



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS EN EL MINIMARKET
LEMAX UBICADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PARROQUIA
LIZARZABURU.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: JESSICA LORENA PARCO GUANOLEMA

DIRECTOR: Ing. JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jessica Lorena Parco Guanolema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo Jessica Lorena Parco Guanolema declaró que el presente trabajo de titulación es de mí auditoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 03 de agosto del 2022



Jessica Lorena Parco Guanolema

C.I. 180436 912- 0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS EN EL MINIMARKET LEMAX UBICADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PARROQUIA LIZARZABURU**, realizado por la señorita: **JESSICA LORENA PARCO GUANOLEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. José Luis López Salazar PRESIDENTE DE TRIBUNAL		2022-08-03
Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-03
Lcda. Mónica Alejandra Logroño Becerra MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-08-03

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Leticia Guanolema y Humberto Parco, por ser el pilar más importante, por demostrarme su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis hermanos: Andrés, Jonathan y Tomás que son mi fortaleza y el pilar de apoyo en elevado espiritual y anímicamente para llegar a cumplir con mis objetivos

A mis hijas Sofía y Nicole, que ha sido una inspiración para realizar este proyecto, ya que a pesar de hecho que mi tiempo se acorté, por estar junto a ellas, día a día viéndolas crecer por fin podrán enorgullecerse de que su mamá es una profesional.

A mi esposo Raul, a quien amo tanto y agradezco por tenerme tanta paciencia, estar a mi lado en todo momento y por darme su amor todos los días, lo que me motiva a cumplir todo lo que me proponga.

Jessica Parco

AGRADECIMIENTO

A quienes me quieran colaborar en el presente trabajo

En primer lugar, agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida y enseñarme la luz que me guía hacia sendero de la superación permitiéndome llegar a culminar una etapa más de mi vida

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas ya sus distinguidos catedráticos

Especial reconocimiento al Ing. Juan Aguilar, director de Tesis por sus sabios conocimientos, su don de gente, por su mística profesional y sobre todo por ser una persona valiosa y depositar apoyo, confianza en mi persona.

Del lado un eterno agradecimiento a la Ing. Mónica Logroño por su paciencia, dedicación y apoyo en la elaboración de mi tesis

Jessica Parco

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO –REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
<i>1.1.1. Antecedentes Históricos.....</i>	<i>4</i>
1.2. Marco teórico.....	5
<i>1.2.1. Plan.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2. Negocio.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3. Plan comercial.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4. Plan de negocio.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5. Tipos de planes de negocios.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6. Principales errores al hacer un plan de negocios.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7. Estructura del plan de negocios.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.8. Para qué sirve un plan de negocios.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.9. Características de un plan de negocios.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10. Ganancia.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.11. Atención al cliente.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.12. Gestión Administrativa.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.13. Precio.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.14. Promoción.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.15. Métodos promocionales.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.16. Diseñar.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.17. Área financiera.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.18. Administración.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.19. Comercialización.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.20. FODA.....</i>	<i>15</i>
1.3. Marco conceptual.....	16

1.3.1.	<i>Plan de negocios</i>	16
1.3.2.	<i>Administración</i>	16
1.3.3.	<i>Estrategias</i>	17
1.3.4.	<i>Comercialización</i>	17
1.3.5.	<i>Estructura</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.1.1.	<i>Enfoque mixto</i>	18
2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	18
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	18
2.3.	Diseño de investigación	19
2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i>	19
2.3.2.	<i>Investigación transversal</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	19
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	20
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
2.5.1.	<i>Población</i>	21
2.5.2.	<i>Muestra</i>	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	22
2.7.	Técnicas	22
2.7.1.	<i>Encuestas</i>	22
2.7.2.	<i>Entrevista</i>	23
2.7.3.	<i>Instrumentos</i>	23

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
3.1.	Resultados	24
3.2.	Interpretación de los datos de la entrevista	36

3.3.	Propuesta	37
3.3.1.	Objetivo de la propuesta	37
3.3.2.	Objetivos específicos de la propuesta	37
3.3.3.	Referencias legales	37
3.3.4.	Recursos	37
3.3.5.	Ubicación	37
3.3.6.	Infraestructura	38
3.3.7.	Administración y planificación del proyecto	38
3.3.7.1.	Tipo de empresa	38
3.3.7.2.	Organigrama estructural propuesta	38
3.3.7.3.	Distribución de funciones y responsabilidad propuesta	39
3.3.8.	Plan estratégico	41
3.3.8.1.	Misión propuesta.....	41
3.3.8.2.	Visión propuesta.....	41
3.3.8.3.	Objetivos estratégicos	41
3.3.8.4.	Logotipo propuesto	41
3.3.8.5.	Principios propuestos.....	42
3.3.8.6.	Valores corporativos propuestos	43
3.3.9.	Mercadeo y comercialización	43
3.3.9.1.	Análisis del mercado	43
3.3.9.2.	Mercado potencial	44
3.3.9.3.	Entorno competitivo	44
3.3.9.4.	Producto y precios	45
3.3.9.5.	Anexos de productos	47
3.3.10.	Estrategias de la gestión administrativa	48
3.3.10.1.	Llevar el control de las ventas	48
3.3.10.2.	Controla el inventario	49
3.3.10.3.	Llevar el control de los costos	49
3.3.10.4.	Controlar el uso de efectivo	49
3.3.10.5.	Llevar el control las deudas	50
3.3.11.	Estrategias de la gestión de ventas	50
3.3.11.1.	Conocer uno mismo.....	50
3.3.11.2.	Planifique con anticipación	50
3.3.11.3.	Entender al cliente	50
3.3.11.4.	Mantener buenos registros financieros.....	51
3.3.11.5.	Usar tácticas de manejo de personal	51
3.3.11.6.	Adquirir productos nuevos	51

3.3.11.7.	<i>Promociones</i>	51
3.3.11.8.	<i>Marketing digital</i>	51
3.3.12.	<i>Estrategias para los consumidores</i>	52
3.3.12.1.	<i>Cupones y volantes</i>	52
3.3.12.2.	<i>Premios</i>	53
3.3.12.3.	<i>Descuentos especiales</i>	53
3.3.13.	<i>Presupuesto</i>	56
3.3.13.1.	<i>Presupuesta general anual para el plan de negocios</i>	56
 CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES		60
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Población.....	20
Tabla 3-1:	¿Se siente satisfecho con el servicio actual que ofrece en el Minimarket Lemax?	24
Tabla 3-2:	¿Cual es el promedio de las personas que integran el grupo familiar?	25
Tabla 3-3:	¿Es ventajoso el Minimarket Lemax en la parroquia?	26
Tabla 3-4:	¿Quien realiza las compras de consumo diario en el hogar?.....	27
Tabla 3-5:	¿Con que frecuencia realiza las compras de consumo diario de su hogar?.....	28
Tabla 3-6:	¿Cuál es el promedio diario que gasta en realizar sus compras de productos de primera necesidad?.....	29
Tabla 3-7:	¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras del hogar?	30
Tabla 3-8 :	¿Qué tipo de atención usted desearía recibir al momento de ingresar a un local a realizar sus compras?	31
Tabla 3-9:	¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra la compra?	32
Tabla 3-10:	¿Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimarket Lemax?	33
Tabla 3-11:	Distribución de responsabilidades.....	39
Tabla 3-12:	FODA	44
Tabla 3-13:	Productos y precios	45
Tabla 3-14:	Estrategias de consumidores y de gestión de ventas	54
Tabla 3-15:	Presupuesto	56
Tabla 3-16:	Cronograma.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Tipos de planes de negocios.....	7
Figura 2-2:	Proceso de administrar	13
Figura 3-1:	Las 7 P.....	14
Figura 4-1:	FODA.....	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Estructura de un plan de negocio.....	9
Gráfico 2-2:	Estrato socioeconómico.....	21
Gráfico 3-3:	Satisfacción del servicio.....	24
Gráfico 4-3:	Promedio de personas que integran el grupo familiar.....	25
Gráfico 5-3:	Ventaja del Minimarket Lemax.....	26
Gráfico 6-3:	Quien realiza las compras.....	27
Gráfico 7-3:	Frecuencia de realizar las compras.....	28
Gráfico 8-3:	Promedio diario.....	29
Gráfico 9-3:	Lugar de preferencia para realizar las compras.....	30
Gráfico 10-3:	Atención que desearía recibir.....	31
Gráfico 11-3:	Qué es lo más importante al momento de comprar.....	32
Gráfico 12-3:	Califique los productos.....	33
Gráfico 13-3:	Ubicación.....	38
Gráfico 14-3:	Organigrama.....	39
Gráfico 15-3:	Logotipo.....	41
Gráfico 17-3:	Productos.....	47
Gráfico 16-3:	Producto.....	47
Gráfico 18-3:	Productos.....	47
Gráfico 19- 3:	Productos.....	47
Gráfico 20-3:	Productos.....	48
Gráfico 21-3:	Productos.....	48
Gráfico 22-3:	Cupón.....	52
Gráfico 23-3:	Volante.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A LOS CLIENTES

