplimiento de esta actividad se busca organizar cada área dentro del negocio para mantener un riguroso control de sus procesos, teniendo así un inicio y un final de sus actividades.

**Tabla 23:** Actividades Operativas.

| ACTIVIDADES                           | Semana 1 del mes de Enero del 2019 |    |    |    |    |    |    | Observación |
|---------------------------------------|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|-------------|
|                                       | Día:<br>Fecha:                     | L  | M  | M  | J  | V  | S  |             |
|                                       | 01                                 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 |             |
| Registro de Compras                   |                                    |    |    | x  |    |    |    |             |
| Registro de Ventas                    |                                    |    |    |    | x  |    |    |             |
| Registro de Gastos                    |                                    |    |    |    | x  |    |    |             |
| Registro de Toma física de inventario | x                                  |    |    |    |    |    |    |             |
| SE CUMPLE = x<br>NO CUMPLE = 0        |                                    |    |    |    |    |    |    |             |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Logística Externa:**

La logística externa está centrada al proceso de identificación y selección de proveedores eficaces y eficientes, los cuales deben estar alineados a los requerimientos del negocio. Por ende se debe evaluar la capacidad de suministrar los productos y/o servicios requeridos en un determinado tiempo por la tienda de abasto. He aquí la importancia de mantener sus procesos bajo un control donde interviene el proceso de satisfacción de las necesidades de sus clientes. Manteniendo un adecuado stock lo cual es un factor clave para mantenerse a un nivel de competitividad aceptable.

**Tabla 24:** Registro de proveedores.

| TIENDA: |     | REGISTRO DE PROVEEDORES |          |          |          |          |             |
|---------|-----|-------------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
|         |     | Mes: Enero              |          |          |          |          |             |
|         |     | Año: 2019               |          |          |          |          |             |
| N°      | DIA | PROVEEDOR               | PRODUCTO | CANTIDAD | MONTO    | TELEFONO | OBSERVACION |
| 1       | 01  | Proveedor A             | ATUN     | 40 Unid  | \$ 50,00 | 2926823  |             |
| 2       |     |                         |          |          |          |          |             |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Servicios:**

Al tener un buen control de la calidad tanto en el servicio a los clientes como en la calidad de sus productos son aspectos fundamentales en las actividades diarias del negocio, esto se logrará verificando que los productos cumplan con la expectativa de cliente. Se deberá contar con una infraestructura adecuada amplia y acogedora para realizar las actividades de ventas del negocio.

**Ilustración 4:** Técnica de atención al cliente.



**Fuente:** <http://www.idedi.org.mx/descargas/manual-idedi-2014.pdf>

## **ETAPA II**

### **Implantación de aspectos financieros.**

➤ **El financiamiento:**

El financiamiento de es una de las partes esenciales para el inicio de cualquier tipo de proyecto o emprendimiento, puesto que una vez tomada la decisión de poner en marcha un negocio es necesario identificar como será financiado lo cual es de gran importancia para el entorno económico en general.

Ya que las tiendas de barrio generalmente poseen una infraestructura poco moderna y más rustica, la obtención de un financiamiento permitirá modernizarse, ya sea en infraestructura básica y mobiliarios y así obtener y

general mayores ingresos para la subsistencia de las familias que se dedican a esta clase de negocios.

El financiamiento también puede amortiguarse a través de la búsqueda del patrocinio de otras empresas u marcas, las cuales apoyan a esta clase de negocios, ayuda que consiste en donar pintura para pintar sus logotipos en la fachada del negocio, así como regalar toldas o el prestación de mobiliarios como mesas, neveras, sillas y otros objetos que le ayuden a promocionar sus productos.

➤ **Plan de contingencia para financiamiento:**

Una de las alternativas para el financiamiento es que sean financiados por organismos multilaterales, ya que estos organismos se caracterizan por apoyar a los negocios brindando condiciones óptimas para los prestamistas, condiciones en cuanto al tiempo y a sus tasas de interés. Lo cual es beneficioso para los dueños de las tiendas, ya que el tiempo que conceden depende del monto y del acuerdo al que se llegue favoreciendo a ambas partes.

**Tabla 25:** Matriz de evaluación de plan de contingencia.

| <b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE CONTINGENCIA</b>  |  |
|---|--|
| <b>Objetivos</b>  | <b>Indicadores</b>   |
| <p><b>Fin:</b><br/>Mejorar las condiciones financieras de las tiendas de abasto a través de préstamos a instituciones financieras.</p>      | <p>Porcentaje del Proceso de mejora financiero de las tiendas de abasto</p> $\frac{\text{\# de Tiendas con Mejoras Financieras}}{\text{\# de Tiendas}}$  |
| <p><b>Propósito:</b><br/>Incitar a los dueños de tiendas realizar préstamos para mejorar las actividades y operaciones de sus negocios.</p> | <p>Porcentaje de aceptación a los préstamos por parte de los dueños de las tiendas.</p> $\frac{\text{\# de Tiendas Calificadas para un Prestamo}}{\text{\# de Tiendas que Solicitan Prestamos}}$ |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Resultado:</b></p> <p>-Ampliación y mejoramiento de la infraestructura de las tiendas.</p> <p>-Adquisición de equipos y mobiliarios para las tiendas.</p>  | <p>-Porcentaje de la ampliación y mejora de la infraestructura de las tiendas</p> $\frac{\text{\# de Tiendas con Mejoras en Infraestructura}}{\text{\# de Tiendas}}$ <p>-Porcentaje de adquisición de equipos y mobiliarios para las tiendas.</p> $\frac{\text{\# de Tiendas que han adquirido equip y mobil}}{\text{\# de Tiendas}}$ |
| <p><b>Acción:</b></p> <p>-Seleccionar las posibles instituciones financieras para realizar el préstamo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar el monto del préstamo.</li> <li>✓ Determinar el plazo de pago del préstamo.</li> </ul> | <p>-Porcentaje obtención del préstamo a la institución financiera escogida.</p> $\frac{\text{\# de Tiendas que han Obtenido el Prestamo}}{\text{\# de Tiendas}}$  |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Presupuesto:**

El presupuesto tiene como objeto determinar un valor aproximado de cuanto sería el monto de mejora en infraestructura, adquisición de equipos y mobiliarios para las tiendas de abasto. Ya que este es el punto de partida para mejorar la situación actual de las tiendas, ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Canon Manta.