ANEXO B: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL MINIMARKET LEMAX

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tenía como objetivo diseñar de un plan de negocios para mejorar la gestión administrativa y financiera del Minimarket Lemax en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, especializada en la comercialización de productos de primera necesidad, tuvo como finalidad mejorar el área administrativa y de ventas, para ello se utilizó la investigación documental y de campo, estableciéndose como población a todos los habitantes de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, el trabajo de investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevista al gerente; observación en el sitio para el levantamiento de la información base. El diseño de un plan de negocios incluye el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos internos a través del FODA para la toma de decisiones en la gestión. El Minimarket Lemax carece de lineamientos estratégicos, así como de un plan de negocios, de promoción y de ventas; es así como el diseño de un plan de negocios ayudará a la entidad a contrarrestar sus debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa pues al implementar las estrategias propuestas se logrará incrementar las ventas y una buena administración.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO>, <ANÁLISIS FODA>, <VENTAS>, <ESTRATEGIAS>.



11-11-2022

2125-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research work was to design a business plan to improve the administrative and financial management of Lemax Minimarket in Lizarzaburu parish of Riobamba canton. This business is specialized in the commercialization of basic necessities, also aimed at improving the administrative and sales area, a documentary and field research was used, establishing as population all the inhabitants of Lizarzaburu parish in Riobamba canton. The research work was developed through the application of surveys to potential customers, interviewing the manager and observation on-site for the collection of baseline information. The design of a business plan includes a strategic direction by evaluating internal and external factors through SWOT for management decision making. Lemax Minimarket lacks of strategic guidelines, as well as a business, promotion and sales plan. Thus, the design of a business plan will help the entity to counteract its weaknesses and threats, taking advantage of the company's strengths and opportunities by implementing the proposed strategies in order to increase sales and good management.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <STRATEGIC DIRECTION>, <SWOT ANALYSIS>, <SALES>, <STRATEGIES>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico a nivel mundial en la actualidad ha generado cambios en diferentes áreas especialmente en las actividades de comercialización, los mercados están cambiando continuamente y son muchas variables las que influyen en los resultados de las ventas, uno de ellos puede ser que disminuya el interés de los consumidores por el producto o servicio; otro, que aumente la competencia pero asimismo la clave del éxito dentro de una empresa, es tener una buena administración y brindar un buen servicio a los clientes.

La investigación realizada en el Minimarket Lemax se determinó que está necesita el diseño de un plan de negocios para mejorar el área administrativa y de ventas, por lo que se pudo evidenciar con la aplicación de la entrevista al gerente que el Minimarket requiere una buena administración en el área de ventas, para implementar estrategias que ayuden a tener más clientes y éxito a un futuro

El resultado que se obtuvo con el diseño del plan de negocios, mejorar la gestión administrativa y el área de ventas dentro del Minimarket Lemax. Esta investigación está compuesta por 3 capítulos.

CAPITULO I: Marco referencial en este capítulo se describe toda la información que se ha recopilado de libros tesis revistas y otras fuentes además la información proporcionada del Minimarket Lemax.

CAPITULO II: Marco metodológico dentro de este capítulo se describe la metodología que se aplicó para recolectar información objeto de estudio, aquí se determina la modalidad de la investigación, tipo de investigación, población a la que se aplicó las encuestas y entrevistas.

CAPITULO III: Marco de resultados y discusión de resultados en este capítulo se determinó que las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu son muy importantes para mejorar del área administrativa y de ventas en el Minimarket Lemax, esta propuesta de diseño de un plan de negocios será de beneficio para mejorar la administración dentro del establecimiento, para generar mayor utilidad mediante estrategias dentro de la misma y así solucionar la problemática estudiada

CAPÍTULO I

1. MARCO –REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Para realizar esta investigación se tomó como referencia la información proporcionada del Minimarket Lemax. Se ha revisado material bibliográfico donde se ha encontrado varios trabajos de investigación relacionados con el “Diseño de un plan de negocios del Minimarket Lemax de la ciudad de Riobamba”, este material bibliográfico se ha encontrado en varias tesis, revistas, libros, etc. Dentro de los trabajos bibliográficos encontrados se pudo observar que es de gran importancia la aplicación de un plan de negocios porque ayuda a mejorar las ventas, tener mayor eficiencia dentro de la empresa. Estos materiales bibliográficos están relacionados con el tema que se desarrolló.

- Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba.

Autor: Danny Hernán Pico Moreno

Año: 2017

Según lo manifiesta (Moreno, 2017) Realizó una investigación titulada “Diseño de un plan comercial para el mejoramiento de la gestión de ventas en la empresa Coralvit Decor de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017”. El objetivo de esta investigación era establecer elementos eficientes de planificación, organización, dirección y control de gestión. Esta investigación se realizó realizada bajo la modalidad documental y de campo, tomando en cuenta a la población de la ciudad de Riobamba a partir de esto la investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a posibles clientes, entrevistas a trabajadores y propietario. El diseño del plan comercial contiene el direccionamiento estratégico mediante la evaluación de factores externos e internos a través del DAFO para la toma de decisiones en la gestión. Este documento fue de gran ayuda porque al principio la empresa Coralvit Decor carecía de lineamientos estratégicos y de un plan comercial de promoción y venta, así como no cuenta ahora el Minimarket Lemax y se utilizó la investigación exploratoria y la descriptiva para determinar la muestra de la población de la ciudad de Riobamba. Mediante las técnicas aplicadas, se consiguió resultados positivos para la empresa Coralvit Decor en la ciudad de Riobamba. El plan comercial permitió la eficiencia del comercial y por ende mejoró sus ventas, evitando que esta empresa pierda clientes, razón por la cual se tomó como referencia esta investigación (Moreno, 2017)

- Elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial

Autor: Mercy Victoria Agila Maldonado

Año: 2018

Menciona (Victoria Agila, 2018), en la revista Espacios con el tema de investigación "La elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial redactando que los planes de negocios representan una alternativa viable para alcanzar metas superiores en cuanto al crecimiento y desarrollo de las empresas mencionando que se ha escrito e investigado sobre este tema, aunque en la práctica muchas veces los resultados no han sido los esperados o simplemente se ha seguido una metodología no aplicable a la realidad o al entorno nacional por lo tanto, no se pretende diseñar un simple plan de negocios sino uno que garantice bajo las circunstancias actuales el éxito para cualquier empresa que lo aplique ,se debe mencionar que los planes de negocios forman parte de la planeación estratégica y ambos juegan un importante papel en el futuro del desarrollo empresarial siempre teniendo en cuenta los procesos de determinación de metas y objetivos, así como las vías y las acciones para conseguirlos forman parte de estos conceptos. La planeación empresarial debe poner en manos de la gerencia o los directivos de cualquier organización así como un proyecto o inversión debe tener al menos una estrategia que les permita desarrollarse para tomar decisiones eficientes y eficaces, así como finalmente propicie el mejoramiento de sus indicadores dentro de la planificación empresarial junto a sus directivos debe valorar la factibilidad económica y financiera durante el proceso de la elaboración de un plan de negocios, así como proponer las alternativas y modelaciones para las acciones a ejecutar incluso durante la aplicación del plan de negocios se debe medir cual ha sido el impacto y los cambios que ha traído consigo y si el proceso ha resultado beneficioso para la entidad. La información recopilada anteriormente de la revista espacios ayudado a la elaboración del plan de negocios para el Minimarket LEMAX nos refuerzo con bases fundamentales para realizar estrategias en las diferentes áreas del establecimiento.

- Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a pequeñas y medianas empresas

Autor: Iván Eduardo abril Camacho

Año: 2019

Según lo manifiesta, (Camacho Iván Eduardo Abril, 2019)En la revista Eumed net habla sobre el plan de negocios para la creación de la empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas, como menciona en la revista Eumed que el emprendedor es el que refleja las ideas de manera organizada y atrayente además, refleja su

entusiasmo por hacer realidad su idea del negocio por medio de este plan de negocio para transmitir y captar potenciales inversionistas que permita al inversionista efectuar un exhaustivo estudio de mercado donde le proporcione los datos necesarios para efectuar un preciso posicionamiento del proyecto y mediante eso establecer con certeza la viabilidad de implementarlo y así llevar a cabo las medidas estratégicas necesarias en cada departamento funcional para alcanzar los objetivos que se han fijado en el plan es así que este plan de negocios es de mucha utilidad para el Minimarket Lemax porque nos sirvió como herramienta fundamental para el desarrollo de este proyecto, así demostrar la viabilidad económica, financiera dentro de esta empresa y mediante esta investigación alcanzar los objetivos que se ha fijado para llegar al éxito. (Camacho Iván Eduardo Abril, 2019)

- Plan de negocios para la creación de la empresa de producción de abono a través de desechos orgánicos

Autor: Eric Alexander Baquero Cuadros

Año: 2018

(García E. A., 2018) señala, que se produce más de 7500 toneladas de basura al día, estos desperdicios son orgánicos e inorgánicos que destruyen el planeta por lo cual reciclar un 15% es una cifra poco significativa y para la solución a esta problemática se desarrolló este plan de negocios para lo cual se utilizaron herramientas como el análisis PESTEL las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA como el resultado de este proyecto salió viable los agricultores estaban interesados en brindar productos naturales a la ciudadanía. Dentro de esta investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias además se emplearon herramientas que permiten ejecutar análisis de la situación para así posteriormente realizar el estudio de mercado, técnico administrativo, legal y finalmente aplicar indicadores que permitan determinar la viabilidad del proyecto. Asimismo, se puede decir que con este plan de negocios sea observado qué herramientas puede ayudar para implementar dentro del Minimarket Lemax.

1.1.1. Antecedentes Históricos

Creación del Minimarket Lemax

El Minimarket Lemax, es fundada por la Sra. Jessica Lorena Parco Guanolema el 09 de octubre del año 2017 en la ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburu teniendo como objetivo satisfacer las necesidades a la comunidad estudiantil y población en general, debido a la escasez de este tipo de negocios en la zona.

En el año 2018 el negocio empezó con trabajos de remodelación y construcción para ofrecer un lugar amplio y cómodo para los clientes, incluyendo nuevos productos y diversas marcas. Con el paso del tiempo los servicios del Minimarket Lemax ha ido mejorando tanto en la atención como en los precios de los productos.

En la actualidad el Minimarket Lemax trabaja día a día para renovar periódicamente sus instalaciones, ofrecer comodidad y el mejor de los servicios.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan

(Plan de empresa de la DGIPYME, 2019) Señala que, “El plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo Troya todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Viene a ser una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial sea cual fuera la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto, un plan de empresa está diseñada para reconducir algún aspecto comercial productivo organizativo o financiero” (Plan de empresa de la DGIPYME, 2019)

1.2.2. Negocio

(Arturo, 2019) Afirma que “Cuando se habla de negocios se debe saber qué es y para qué sirve ya que un negocio no es nada más que una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como objetivo obtener un beneficio económico esto es a través de la realización de actividades de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios que beneficien a personas o negocios. En este caso, ejemplos de un negocio son una página web en donde se brinda información gratuita y se genera ingresos a través de la colocación de anuncios publicitarios, la compra de una casa, y su posterior alquiler, y la compra de ropa en un mercado mayorista, y su posterior venta en una tienda de ropa”. (Arturo, 2019)

1.2.3. Plan comercial

(Tonic latam, 2019) De igual modo menciona que, “Un plan comercial consiste en la determinación de metas y objetivos y en la definición de lo que requiere la empresa para lograr dichas metas en un tiempo determinado. La realización de un plan comercial en las empresas es la guía de los vendedores sobre cuándo, cómo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocio. Desde una concepción más simple el plan comercial determina

la mezcla de acciones que se deben realizar para que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales compren a dicha empresa o marca”.

Se debe tomar en cuenta varios aspectos claves como la definición del concepto qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigido a la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros a continuación 5 puntos básicos:

- ❖ Estructura ideológica
- ❖ Estructura del entorno
- ❖ Estructura mecánica
- ❖ Estructura financiera

(Tonic latam, 2019) Afirma que “Cada uno de los puntos nombrados anteriormente son los que integran un plan de negocio y por eso cada uno de estos puntos cumplen una función cómo la estructura ideológica incluye el nombre de la empresa misión, visión, valores; estructura del entorno se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades el comportamiento, competencia, clientes; estructura mecánica dentro de esta enlista las estrategias mercadotecnia y publicidad y por ultimo la estructura financiera es un punto esencial donde se va a ver los cálculos, proyecciones la viabilidad de una idea y si genera o no utilidad”.

1.2.4. Plan de negocio

(Olivares, 2019) Señala que “Con plan de negocio que es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o empresarial que se constituya como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores para que aporten financiación al negocio”.

1.2.5. Tipos de planes de negocios

(Berenstein, 2018) Menciona que, “Existen varios planes de negocios ellos los estratégicos, operativos, internos, ágiles tradicionales formales entre otros cada uno de ellos son necesarios para diferentes negocios en circunstancias diferentes a continuación se definirá para qué situación se puede utilizar cada uno de estos planes de negocios”.



Figura 1-1 Tipos de planes de negocios

Fuente: <https://emprendedoresnews.com/tips/conoce-los-diferentes-tipos-de-planes-de-negocios.html>

Elaborado por: Parco, J. 2021

✓ **Plan de negocios ágil o ligero**

(Berenstein, 2018) Dice que, “El plan de negocios ágil debería tener toda empresa para gestionar las estrategias, tácticas, plazos, fechas, actividades, y el flujo de efectivo este tipo de plan de negocio es el más sencillo, rápido y eficiente que los planes formales. Este plan ágil no incluye resúmenes descripciones ni detalles de fondo ya que los socios y empleados ya conocen. Además, incluye metas, plazos específicos con presupuesto asignado para lograrlo”.

✓ **Plan de negocios estándar**

(Berenstein, 2018) Afirma que, “Este plan de negocio documento impreso o en línea elaborado generalmente cuando la empresa tiene que presentar un plan de negocio ya sea a un banco, aliado, socio, empleado o aún posible inverso o proveedor. Este viene a ser un poco más complejo ya que debe tener un resumen el cuerpo dividido por capítulos y proyecciones de la empresa”.

✓ **Plan de negocio startup**

(Berenstein, 2018) Señala que, “En la mayoría de los casos del plan de negocio inicial o startup plan de negocio ágil ya descrito anteriormente dentro de este incluye los costos iniciales previstos, los pasos de la creación y lanzamiento y por último las metas”.

Los costes iniciales previstos:

- Gastos previos a su lanzamiento
- Activos necesarios

Los pasos de creación y lanzamiento

Las metas

✓ Plan de negocios business pitch

(Berenstein, 2018) Menciona que, este plan se define en una sola página para enseñar un resumen a proveedores, aliados entre otros es decir el resumen de una página incluyendo solo lo más destacado:

- El mercado objetivo.
- La oferta de negocio.
- Las metas principales.
- Las previsiones esenciales de ventas. (Berenstein, 2018)

✓ Plan de viabilidad

Mientras, (Berenstein, 2018) afirma que. “El plan de viabilidad es para la introducción de un nuevo producto en un mercado además exige captar rápidamente a los consumidores y tiene una breve idea el valor que la gente está dispuesto a pagar por el producto diademas se utiliza para referirse a las medidas concretas, adaptadas para validar una tecnología o producto”.

1.2.6. Principales errores al hacer un plan de negocios

(Leonor, 2019), “Hay varios errores que son habituales a la hora de hacer un plan de negocio y para ello hay que poner mucha atención para no cometer estos errores ya sí lograr crear un plan de negocio adecuado”.

- ❖ **Olvidarte los clientes:** si al momento de realizar el plan de negocios se olvida de ellos va a ser muy difícil lograr tener un negocio exitoso, al hacer un plan de negocio se debe definir a los clientes potenciales.
- ❖ **Exceso de optimismo:** dentro de un plan de negocios una parte importante es el optimismo y la confianza lo que debe ser realista y tener en cuenta los peligros estudiar el mercado y visualizar los riesgos para la toma de decisiones
- ❖ **Olvidar de las ventas:** es importante tener en cuenta las ventas porque de nada nos va a servir realizar un plan de negocio y a qué se debe establecer una buena estrategia para las ventas
- ❖ **Un mal estudio del mercado:** si no se ejecuta un estudio de mercado adecuado y correcto va a ser muy difícil realizar un plan de negocios exitoso (Leonor, 2019).