En los rubros considerados para considerar el mejoramiento de las tiendas dentro de esta propuesta están:

- Los costos directos, que se podrían generar por la mejora de la infraestructura de las tiendas, así como los aspectos vendibles con son los mobiliarios y equipos.

- Los costos indirectos, que son todos los gastos necesarios para la planificación de la mejora, como permisos municipales, permiso de bomberos, servicios básicos, entre otros.

### **Presupuesto de inversión para mejora**

**Tabla 26:** Presupuesto de inversión para mejora

| <b>CONCEPTOS</b>                                   | <b>CANTIDAD</b> | <b>Valor/Unit</b>            | <b>MONTO</b>       |
|--|-----------------|------------------------------|--------------------|
| <b>Activos Fijos</b>                               |                 |                              |                    |
| <i>Remodelación para tienda de 45m<sup>2</sup></i> | <b>1</b>        | \$28,00<br>el m <sup>2</sup> | 1.260,00           |
| <i>Caja Registradora</i>                           | <b>1</b>        | \$488,00                     | 488,00             |
| <i>Balanza eléctrica</i>                           | <b>1</b>        | \$58,00                      | 58,00              |
| <i>Refrigeradoras</i>                              | <b>2</b>        | \$870,00                     | 1.740,00           |
| <i>Muebles y enseres (estantes)</i>                | <b>6</b>        | \$60,00                      | 360,00             |
|  |                 |                              |                    |
| <b>Capital de Trabajo</b>                          |                 |                              |                    |
| <i>Mercancía</i>                                   | <b>1</b>        | \$1.550,00                   | 1.550,00           |
| <i>Mano de obra</i>                                | <b>2</b>        | \$386,00                     | 772,00             |
| <i>Servicios básicos y otros</i>                   | <b>1</b>        | \$80,00                      | 80,00              |
| <b>TOTAL</b>                                       |                 |                              | <b>\$ 6.308,00</b> |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

#### ➤ **Plan de contingencia para la ubicación:**

Para el desarrollo de este punto en la propuesta se considera la implementación de varios escenarios que pueden suceder. Uno de ellos es el cambio de ubicación de las tiendas de abastos, con el fin de buscar un nuevo sector donde no existan competidores y sea un área factible para implementar una tienda de abasto.

Este plan de contingencia implica cambiar la mentalidad de los dueños de las tiendas de abastos tradicionales, ya que poseen una mentalidad arraigada de que el sector en donde se encuentran es el único donde pueden ejercer esta actividad comercial. Lo cual es una idea errónea puesto que la colocación de varias tiendas en el mismo sector y ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal hace poco factible la estadía de estos micros y pequeños negocios como son las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta.

Este plan de contingencia se implementará primeramente, mediante charlas con el fin de informar y dar a conocer los beneficios que le podrían brindar el cambio de su tienda a otro sector. Y así mismo. Crear incentivos para que sus clientes se trasladen a la nueva localización si fuera el caso.

Además de estos incentivos, se podría lograr la aceptación de la nueva ubicación, si se encontrará un local en un sitio estratégico donde existan las condiciones adecuadas para una fluidez significativa de clientes, y en especial la fluidez vehicular lo cual generaría que la ciudadanía pueda acceder fácilmente al local para realizar la adquisición de los productos de primera necesidad.

Es importante recalcar que este proyecto de investigación está encaminado a mejorar la situación financiera y la competitividad de las tiendas de abastos. Así mismo se busca brindar una seguridad y comodidad para los futuros y posibles clientes, indiferentemente de donde se encuentre la localización de estos negocios. Por lo que se debe tomar en consideración todos y cada uno de estos aspectos, estrategias y recomendaciones implantadas en esta propuesta.

#### ➤ **Bancarización de los dueños de las tiendas**

El principal fin de la bancarización de los dueños de las tiendas es capacitarlos en temas financieros para que con ellos puedan acceder o ser sujetos a créditos en alguna entidad bancaria para que con ello, se pueda crear una cultura financiera positiva y viable en cada uno de ellos.

La educación financiera tiene por objeto, orientar y dirigir a los dueños de tiendas hacia un correcto manejo de sus actividades, con ello también se plantea un adecuado registro de información para así reducir el riesgo ante posibles errores al momento de tomar una decisión financiera. Todo esto a través de capacitaciones sobre temas financieros básicos que ayuden de una u otra manera a general ingresos favorables para los negocios.

## **EDUCACIÓN FINANCIERA**

### ➤ **Implantación de programa de Capacitación Financiera:**

**Tabla 27:** Detalle de temas para la educación financiera

| <b>CAPACITACIÓN</b>                       | <b>TEMA</b>                        | <b>DESARROLLO</b>  |
|---|------------------------------------|--|
| <b>EDUCACIÓN FINANCIERA PARA TENDEROS</b> | <b>Obligaciones del usuario</b>    | -Capacitación sobre derechos y obligaciones con entidades bancarias.                               |
|   | <b>Ahorro y su importancia</b>     | -Capacitación sobre ahorros, planes de ahorros, y los niveles de endeudamiento y los presupuestos. |
|   | <b>Adecuado manejo de créditos</b> | -Capacitación sobre los créditos, importancia, tipos de créditos, ventajas y sus desventajas, etc. |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

## **Gestión de crédito de las tiendas**

### ➤ **Propuesta de gestión de cobro a clientes:**

Tomando en consideración que las tiendas de abasto se dedican a la venta de productos de primera necesidad para la ciudadanía, se determina que el consumo es masivo, por lo tanto se propone incentivar a las tiendas a brindar

créditos a sus clientes para así dar rotación a sus inventarios gracias a las ventas que esta estrategia les generaría.