1.2.7. Estructura del plan de negocios

Para (Villarán, 2009), “Las características de un plan de negocio destacan que este tipo de plan debe ser fácilmente legible y comprensible y saber qué tipo de liderazgo empresarial se va a aplicar dentro de una empresa, conforme a eso estructurar el plan de negocio por partes. esto no solo facilitará su lectura sino también permite detallar aspectos por área o departamento clave de la empresa, de esta forma es mucho más fácil retocar nuestra idea de negocio incluir cambios o modificaciones a la vez que conservemos la idea global a continuación se mencionará la estructura para realizar el plan de negocio según las actividades económicas dediqué las organizaciones”.



Gráfico 1-1 Estructura de un plan de negocio

Fuente: (Villarán, 2009)

Elaborado por: Parco, J. 2021

1.2.8. Para qué sirve un plan de negocios

Para (González, s.f.), “Un plan de negocio evalúa el funcionamiento de la empresa así como los distintos caminos que se tomen sobre el escenario previsto también ayuda a brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas, empleados e instituciones financieras que pudiera brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa. Además permite visualizar los diferentes gastos y costos que tendremos a un futuro de esta manera podremos saber lo que se

necesita producir y vender para llevar a éxito el negocio y tener utilidades razonables y con ganancias altas”.

1.2.9. Características de un plan de negocios

“Plan de negocio ya sea para una pequeña o mediana empresa debe convertirse en realidad y es por eso que debe tener las siguientes características” (Gestiopolis, 2021):

- Un resumen ejecutivo extremadamente claro
- Ser realista
- Ser medible
- Integran ventas y marketing
- Proyectar cifras financieras clave
- Los resultados obtenidos deben ser claros (Gestiopolis, 2021).

1.2.10. Ganancia

(Ganancia, 2019), afirma que, “La ganancia es la riqueza que una o ambas partes convenientemente involucradas obtienen como parte de una transacción. De igual forma se conoce como todo beneficio económico que implica mayor entrada monetaria del protagonista luego de realizar una operación financiera. También puede tomarse como la proporción entre ingresos totales sacando los costos de producción, distribución y comercialización de algún producto o servicio en particular”.

Según (Ganancia, 2019) define que la ganancia es la riqueza o beneficio económico de algún servicio o algún producto.

1.2.11. Atención al cliente

(Douglas da Silva, 2020), manifiesta que, “El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”.

(Douglas da Silva, 2020) afirma que, “Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que

genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso”.

(Douglas da Silva, 2020) menciona que, “La atención al cliente es una herramienta de marketing que su principal objetivo es generar satisfacción a los clientes y además de eso brindar orientación o instrucciones que pida el consumidor”.

1.2.12. Gestión Administrativa

Para (Quiroga, 2020), “la gestión administrativa es el área responsable de coordinar los recursos administrativos de la empresa. Para llevar a cabo esta tarea, es necesario organizar las necesidades, los procesos y los recursos con los que dispone cada departamento de la empresa y gestionarlos de la mejor manera. Básicamente, la gestión administrativa consiste en dirigir y mantener el control sobre los recursos de una organización, todo ello para obtener los mejores resultados”.

1.2.13. Precio

(García I., 2018) afirma que, El precio es la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio también se lo define como el monto de dinero asignado que se intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar un bien o servicio. El precio en una economía de libre mercado queda establecido por la ley de la oferta y la demanda en donde el valor final queda alterado por el exceso o ausencia de la oferta o demanda en caso de que la oferta supere a la demanda los precios suelen ser inferiores ya que el productor tiene la necesidad de rebajar las cantidades para colocar sus artículos en el mercado mientras que en caso opuesto cuando hay más demanda que la oferta el precio tiende a dispararse ya que al tratarse de algo que escasea la gente está dispuesta a pagar más para conseguirlo y el productor eleva el precio.

1.2.14. Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios muchas personas piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas cuando en realidad la venta es más los componentes de la mercadotecnia

1.2.15. Métodos promocionales

Los métodos de promoción de mayor uso son:

Promoción de ventas: esta promoción incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras premios y cupones de descuentos

Publicidad no pagada: este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación de las noticias que favorecen un producto o servicio o empresa ya sea prensa radio y televisión

Relaciones públicas: éste se refiere a un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella este mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier público como clientes una dependencia gubernamental o individuos que vivan cerca de la organización (García I. , 2018).

1.2.16. Diseñar

Para (García I. , 2018), “La palabra diseño tiene un rango muy amplio definiciones ya que se aplica a muchas áreas del ser humano de manera más o menos diferenciadas sin embargo por diseño nos referimos generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el q sí persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines; que diseñar es como un proceso de planificación creativa para solucionar un problema entre ellos los de Ingeniería Industrial entre otras disciplinas afines”.

1.2.17. Área financiera

(García I. , 2018), manifiesta que, “Cuando se trata de conceptualizar a la función financiera lo primero que se piensa es qué papel cumple realmente los encargados de la parte financiera de las distintas empresas, se encuentra con que en el área financiera hay personas que hacen muchas veces funciones exclusivamente de custodia de fondos es decir controlan la caja que se lleve en forma correcta, que los cheques se emitan con los correspondientes controles internos, que cada cheque tenga su respectiva factura”.

Esta función de custodia de los fondos deja de tener, en muchos de los casos, influencia sobre la asignación de los recursos. En otras palabras, no tienen en cuenta el análisis de las compras, o quién va a financiar a dichas compras, sino que por el contrario, ya viene todo impuesto. Según (Reyes, 2018) habla que el área financiera existen en varias empresas y es exclusivamente de custodia de los fondos existentes dentro de ua organización. (García I. , 2018)

1.2.18. Administración

(Thompson, 2019), “La administración viene hacer el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y de las actividades de los trabajadores con el propósito de lograr las metas y objetivos dentro de una organización de la manera más eficiente y eficaz”.



Figura 2-1 Proceso de administrar

Elaborado por: Parco, J.2021

Si desglosamos esta respuesta en términos sencillos, veremos que la administración:

- Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo.
- Tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (Thompson, 2019)

1.2.19. Comercialización

Para (Imesun, 2019), “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacer mejor que sus competidores para obtener una mejor ganancia”.

Además (Imesun, 2019) menciona que, “Se utilizó la matriz de comercialización que incluye las 7 P (precio, promoción, plaza, personas, proceso y pruebas) que ayudan a responder ante las necesidades de los clientes de tal forma que distingue a su negocio de los demás”.