Por ello se propone brindar este servicio de créditos a los clientes, por ende se deben generar políticas de cobro, estableciendo el tiempo máximo de recuperación de 15 días, en donde los clientes que soliciten y se hagan acreedores a este tipo de crédito consiga realizar sus pagos proporcionalmente en periodos que pueden ir de 5, 10 y hasta 15 días máximo.

Otro de los aspectos que se debe tomar en consideración es la capacidad de pago de los clientes, por lo cual se debe evaluar minuciosamente las condiciones del beneficiario al crédito, condiciones tales como:

- ✓ Carácter
- ✓ Capital
- ✓ Capacidad de pago

➤ **El Carácter:**

Es una de las cualidades que debe tomarse en consideración, puesto que de este parte la solvencia moral que tiene el deudor para acceder al crédito que brinde la tienda.

➤ **El capital:**

El capital se puede medir mediante la observación de los valores que el cliente invirtió en ocasiones pasadas en el negocio, es decir el análisis de las finanzas que posee el cliente y así poder conocer las posibilidades de pago.

➤ **Capacidad de pago:**

La capacidad de pago se basa en saber que el cliente está en las posibilidades de realizar el pago, puesto que al venderle a un cliente no solo se busca que el realice una sola compra esporádica, si no que el cliente tenga la capacidad de seguir comprando a crédito y seguir pagando durante un tiempo prolongado, ese es el objeto de esta clase de propuesta.

**El establecer procesos, estrategias y políticas de cobro es de vital importancia para el correcto manejo y funcionamiento de los créditos otorgados al cliente:**

- Se debe generar una base de datos de los clientes
- Se debe monitorear la eficiencia de la gestión de pago de los clientes
- Se debe gestionar que el pago del crédito no exceda el plazo máximo
- No se debe aceptar el giro de cheques.
- Se puede implementar la metodología de que los pagos se hagan por medio de transferencias bancarias.
- Se deben establecer días fijos para realizar el pago o transacción bancaria si fuera el caso.

### **ETAPA III**

#### **Implantación de aspectos operativos.**

- **Capacitación para los tenderos:**

La capacitación busca reducir las deficiencias en la atención al cliente, así como diversos temas de importancia para buen funcionamiento y manejo de los negocios. La capacitación será referente a temas tales como:

- Atención al cliente, ya que muchas veces estos negocios no tienen un buen servicio hacia los compradores. Por ende este es uno de los puntos principales que se debe cambiar para así atraer nuevos cliente.

**Tabla 28:** Capacitación para atención al cliente

| <b>CAPACITACIÓN</b>               | <b>TEMA</b>                      | <b>DESARROLLO</b>  |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>ATENCIÓN<br/>A<br/>CLIENTE</b> | <b>Recepción de clientes</b>     | -Adecuada recepción por parte del personal a los clientes                                      |
|                                   | <b>Presentación del personal</b> | -Mantener una buena imagen, y una correcta higiene personal.                                   |
|                                   | <b>Atención y ventas</b>         | -Tácticas que ayuden a incentivar la compra de los clientes                                    |
|                                   | <b>Marketing</b>                 | -Personalización de los negocios, infraestructura moderna y manejo de promociones e incentivos |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Capacitación sobre indicadores visuales:**

Esta capacitación está relacionada con la calidad del servicio, puesto que el cliente constantemente está evaluando si las tiendas donde se abastecen de los productos de primera necesidad, esta ordenada y limpia puesto que esta refleja la imagen del negocio.

El rol de limpieza es de vital importancia en la imagen de un negocio así como la imagen de las personas que laboran en ellas, por ende implementar formato de operación a realizar es de vital importancia, ya que garantiza que el cliente se retirara satisfecho con la imagen del negocio.

Al implementar este tipo de estrategias, incrementa su nivel de competitividad mejorado su clientela, puesto que en la actualidad las personas buscan calidad en los servicios, en sus productos y especialmente una buena imagen de los locales donde realizan su compra.

La primera imagen es lo que cuenta, por que la limpieza de un local comunica la calidad, frescura y el interés que tiene el dueño por su negocio, por sus proveedores y en especial por sus clientes.

Existen muchos aspectos por los cuales un cliente decide comprar productos o servicios dentro de estos negocios, uno de los principales es la imagen y percepción que el cliente obtiene al ver la fachada del negocio. Puesto que si el cliente ve que la tienda se encuentra limpia y ordenada, esto le genera confianza y mucha seguridad, por ende el cliente siempre regresara al mismo lugar para realizar las compras.

**Tabla 29:** Programa de Actividades de la tienda

| Cumple    |   | ✓     | <b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES</b> |           |        |         |        |         |
|-----------|---|-------|--------------------------------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| No Cumple |   | X     |                                |           |        |         |        |         |
| Fecha:    |   |       |                                |           |        |         |        |         |
| N°        | ACTIVIDADES                                     | LUNES | MARTES                         | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 1         | Orden y limpieza en el exterior de la tienda    | ✓     | X                              | ✓         | X      | X       | ✓      | ✓       |
| 2         | Orden y limpieza en el interior de la tienda    | ✓     | X                              | ✓         | X      | X       | ✓      | ✓       |
| 3         | Mercancía debidamente acomodada                 | X     | ✓                              | ✓         | ✓      | ✓       | ✓      | ✓       |
| 4         | Estanterías y refrigeradores limpios y operando |       |                                |           |        |         |        |         |
| 5         | Iluminación suficiente y funcionando            |       |                                |           |        |         |        |         |
| 6         | Anuncios de ofertas y promociones legibles      |       |                                |           |        |         |        |         |
| 7         | Personal con buena presencia                    |       |                                |           |        |         |        |         |
| 8         | Saludo y bienvenida adecuada                    |       |                                |           |        |         |        |         |
| 9         | Ambientación alegre y positiva                  |       |                                |           |        |         |        |         |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

**El programa de actividades a realizar se puede implementar:**

- ✓ Diariamente
- ✓ Dos o tres veces por semana
- ✓ Una vez cada 15 días
- ✓ Una vez al mes

## **Control de existencias**

### ➤ **Inventarios:**

Es el registro de los artículos que posee una empresa u negocio, dentro de esta se encuentran los productos y artículos terminados, que se presentan en los estados de situación financiera en la parte de los activos corrientes.