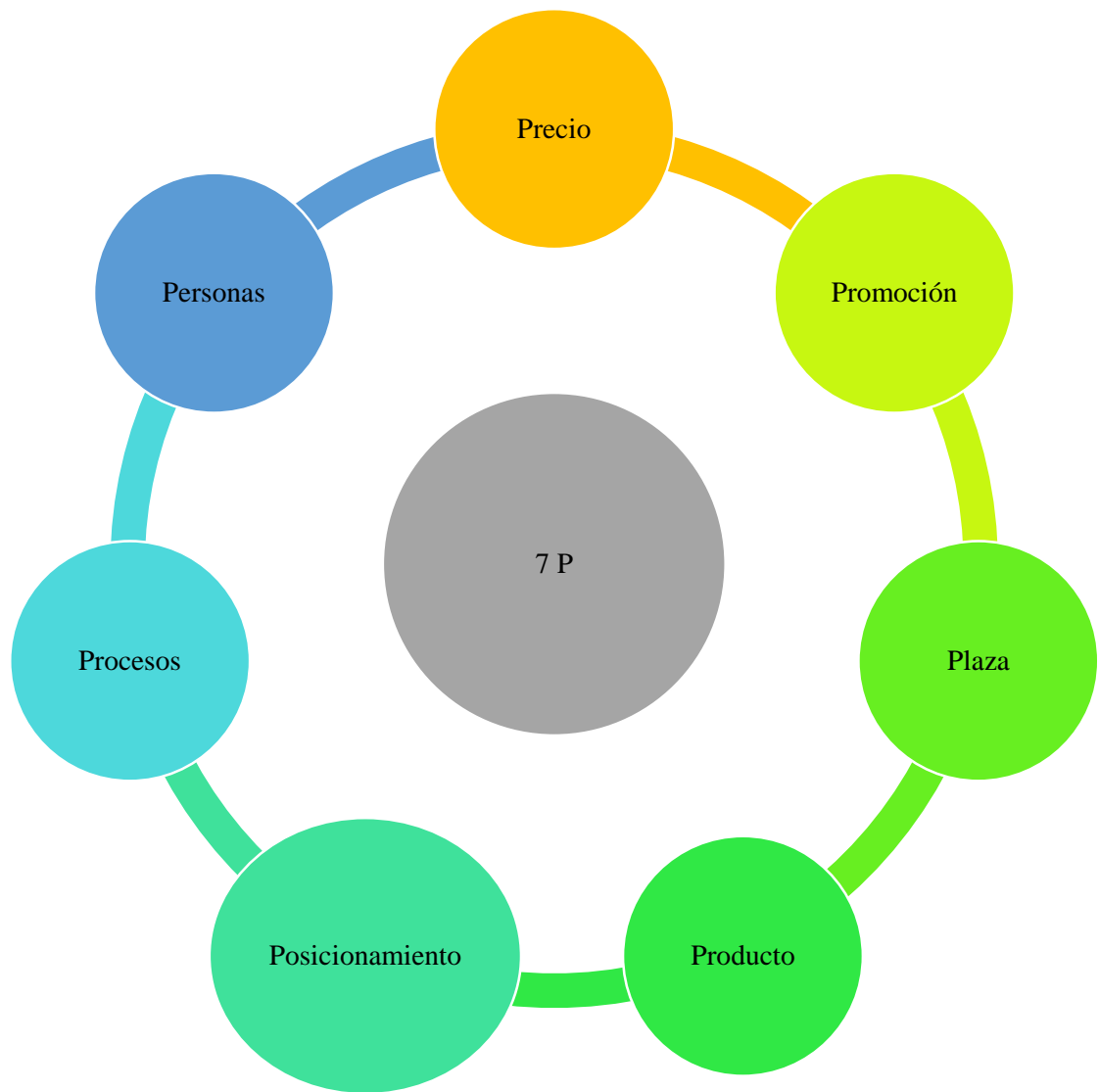


Figura 3-1: Las 7 P

Elaborado: Parco, J. 2021

- Producto se refiere a bienes o servicios que Ud. le ofrece / ofertado a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- Precio se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- Promoción consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- Plaza denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.

- Personas indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- Proceso es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes.
- Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- Pruebas físicas definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos. (Imesun, 2019)

1.2.20. FODA

(Cafferri, 2019), “El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con la información que posee sobre el negocio es decir estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas oportunidades debilidades y amenazas tal como indica las siglas de la palabra y de esta manera planificar las estrategias a futuro”.

(Cafferri, 2019), “El análisis FODA consta de 2 partes una interna y otra externa la interna son los recursos y la forma de hacer las cosas al interior de la empresa en cambio la parte externa relaciones con todo lo que le rodea el negocio es decir los clientes proveedores gobiernos etc. este análisis se puede aplicar en diferentes análisis tales como producto mercado recursos humanos entre otros las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, será de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de venta que se planifique”.

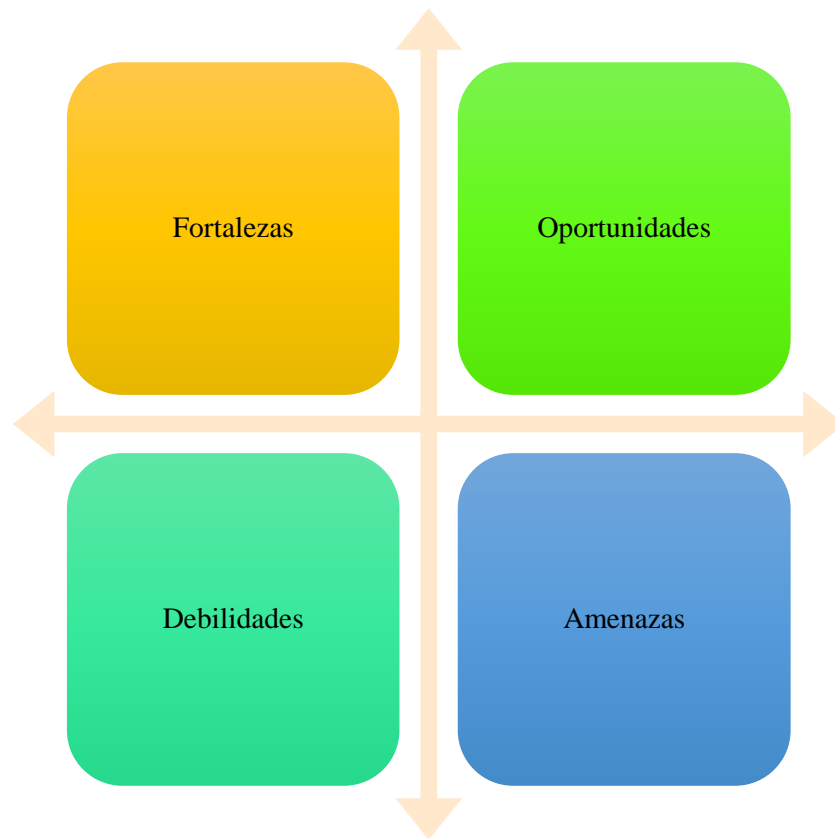


Figura 4-1: FODA

Fuente: (Cafferri, 2019)

Elaborado por: Parco, J.2021

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Plan de negocios

(Olivares, 2019), “Un plan de negocios es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio”.

1.3.2. Administración

(Gestion.Org, s.f.), “La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible;

este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización”.

1.3.3. Estrategias

Para (Roncancio, 2019), “La Estrategia es el marco general de ideas, filosofía y perspectivas que responde a las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Quiénes queremos ser?, y por lo tanto orientan las decisiones y acciones dentro de una organización para alcanzar los objetivos anhelados”.

1.3.4. Comercialización

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

1.3.5. Estructura

(Teresa, s.f.), menciona que “Se entiende por estructura a una configuración de elementos que conforman un todo, donde cada elemento de dicha estructura tiene una forma y funcionalidad que se complementa a la que le antecede y precede”.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque mixto*

Dentro de este plan de negocio se utilizó el enfoque de investigación mixta por qué se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo siempre y cuando teniendo cuál es la importancia de estos enfoques de la investigación.

El enfoque cualitativo ayudó a medir el impacto que tiene este plan de negocios y los resultados que se obtuvo al aplicarlo encuesta y con el análisis cuantitativa se consideró la posición de la empresa con su actual administración y gestión de ventas dentro del Minimarket Lemax.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación exploratoria*

(Inveweb, 2016), señala que, “El estudio exploratorio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que considere cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables”.

Se utilizará el nivel de investigación exploratorio ya que es necesario realizar entrevistas previas para obtener información que se requiere con la única finalidad que el estudio sea lo más amplio posible.

2.2.2. *Investigación descriptiva*

(Mejias, 2021) manifiesta que, En la situación o fenómeno alrededor de la cual se centra su estudio se debe procurar brindar bien la información acerca del qué cómo cuándo y dónde, relativo al problema de investigación sin darle prioridad a responder al por qué ocurre dicho problema.

El tipo de investigación descriptiva nos permite obtener datos para conceptualizar, describir situaciones y eventos en este caso como de la baja de ventas, mala administración y después realizar un análisis general para demostrar resultados confiables.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Investigación no experimental

La investigación no experimental es aquella en la que no se controlan y se manipulan las variables del estudio para desarrollar la investigación los doctores observan los fenómenos del estudiar en su ambiente natural obteniendo los datos directamente para analizar posteriormente (Montano, 2021)

La investigación no experimental, no se utilizó porque ninguna de las variables se manipuló ya que se utilizó los datos ya establecidos por la empresa los acontecimientos observados fueron de forma natural.

2.3.2. Investigación transversal

El diseño de investigación transversal es la que recolecta los datos en un solo momento en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado es como tomar una fotografía es algo que sucede en ese instante. (Collado, 2014)

Además, con este diseño de investigación transversal se realizó el levantamiento de datos y la metodología que se empleó para la recolección de datos, información, documental, procesamiento de datos y presentación.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación documental

La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de las fuentes documentales escritas habladas o audiovisuales; por lo tanto, lo que hace es recopilar datos de diferentes medios como diarios bibliográficos vídeos o cualquier otro tipo de documento el objetivo es analizarlo para aportar nuevos conocimientos sobre el tema que se va a investigar (Arias, 2020).

El tipo de estudio que se manejó fue la investigación documental porque se realizó una revisión bibliográfica libros, tesis o investigaciones anteriores relacionadas con el tema y obtener más conocimiento mediante esta recopilación de la información obtenida.

2.4.2. Investigación de campo

Una investigación de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde sucede. Es decir, que el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que se desea estudiar con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (Cajal, s.f.)

Según el tipo de estudio se realizó la investigación de campo porque desarrollamos encuestas y se recopiló información en el lugar donde nace el problema para que nos facilite tener detalles de las falencias existentes dentro del Minimarket Lemax.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población que se va a llevar a cabo en esta investigación es el dueño del Minimarket Lemax, el personal que labora en el negocio y sus clientes, donde se tomará en cuenta a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu en la ciudad de Riobamba considerando a los clientes potenciales del establecimiento. Se ha tomado en cuenta a toda la población en general en la ciudad de Riobamba quienes consumen productos de primera necesidad.

Tabla 1-2: Población

Ciudad	Zona
Riobamba	Lizarzaburu
Total	42595

Fuente: INEC

Elaborado por: Parco, J. 2021

El estrato socioeconómico del país ayuda a tener una mejor perspectiva de la población que adquiere productos de primera necesidad. El Minimarket Lemax ofrece productos a todos los estratos ya que tienen posibilidades de adquirirlo.

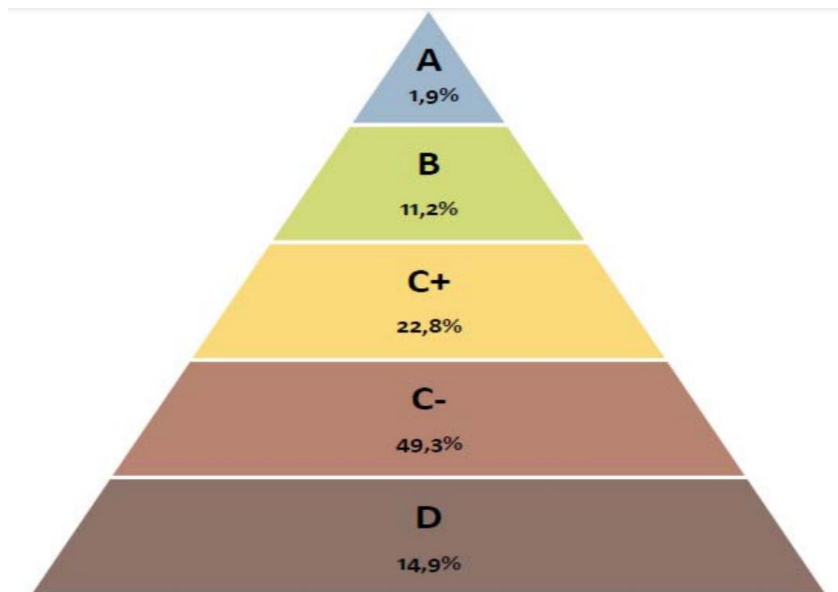


Gráfico 2-2 Estrato socioeconómico

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Parco, J. 2021

2.5.1. Población

Para obtener el tamaño de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo de la parroquia Lizarzaburu, lugar donde se realizará la investigación encontramos un total de habitantes siendo solo 42595 la población económicamente activa (INEC, 2010)

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n=muestra

N= población (42595)

p=probabilidad de ocurrencia del suceso (0,50)

q=probabilidad de no ocurrencia del suceso (0,50)

Z= nivel de confianza (95%)

e= error de estimación (0.05)

$$n = \frac{0,95^2 * 0,50 * 0,50 * 42595}{42595 * 0,05^2 + 0,95^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{9610,496875}{106,4875 + 0,225625}$$

$$n = \frac{3301792149}{106,713125}$$

$$n = 90,05918$$

$$n = 90 \text{ encuestas}$$

Una vez aplicada la fórmula de la muestra, se ha determinado que las encuestas serán aplicadas a 90 personas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo son los siguientes: el método inductivo, método deductivo y método analítico

Inductivo: Se aplicó el método inductivo dentro de esta investigación ya que mediante la observación permitió identificar cual fue el motivo de la disminución de ventas y cuáles son las razones por la mala gestión administrativa y del área ventas dentro del Minimarket Lemax

Deductivo: Este método permitió conocer las propiedades, características tanto de los clientes como de la empresa a través de la encuesta y así recopilar la información verídica del Minimarket que está siendo objeto de estudio, dando como resultado la respuesta a necesidad.

Analítico – Sintético: El método analítico se encontró en toda la investigación, sintético en la presentación de la información y de los datos y el sistemático esta presentado en los resultados finales.

2.7. Técnicas

2.7.1. Encuestas

Para obtener los resultados dentro de esta investigación se aplicó la encuesta tanto clientes potenciales y ciudadanía en general de la parroquia y Lizarzaburu.

2.7.2. Entrevista

Se aplicó la técnica de entrevista al gerente propietario y a los trabajadores que los mismos poseen conocimientos globales del funcionamiento del Minimarket Lemax de lo cual se tuvo información útil que permitió posteriormente aplicar estrategias requeridas por los objetivos.

2.7.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó en esta investigación son:

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que ofrece en el Minimarket Lemax?

Tabla 2-3: Se siente satisfecho con el servicio actual que ofrece en el Minimarket Lemax

	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	83.2%
No	8	7.9%
No conozco	9	8.9%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Parco, J. 2021



Gráfico 2-3 Satisfacción del servicio

Fuente: Tabla II

Elaborado por: Parco, J.2021

ANÁLISIS

En el gráfico se puede observar que el 83.2% de las personas se sienten satisfechas con el servicio que brinda el Minimarket Lemax por lo cual hay que seguir mejorando la atención, también la variedad de productos y mientras que el 7.9% se sienten insatisfechos a pesar de ser una cifra baja es un factor negativo que requiere mejoras en el servicio que está brindando el Minimarket Lemax.

2. ¿Cuál es el promedio de las personas que integran el grupo familiar?

Tabla 3-1: Cual es el promedio de las personas que integran el grupo familiar

	Frecuencia	Porcentaje
2-5	47	46.5%
5-8	40	39.6%
8- mas	14	13.9%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Parco, J. 2021

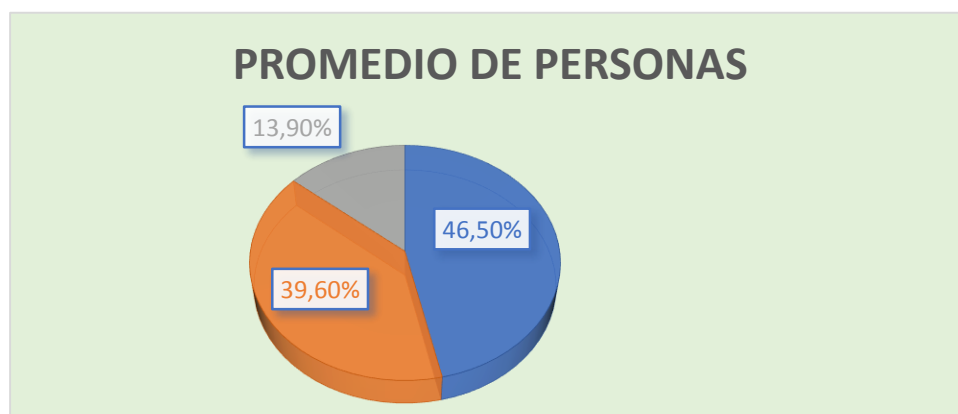


Gráfico 4-3: Promedio de personas que integran el grupo familiar

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

De todas las personas encuestadas el 46.5% tiene un grupo familiar promedio de 2 a 5 personas por cada piso pero cabe recalcar que en esta parroquia existe un mayor número de estudiantes provenientes de otras ciudades por lo tanto hay muchos departamentos de arriendo y esto es de mucho beneficio para el Minimarket Lemax, el 39.6% tiene un grupo familiar compuesta de 5 a 8 personas por lo cual este grupo familiar también consume muchos productos de primera necesidad y en cambio existe un grupo familiar mucho más grande de 8 a más personas por cada casa en un 13.9% y esto grupo de personas consumen bastante en el Minimarket Lemax.

3. ¿Es ventajoso el Minimarket Lemax en la parroquia?