Los inventarios son fuente de beneficios económicos para una empresa, por lo cual es necesario aplicar técnicas fundamentales para evaluar la mercadería en términos monetarios.

El control de inventario es la técnica que se pretende implementar, ya que esta permite realizar actividades de registro y control de los productos que constan dentro de los negocios, en este caso en las tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta. Todo esto con el fin de evaluar sus existencias y fijar el volumen de ventas para determinar sus ganancias.

### **Los objetivos de implementar un control de existencias en las tiendas de abasto son:**

- ✓ Permite llevar un adecuado control de las entradas y salidas de los productos del negocio (compras y ventas).
- ✓ Ayuda a determinar el costo de los productos, cuando los precios unitarios por las unidades adquiridas han sido diferentes.

### **Los métodos de control de inventario que se pueden implementar son:**

- ✓ Método promedio ponderado.
- ✓ Método de primeras entradas, primeras salidas.

➤ **Método promedio ponderado:**

Este método promedio ponderado consiste en encontrar el costo promedio por cada uno de los productos que existen en el inventario final, cuando los productos poseen las mismas características, mas no por el mismo precio por los que fueron adquiridos, en distintas épocas y por ende con diferentes precios.

➤ **Método de primeras entradas, primeras salidas:**

Este método tiene como ventaja principal, que los productos que primero entran al inventario son los primeros en salir del mismo, por ende esto quiere decir que lo primero que se compre será lo primero que se venda. Por ende los inventarios están valorados con los costos recientes. (Costos de salida)

**Tabla 30:** Modelo de Kárdex

| TIENDA: XXXXX          |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |
|------------------------|----|----|-------------|----------|-------------|-----------------------------|---------|-------------|----------------------|-------------|-------------|---------|
| Artículo: ATUN         |    |    |             |          |             |                             |         |             | Cantidad máxima: 100 |             |             |         |
|                        |    |    |             |          |             |                             |         |             | Cantidad mínima: 10  |             |             |         |
| FECHA                  |    |    | DESCRIPCIÓN | ENTRADAS |             |                             | SALIDAS |             |                      | EXISTENCIAS |             |         |
| DI                     | ME | AÑ |             | Cant.    | Cost. Unit. | Total                       | Cant.   | Cost. Unit. | Total                | Cant.       | Cost. Unit. | Total   |
| 01                     | 01 | 19 | ATUN        | 40       | \$1,25      | \$50,00                     | 20      | \$1,50      | \$30,00              | 20          | \$1,50      | \$30,00 |
|                        |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |
|                        |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |
| <b>SALDO FINAL</b>     |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |
| Proveedor: proveedor A |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |
| Ciudad: Manta          |    |    |             |          |             | Dirección: calle 321 av 221 |         |             |                      |             |             |         |
| Teléfono: 2926823      |    |    |             |          |             |                             |         |             |                      |             |             |         |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Control de inventario de productos:**

El control de inventario es de vital importancia dentro de esta clase de negocios por lo cual podemos definir que mantener un registro de la cantidad de productos con los que cuenta de su objetivo principal. Así como:

- Mantener un control, por medio de la verificación rutinaria de los productos que cuentan dentro de su existencia.
- Mantener un adecuado registro de ingresos y salida de los productos en la bodega.
- Tener la documentación y soporte referente a los movimientos de ingreso y egresos de productos que se realicen

Otro de los controles de los inventarios es la documentación en el proceso de adquisición de los productos, esta documentación puede ser, las facturas, kardex, órdenes de requisición, notas de ventas, etc.

Otro control es el cuidado que debe mantener el encargado de la bodega, este cubrirá aspectos tales como, mantener el registro rutinarios de las existencias y materias primas que son necesarias para la actividad de la tienda.

- ✓ Debe mantener ordenada el área donde se almacenan los productos.
- ✓ Verificar los productos al momento del ingreso de los mismos.
- ✓ Llevar un correcto conteo y registro de los productos.

**Tabla 31:** Formato de control de inventario para productos.

| INVENTARIO DE LA TIENDA                       |          |        |                 |                    |             |             |
|---|----------|--------|-----------------|--------------------|-------------|-------------|
| FECHA DE TOMA FÍSICA: 15/01/2019              |          |        |                 |                    |             |             |
| VÍVERES: X<br>CÁRNICOS:<br>PRODUCTOS DE ASEO: |          |        |                 |                    |             |             |
| ITEM  | ARTÍCULO | MARCA  | FECHA DE COMPRA | FECHA DE CADUCIDAD | PROVEEDOR   | STOCK TOTAL |
| 001   | ATUN     | ISABEL | 02/01/2019      | 02/01/2021         | PROVEEDOR-A | 40          |
| 002   |          |        |                 |                    |             |             |
| 003   |          |        |                 |                    |             |             |
| 004   |          |        |                 |                    |             |             |
|   |          |        |                 |                    |             |             |
|   |          |        |                 |                    |             |             |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

➤ **Control de inventario de bienes:**

Se considera bienes muebles inventariables a las:

- ✓ Maquinarias
- ✓ Mobiliarios,
- ✓ Equipos de oficina
- ✓ Ordenadores
- ✓ Mesas
- ✓ Sillas
- ✓ Armarios
- ✓ Estantes
- ✓ Archivadores
- ✓ Cajas registradoras
- ✓ etc.

Para que sean considerados bienes que se puedan inventariar dentro de las tiendas de abastos deben reunir algunas características:

- Que no sean bienes fungibles
- Que su periodo de vida útil sea superior a un año
- Que produzca un incremento en el patrimonio

Existen varios aspectos que se pueden considerar para mantener un correcto y adecuado registro y verificación de los inventarios de los bienes dentro del negocio, algunos de ellos son:

- Comprobación de la presencia de los bienes en el negocio
- La ubicación de los bienes en el negocio
- El estado del bien
- Las condiciones de seguridad del bien
- Los responsables de cada uno de estos bienes
- Así como el adecuado detalle de cada uno de estos bienes para ello se considera: la marca, el modelo, el tipo, el color, serie, placas, etc.
- El estado de los bienes deben calificarse: con bueno, regular o malo.

**Tabla 32:** Formato de control de inventario para bienes.

| INVENTARIO DE BIENES<br>AÑO 2018 |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     |       |
|----------------------------------|--------|----------|-------------------|-------|---------|-------|-----------|--------------------|---------------------|-------|
| BIENES INMUEBLES Y EQUIPOS       |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     |       |
| ITEM                             | CÓDIGO | CANTIDAD | DETALLE           | MARCA | MODELO  | SERIE | ESTADO    | REFERENCIA         | OBSERVACIÓN         | FOTOS |
| 001                              | 02313  | 1        | Caja registradora | CATAL | DCD-100 | ----- | Operativo | Color roja y negro | No cuenta con serie | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |
|                                  |        |          |                   |       |         |       |           |                    |                     | -     |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

## **Actividades de apoyo:**

### **➤ Infraestructura:**

Debe contar con una infraestructura amplia, adecuada y equipada para el desarrollo y desempeño de las labores diarias. Donde se realicen todas y cada una de las actividades necesarias en el negocio.

### **➤ Recurso Humano:**

Debe contar con personal preparado, capacitado y que se capaz de realizar las actividades de atención a los cliente, venta y demás operaciones sin ningún inconveniente.

### **➤ Desarrollo tecnológico:**

Debe contar con equipos tecnológicos, que apoyen en los registros de las actividades que se realizan, como son registro de inventarios, registro de compras, ventas y los procesos contables básicos que se puedan ejecutar en las operaciones del negocio.

### **➤ Abastecimiento:**

Debe adquirir los productos necesarios en las cantidades necesarias, con calidad y en los tiempos requeridos con costo más reducido. Por ende, la importancia de contar con un registro amplia de proveedores.

**Tabla 33:** Cadena De Valor Para La Tienda

|  |   |   |                                |
|--|---|---|--------------------------------|
| <p><b><u>INFRAESTRUCTURA</u></b><br/> <i>Incluye áreas de trabajo como:</i><br/>                 (Bodega, atención al cliente, ventas, compras, contabilidad, etc.)</p>                  |   |   |                                |
| <p><b><u>RECURSO HUMANO</u></b><br/> <i>Incluye los procesos como:</i><br/>                 Capacitaciones y contratación del personal</p>   |   |   |                                |
| <p><b><u>DESARROLLO TECNOLÓGICO</u></b><br/> <i>Incluye los procesos como:</i><br/>                 Adquisición de computadora, caja registradora, Balanza eléctrica, refrigeradora.</p> |   |   |                                |
| <p><b><u>ABASTECIMIENTO</u></b><br/> <i>Incluye los procesos como:</i><br/>                 Compra de insumos, productos y demás materiales necesarios para las operaciones.</p>         |   |   |                                |
| <b>LOGÍSTICA INTERNA</b>   | <b>OPERACIONES</b>                                  | <b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>                        | <b>SERVICIOS</b>               |
| -Recepción<br>-Inspección  | -Control de calidad<br>-Almacenamiento<br>-Limpieza | -Selección de proveedor<br>-Compra de productos | -Venta<br>-Atención al cliente |

**Autor:** Alvarez Moreira Alvaro.

### 3.5 Factibilidad De La Propuesta

En base a los resultados obtenidos en la investigación se implementará herramientas y estrategias eficaces, que ayudaran a las pequeñas y medianas micro empresas como lo son las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, tiendas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, producto que son vendidos bajo procedimientos empíricos por ende la implementación de esta clase de guía les brindara a los dueños una ayuda, para que puedan desarrollar habilidades competitivas, con el único fin de obtener una visión acertada sobre sus objetivos y metas a cumplir.

El diseño y elaboración de la guía metodológica es el resultado de la investigación antes realizado, relacionada previamente con las falencias y debilidades que se observaron mediante la investigación y análisis previo de los cuestionarios y entrevista.

### **3.6 Resultados Científicos**

Se desarrolla una guía metodológica con herramientas y estrategias que puedan aumentar la eficiencia y eficacia de las operaciones de las tiendas de abasto.

Guía metodológica cuyo único fin es dotar de herramientas y estrategias eficaces que sean de gran ayuda a los dueños de las tiendas de abasto del barrio 10 de agosto de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, para que así aumenten, mejoren y desempeñen notablemente labores y actividades, que responderán favorablemente a las necesidades de los clientes del sector aumentando así el nivel de competitividad ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la misma parroquia.

Entre los resultados que se espera con la implementación de la guía es la reducción de las deficiencias en la planificación, organización y actividades de las tiendas de abastos de la parroquia Eloy Alfaro de Manta, puesto que, no existen procedimientos definidos, relacionados a las necesidades de los negocio; lo cual, genera una reducción el capital de trabajo, disminuyendo la capacidad de compra de mercadería, lo que impide el crecimiento y desarrollo de estos negocios puesto que sus ventas diarias se han reducido gracias a la puesta en funcionamiento del mercado municipal.

Todo ello gracias a la carecen de estrategias y procedimientos competitivos que le ayuden en sus actividades cotidianas. Por lo tanto se busca mejorar las capacidades operativas de las tiendas, atrayendo así a nuevos clientes y mejorando así su capacidad financiera, así como sus actividades comerciales diarias y estar a la par con los grandes negocios de abastos.

## CONCLUSIÓN

Luego de la investigación se determina que la capacidad financiera de las tiendas de abastos para mejorar su competitividad frente a la puesta en funcionamiento del Mercado Municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta, no nos permite enfrentarla, sin el apoyo financiero de alguna institución financiera, por cuanto el 61% de los dueños de las tiendas encuestados, dicen que no les resulta tan rentable tener su tienda de abastos cerca al mercado municipal y el 65% lo confirma puesto que venden entre \$5,00 a \$40,00 dólares al día, lo que reduce su capacidad financiera.