Tabla 4-3: Es ventajoso el Minimarket Lemax en la parroquia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	87.1%
No	13	12.9%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021

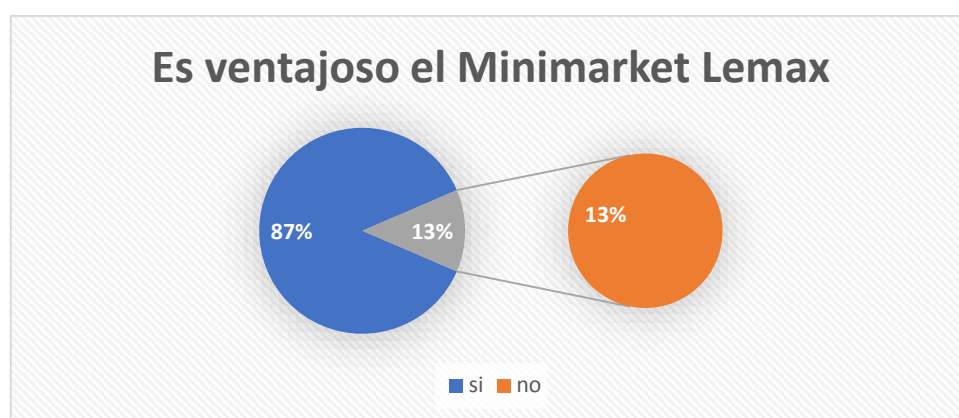


Gráfico 5-3: Ventaja del Minimarket Lemax

Fuente: Tabla IV
Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 87.1% de las personas dice que es muy ventajoso el Minimarket Lemax en la parroquia y en cambio el otro 12.9% dice que no es tan ventajoso el Minimarket, pero con este plan de negocios se debilitará este porcentaje porque mejorará en las diferentes áreas.

4. ¿Quién realiza las compras de consumo diario en el hogar?

Tabla 5-3: Quien realiza las compras de consumo diario en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje
Papá	40	39.6%
Mamá	36	35.6%
Empleada	25	24.8%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021



Gráfico 6-3: Quien realiza las compras

Fuente: Tabla VI

Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

En el gráfico se puede observar que el 39.6% las personas que más realizan las compras de consumo diario del hogar son los padres ya que son la cabeza del hogar el 35.6% de las personas que también realizan las compras de consumo son las madres, cabe recalcar que en la parroquia existen grupos familiares grandes y tienen en dichas familias empleadas por los cuales viene hacer el 24.8% que realizan las compras en el Minimarket Lemax.

5. ¿Con que frecuencia realiza las compras de consumo diario de su hogar?

Tabla 6-3: ¿Con que frecuencia realiza las compras de consumo diario de su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	58	57.4%
Semanal	32	31.7%
Quincenal	10	9.9%
Mensual	1	1%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021

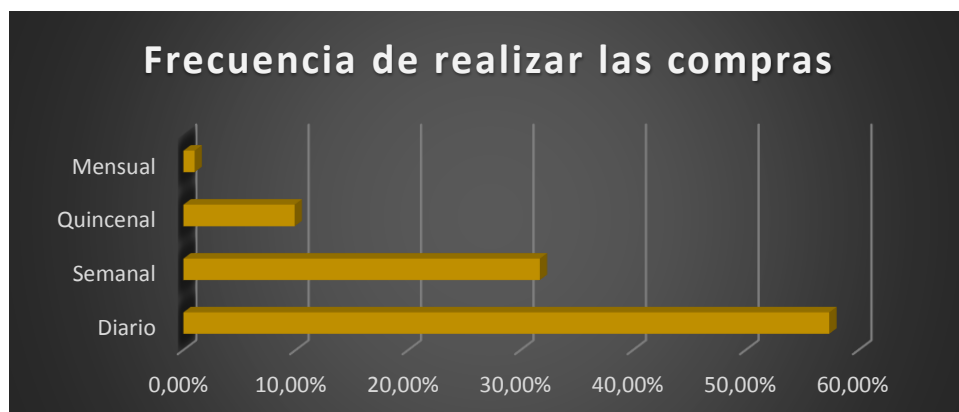


Gráfico 7-3: Frecuencia de realizar las compras

Fuente: Tabla VII
Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Con las personas encuestadas se puede observar que el 57.4% consumen a diario los productos para su hogar esto vendría a ser porque la mayoría es población estudiantil, en cambio el 31.7% realizan sus compras semanales para su hogar, hay un porcentaje bajo de 9.9% de personas que realizan sus compras quincenales y en cambio solo el 1% realiza sus compras por mes.

6. ¿Cuál es el promedio diario que gasta en realizar sus compras de productos de primera necesidad?

Tabla 7-3: ¿Cuál es el promedio diario que gasta en realizar sus compras de productos de primera necesidad?

	Frecuencia	Porcentaje
1-5	26	25.7%
5-10	26	25.7%
10-15	21	20.8%
15 a mas	28	27.7%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021

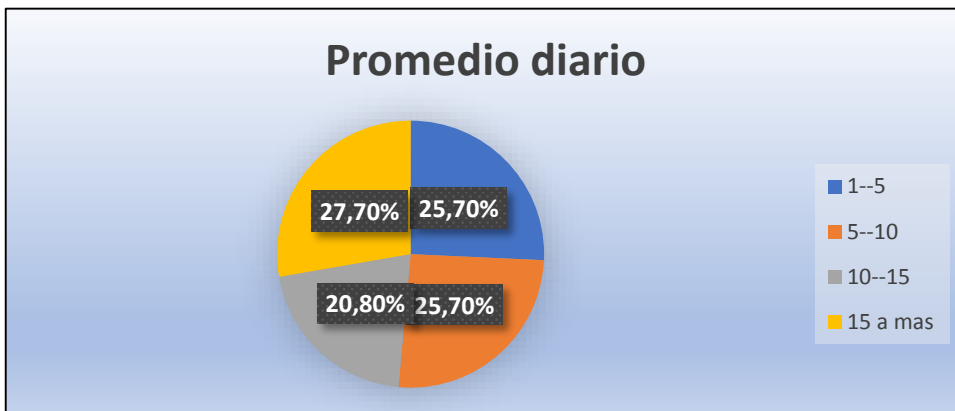


Gráfico 8-3: Promedio diario

Fuente: Tabla VIII
Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Dentro de esta encuesta realizada se puede observar 27.7% de las personas gastan un promedio diario por cada hogar de 15 dólares o más, esto es por la existencia de grandes grupos familiares, el otro 25.7% realizan su gasto promedio en la compra de productos de 1 a 10 dólares y el 20.8% gasta de 10 a 15 dólares en consumo de productos diariamente.

7. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras del hogar?

Tabla 8-3: ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras del hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	7	6.9%
Mercados	23	22.8%
Minimarket	67	66.3%
Tiendas de barrio	4	4%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021

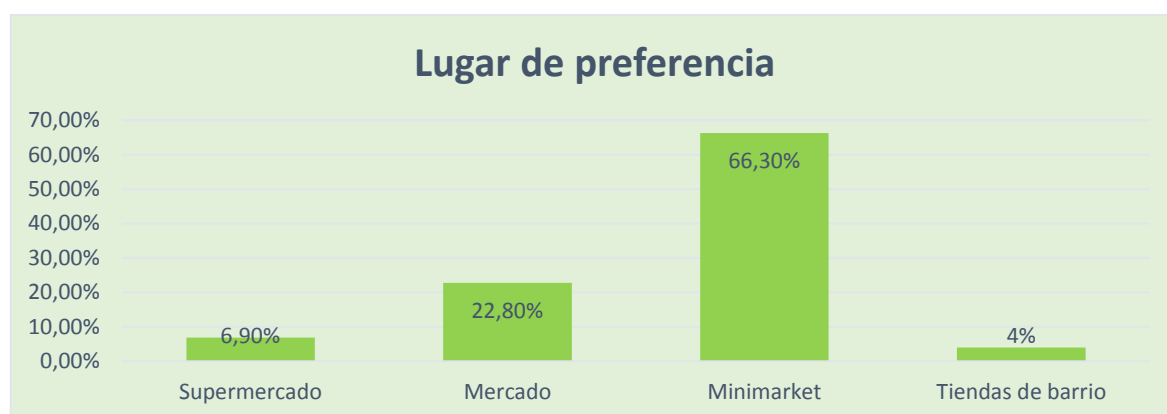


Gráfico 9-3: Lugar de preferencia para realizar las compras

Fuente: Tabla IX
Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas el lugar de preferencia de los clientes para realizar las compras del hogar es en un Minimarket y el 66.3% de las personas optan por realizar sus compras cerca de su hogar porque tienen una diversidad de productos y marcas, el 22.8 % optan por comprar sus compras en los mercados mientras tanto el 6.9% realiza sus compras en los supermercados y solo el 3.7% realiza sus compras en las tiendas de barrio ya que no tienen gran variedad de productos y marcas.