Luego de realizar el análisis de interpretación del cuestionario a los dueños de las tiendas se puede determinar que el 74% de los dueños de las tiendas abasto han tenido un nivel alto de afectación ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, afectación que es afirmada por un 69% de los dueños de las tiendas de abasto puesto que en los últimos meses han tenido un nivel Alto de disminución en el monto de compra por parte de sus cliente.

Mediante el análisis de interpretación del cuestionario a la ciudadanía se puede determinar que un 57% refleja que los mercados municipales son el punto principal de adquisición de los víveres para su hogar, y es afirmado por un 63% de la ciudadanía encuestada, y nos dicen que en comparación con el mercado municipal del sector, los precios de los productos que ofrecen las tiendas de abasto son Altos, por ende las preferencias del cliente están dirigidas hacia el mercado municipal mas no en las tiendas de abasto aledañas a él.

Luego de la investigación realizada se ha considerado como elemento relevante el diseño de una guía metodológica que permita mejorar la competitividad de las Tiendas de Abastos como mitigación a la afectación financiera existente por la presencia del Mercado Municipal en marcha.

## RECOMENDACIÓN

- Que se implemente un plan trimestral de capacitación dirigido a los dueños de las tiendas de abasto y a sus trabajadores, capacitaciones que incluyan temas de importancia como: financieros, aspectos competitivos, de atención a sus clientes y elementos tecnológicos que sean de ayuda para la mejora continua.
- Que la guía metodológica sea aplicada a los propietarios y empleados de las tiendas de abasto de la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, y a cualquier otro negocio de este tipo que lo necesite.
- Que se repita cada periodo económico la implementación de estrategias competitivas y de mejora continua en infraestructura y operaciones a fin de generar una cultura de los negocios denominados Tiendas de Abasto, aquellas que son aledañas al Mercado Municipal de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Manta.
- Que se fomente microcréditos enfocados al financiamiento de estos negocios, para aumentar así la capacidad en sus actividades comerciales y mejorar sus ingresos, cuyo beneficio será generar la cultura del ahorro y la inversión.
- Que se implanten los procesos y formatos que ayuden al correcto manejo de las actividades en las tiendas de abasto.
- Que se forme una organización que les permita realizar la gestión de capacitación y monitoreo de los elementos mencionados en la propuesta, de una forma conjunta, en todos los aspectos, pues les permitirá bajar costos y mejorar su competitividad, tanto a las pequeñas como a las medianas tiendas de abasto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (julio de 2008). *Zonaeconomica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Baena, D. T. (2014). Analisis Financiero. En *Analisis financiero enfoque y proyeccion* (pág. 11). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cassells, V. A. (12 de 2015). Guia metodologica. Managua, Nicaragua.
- Elena Abascal y Ildfonso Grande. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic editorial.
- Esteban, I. G. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid : Esic Editorial .
- Fuentes, J. C. (2017). Estado de Situación Financieros. En *estados financieros básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión* (pág. 56). Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.
- Gómez, M. G. (2008). Cadena de valor . En *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida* (pág. 34). Leon: Del blanco Editores.
- Guajardo, G. G. (2008). Estados de Situacion Financiera. En *contabilidad financiera* (pág. 148). Mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Senso* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jiménez, S. M. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid : Esic Editorial.
- José Alberto Yuni y Claudio Ariel Urbano. (2006). *Técnicas Para Investigar 2 y formular proyectos de investigación*. Cordoba: Brujas.
- Julián Pérez y María Merino. (2017). Obtenido de: <https://definicion.de/abasto/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico : Pearson Educacion.
- Michael W. Traugott, Paul J. Lavrakas;. (1997). *Guía Para Electores*. Mexico: siglo veintiuno editores, s.a. de c.v.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

- Moguel, Ernesto A. Rodríguez. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Navarrete, J. V. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. San Marcos: Fondo editorial de la facultad de ciencias sociales, Universidad de San Marcos.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- Padilla, V. M. (2015). Analisis. En *Aanalisis Financiero. Un Enfoque Integral* (pág. 3). Mexico: Grupo Editorial Patria S.A de C.V.
- Ramirez, O. G. (23 de junio de 2015). Obtenido de Milenio: [http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_tecnologica\\_del\\_valle\\_del\\_mezquital/Competitividad-concepto-importancia\\_18\\_541925858.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html)
- Román, C. L. (2012). Analisis financiero. En *Fundamentos de administración financiera* (pág. 15). Mexico: Red Tercer Milenio s.c.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ucha, Florencia. (07 de Abril de 2010). Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/?s=Tienda#resultados>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario para las tiendas de abasto

#### CUESTIONARIO PARA LAS TIENDAS DE ABASTO

Fecha de aplicación del cuestionario \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Día Mes Año

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación y mediante esta encuesta se busca realizar un diagnóstico, del problema principal, deficiencias financieras y en sus actividades comerciales de las tiendas de abasto aledañas al mercado municipal de la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Manta, diagnóstico que será realizado por el estudiante “*Alvarez Moreira Alvaro Leonel*” de la facultad de “Contabilidad y Auditoría” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Su opinión es de vital importancia para el buen desarrollo de esta investigación.

Muchas Gracias

|                      |
|----------------------|
| NOMBRE:              |
| DIRECCIÓN:           |
| NOMBRE DE LA TIENDA: |

#### PREGUNTAS A DESARROLLAR

**1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?**

- 1) De 1 a 6 meses \_\_\_\_
- 2) De 6 meses a 1 año \_\_\_\_
- 3) De 1 a 3 años \_\_\_\_
- 4) De 3 a 5 años \_\_\_\_
- 5) Más de 5 años \_\_\_\_

**2. ¿Cree usted que le resulta rentable tener su tienda de abastos cerca al mercado municipal?**

- 1) Muy rentable \_\_\_\_
- 2) No tan rentable \_\_\_\_
- 3) Poco renta \_\_\_\_

**3. ¿Cuál es el número promedio de clientes que realizan compras en su tienda cada día?**

- 1) De 1 a 10 clientes \_\_\_\_
- 2) De 11 a 20 clientes \_\_\_\_
- 3) De 21 a 30 clientes \_\_\_\_
- 4) De 31 a 50 clientes \_\_\_\_
- 5) De 51 a 70 clientes \_\_\_\_
- 6) De 71 a 100 clientes \_\_\_\_

**4. ¿Cuál es el monto promedio de ventas en su tienda por día?**

- 1) De \$5,00 a \$10,00 \_\_\_\_
- 2) De \$10,00 a \$20,00 \_\_\_\_
- 3) De \$20,00 a \$30,00 \_\_\_\_
- 4) De \$30,00 a \$40,00 \_\_\_\_
- 5) De \$40,00 a \$50,00 \_\_\_\_
- 6) De \$50,00 a \$70,00 \_\_\_\_
- 7) De \$70,00 a \$100,00 \_\_\_\_

**5. ¿El nivel de disminución de clientes ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido?**

- 1) Alto: \_\_\_\_
- 2) Medio: \_\_\_\_
- 3) bajo: \_\_\_\_

**6. ¿Los fondos que utiliza usted para realizar la compra de productos para la actividad de venta en su tienda son?**

- 1) Generados por el mismo negocio \_\_\_\_
- 2) Por préstamo a institución financiera \_\_\_\_
- 3) Por otra actividad de trabajo \_\_\_\_
- 4) Por apoyo familiar \_\_\_\_

**7. ¿Realiza una separación de los gastos que genera el negocio con los gastos de su hogar?**

- 1) Si \_\_\_\_
- 2) No \_\_\_\_
- 3) De vez en cuando \_\_\_\_
- 4) Nunca \_\_\_\_

**8. ¿El nivel de disminución en el monto de las transacciones por compra de productos por parte de sus clientes en los últimos meses ha sido?**

1) Alto: \_\_\_\_

2) Medio: \_\_\_\_

3) bajo: \_\_\_\_

**9. ¿Indique el nivel de afectación que ha tenido su tienda ante la puesta en funcionamiento del mercado municipal en los últimos meses ha sido?**

1) Altos: \_\_\_\_

2) Medio: \_\_\_\_

3) bajo: \_\_\_\_

**10. ¿Brinda créditos a sus clientes?**

1) Siempre \_\_\_\_

2) Frecuentemente \_\_\_\_

3) Algunas veces \_\_\_\_

4) Nunca \_\_\_\_

## Anexo 2: Cuestionarios para la ciudadanía

### CUESTIONARIO PARA LA CIUDADANÍA

Fecha de aplicación del cuestionario \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Día Mes Año

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación y mediante esta encuesta se busca realizar un diagnóstico, De la percepción que tiene la ciudadanía acerca de las preferencias con respecto a las tiendas versus los mercados municipales, diagnóstico que será realizado por el estudiante “Alvarez Moreira Alvaro Leonel” de la facultad de “Contabilidad y Auditoría” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Su opinión es de vital importancia para el buen desarrollo de esta investigación.

Muchas Gracias

|            |
|------------|
| NOMBRE:    |
| DIRECCIÓN: |

### PREGUNTAS A DESARROLLAR

- 1. ¿Dónde realiza generalmente las compras de víveres para su hogar?**
  - 1) Tiendas de barrio \_\_\_\_
  - 2) Mercados municipales \_\_\_\_
  - 3) Súper mercados \_\_\_\_
  - 4) Minimarkets \_\_\_\_
- 2. ¿En comparación con el mercado municipal del sector, cree usted que los precios de los productos que ofrecen las tiendas son?:**
  - 1) Altos: \_\_\_\_
  - 2) Regulares: \_\_\_\_
  - 3) Bajos: \_\_\_\_
- 3. ¿En comparación con el mercado municipal del sector, cree usted que la calidad de los productos que ofrecen las tiendas son?:**
  - 1) Iguales \_\_\_\_
  - 2) Mejores \_\_\_\_
  - 3) Peores \_\_\_\_

- 4. ¿La decisión de comprar en el mercado municipal y no en las tiendas de barrio usted la toma principalmente por?:**
- 1) La variedad de los productos \_\_\_\_
  - 2) Los precios más reducidos \_\_\_\_
  - 3) Productos de mejor calidad \_\_\_\_
  - 4) Brindan crédito a sus clientes \_\_\_\_
- 5. ¿Cuál es el monto promedio de compra que realiza usted en las tiendas u mercados semanalmente?**
- 7) De \$5,00 a \$10,00 \_\_\_\_
  - 8) De \$10,00 a \$20,00 \_\_\_\_
  - 9) De \$20,00 a \$30,00 \_\_\_\_
  - 10) De \$30,00 a \$40,00 \_\_\_\_
  - 11) De \$40,00 a \$50,00 \_\_\_\_
  - 12) De \$50,00 a \$70,00 \_\_\_\_
- 6. ¿Cree usted que las tiendas de barrio cumple con las expectativas del cliente?**
- 9) Siempre \_\_\_\_
  - 10) Frecuentemente \_\_\_\_
  - 11) Algunas veces \_\_\_\_
  - 12) Nunca \_\_\_\_
- 7. ¿Cómo considera usted la atención en las tiendas de barrio?**
- 1) Bueno \_\_\_\_
  - 2) Regular \_\_\_\_
  - 3) Malo \_\_\_\_
- 8. ¿Cómo considera usted la variedad de productos en las tiendas de barrio?**
- 1) Bueno \_\_\_\_
  - 2) Regular \_\_\_\_
  - 3) Malo \_\_\_\_
- 9. ¿Qué aspecto principal cree usted que deberían mejorar las tiendas de barrio?**
- 5) Precio de sus producto \_\_\_\_
  - 6) Atención \_\_\_\_
  - 7) Calidad de sus producto \_\_\_\_
  - 8) Variedad de sus producto \_\_\_\_

### Anexo 3: Entrevista

## ENTREVISTA

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Día Mes Año

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación y mediante estas preguntas se busca realizar un diagnóstico, De la percepción que tiene acerca de las preferencias con respecto a las tiendas versus los mercados municipales, diagnóstico que será realizado por el estudiante “Alvarez Moreira Alvaro Leonel” de la facultad de “Contabilidad y Auditoría” de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Su opinión es de vital importancia para el buen desarrollo de esta investigación.

|                          |
|--------------------------|
| <b>NOMBRE:</b>           |
| <b>EDAD:</b>             |
| <b>ACTIVIDAD:</b>        |
| <b>LUGAR DE TRABAJO:</b> |

Muchas gracias.

### DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

**P1:** Considera usted que perjudica el mercado municipal las ventas a las tiendas de abasto del sector.

**R:**

**P2:** Cree usted que tener una tienda de abastos en estos momentos en el sector aledaño al mercado municipal es factible.

**R:**

**P3:** Cree usted que tener una tienda de abasto es un trabajo que daría un buen estilo de vida a su familia.

**R:**

**P4:** Que cree usted que impulsa los dueños de tienda abasto a seguir con estos negocios.

**R:**

**P5:** Qué importancia le da usted a esta clase de negocios.

**R:**

**P6:** Porque considera usted que la ciudadanía prefiere hacer compras en el mercado municipal y no en la tiendas de abasto.

**R:**

**P7:** Si pudiera darle un consejo a los dueños de las tiendas de abasto ¿cuál sería?

**R:**

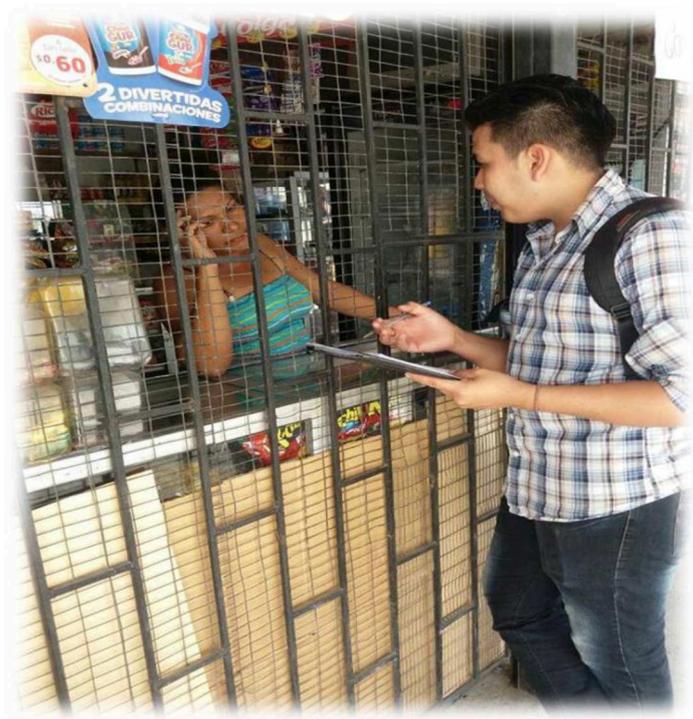
**P8:** Cree usted que este tipo de negocio debería tener un mayor apoyo por parte de las autoridades de la ciudad. ¿Por qué?

**R:**

#### **Anexo 4:** Foto con el Sr. Entrevistado

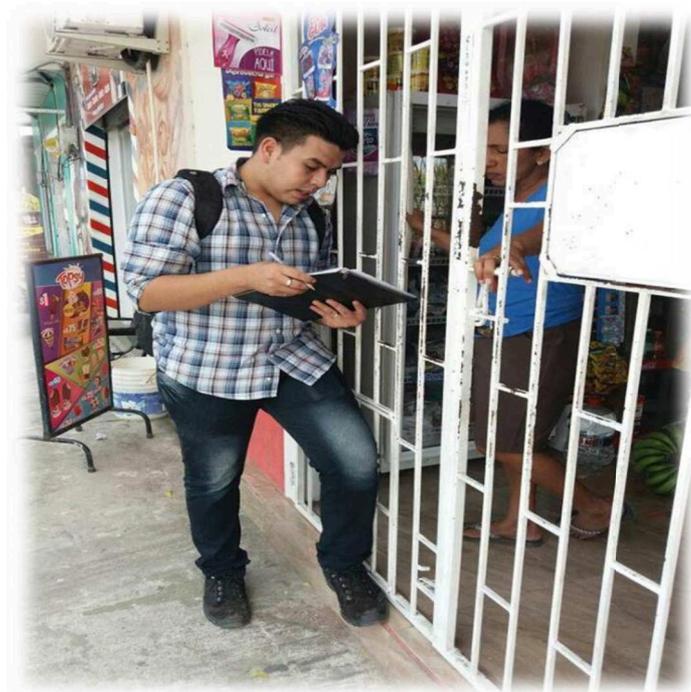


**Anexo 5: Imágenes con algunos de los dueños de las tiendas encuestadas.**



Evidencia de la encuesta realizada a la señora Rita Sierra Ramírez dueña de la tienda "TÍA RITA"

Evidencia de la encuesta realizada a la señora Yasmin Vincés Roldan dueña de la tienda "CUCHI"





Evidencia de la encuesta realizada a la señora Zoila Bravo Rodríguez dueña de la tienda.

Evidencia de la encuesta realizada a la señora Yeida Delgado Romero dueña de la tienda "ZONA REFRESCANTE"



Evidencia de la encuesta realizada a la señora Carmen Mendoza Zambrano dueña de la “DESPENSA CARMITA”



**Anexo 6: Imágenes con los ciudadanos y clientes encuestados**



Encuesta realizada al Ab. Eduardo Andrade Macías sobre las preferencias de la ciudadanía.

Encuesta realizada al Sr.  
Leonardo Loor Moran sobre las  
preferencias de la ciudadanía.



Encuesta realizada al Sr. Quiroz Medranda  
William sobre las preferencias de la  
ciudadanía.