8. ¿Qué tipo de atención usted desearía recibir al momento de ingresar a un local a realizar sus compras?

Tabla 9-3: Qué tipo de atención usted desearía recibir al momento de ingresar a un local a realizar sus compras

	Frecuencia	Porcentaje
Amigable y social	36	35.6%
Actitud positiva	26	25.7%
Conocimiento del producto	24	23.8%
Atención ágil	15	14.9%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Parco, J. 2021

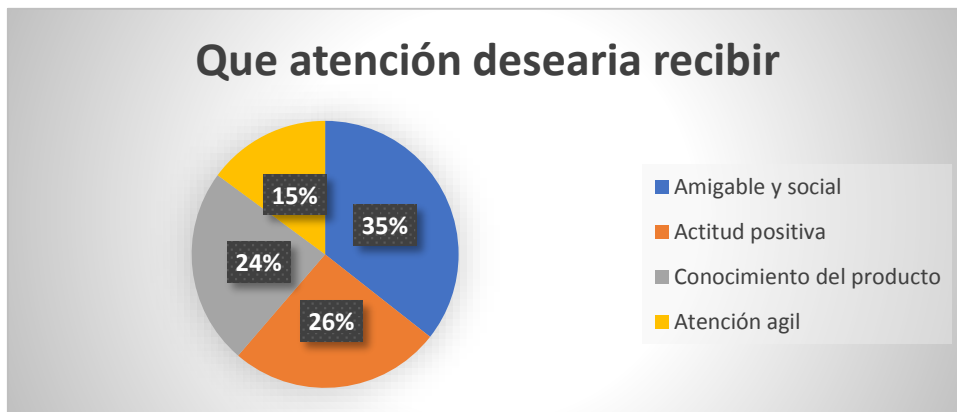


Gráfico 3-3 Atención que desearía recibir

Fuente: Tabla X
Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Como se puede observar en la imagen que el 35.6% de las personas desean una atención amigable y social ya que dentro de un negocio es muy importante ser sociable con los clientes, el 14.9% prefiere una atención ágil cuando entran a un Minimarket, en cambio el 25.7% prefieren la actitud positiva de las personas que brindan la atención al cliente y el 23.8% quieren que el vendedor tenga conocimiento del producto.

9. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra

Tabla 10-32: Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	22	22%
Calidad de producto	20	20%
Presentación del producto	8	8%
Diversidad de productos	20	20%
Diversidad de marcas	8	8%
Promociones	14	14%
Atención	8	8%
Total	101	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Parco, J. 2021



Gráfico 4-3 Qué es lo más importante al momento de comprar

Fuente: Tabla XI

Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

Las personas encuestadas manifiestan que al momento de realizar la compra se fijan más en el precio el 22% de las personas esto viene a ser a causa de la situación económica que se está pasando en el país, el 20% prefieren la calidad del producto y la diversidad de los productos que existen, un 14% deciden por promociones y solo el 8% deciden la diversidad de marcas, presentación del producto y la atención.

10. ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimarket Lemax?
Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.

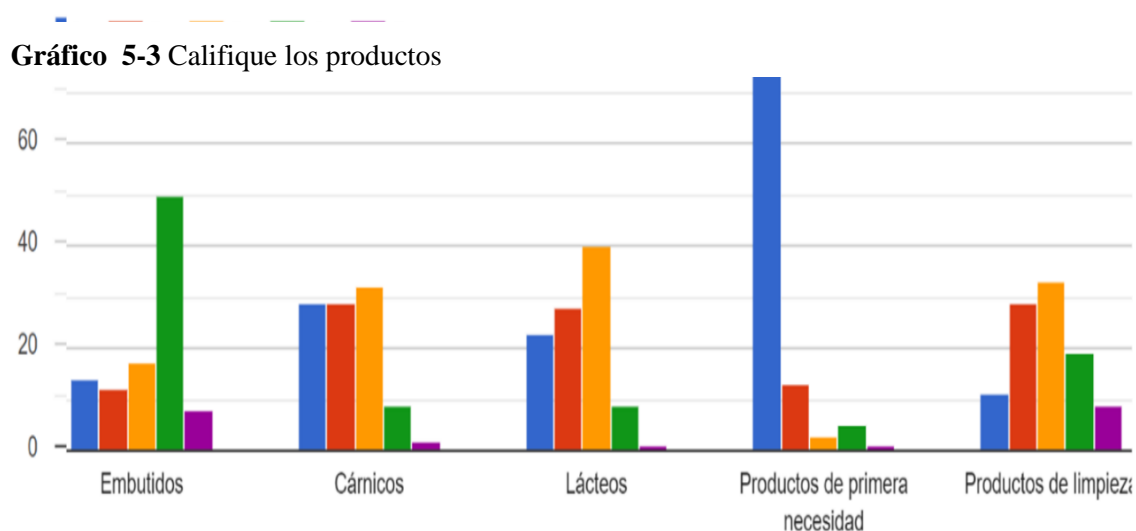
Tabla 11-3: Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimarket

	Frecuencia	Porcentaje
Embutidos	14.04	14%
Cárnicos	20.26	20%
Lácteos	17.01	17%
Productos de primera necesidad	29.89	30%
Productos de limpieza	18.80	19%
Total	101	100%

Lemax

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Parco, J. 2021



Fuente: Tabla XII

Elaborado por: Parco, J. 2021

ANÁLISIS

En la encuesta realizada se pudo observar que los productos de mayor importancia están en el 79% para los clientes potenciales y población en general ya que estas personas que prefieren productos de primera necesidad dejando a un lado con el 11% los productos de limpieza esto quiere decir que el Minimarket Lemax deberá tener productos de calidad y surtidos en el área de los productos de primera necesidad para así satisfacer las necesidades de la población en general y así tener más utilidad.

3.1 Discusión de los resultados

3.2.1 Resultados del Minimarket Lemax

La encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, en la parroquia Lizarzaburu, a los clientes del Minimarket Lemax y a la población de la parroquia, en efecto de esto se recopiló datos y opiniones de los clientes del Minimarket Lemax y con la información obtenida se incorporó estrategias en la gestión administrativa y de ventas tales como llevar el control de las ventas, controlar el inventario, llevar el control de las deudas, planificar con anticipación, entender al cliente, entre otros. Con la intención de contribuir con más utilidades y ganancias. Los clientes y habitantes de la parroquia recomendaron utilizar estrategias de venta.

En la pregunta número 1 de la encuesta realizada a los clientes del Minimarket Lemax se comprobó que el 83.2% de los clientes están satisfechos con la atención que se brinda y el 7.9% no se encuentran satisfechos por lo que se determinó que se deberá brindar capacitaciones y charlas a los empleados, en el área de atención al cliente, mediante esta técnica atraer más clientes

Además, en la pregunta 3 de la encuesta se puede observar que el 87% de la población indica que es muy ventajoso comprar en el Minimarket Lemax porque tiene gran variedad de productos y a precios accesibles, lo que ayudará este establecimiento a llegar al éxito teniendo una buena gestión administrativa y de ventas, así mismo el 13% de personas que manifiestan que no es ventajoso y para satisfacer a esta pequeña población se implementará promociones, adquirir nuevos productos, entre otras, para el Minimarket Lemax tenga mayor acogida en la parroquia Lizarzaburu

Para finalizar en la pregunta 7 de la encuesta se encontró que el 66.3% de las personas prefieren realizar sus compras en el Minimarket Lemax ya sea por comodidad, precios, calidad, variedad entre otros aspectos y para que el 33.69% de la población adquiera los productos en el Minimarket Lemax, se utilizará técnicas publicitarias como repartir volantes, promociones, cupones para generar mayor interés por los productos y servicio que el establecimiento ofrece ya que existe una gran variedad de productos, a los mejores precios del mercado, cuenta con un espacio confortable y el ambiente amigable para generar más ganancia

3.2 Cuestionario de entrevista aplicada al gerente

Objetivo: diseñar un plan de negocios para mejorar la gestión administrativa y de ventas en el Minimarket Lemax ubicado en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu

1. ¿El Minimarket Lemax tiene definida su visión misión y objetivos?

Se ha querido establecer estos parámetros dentro del Minimarket Lemax, pero no se ha llegado a definir con exactitud

2. ¿En el Minimarket Lemax cuenta con recursos necesarios para operar dentro de un mercado competente?

Si tiene recursos, pero no los suficientemente necesarios para competir dentro del mercado

3. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifican las funciones de cada persona dentro del Minimarket Lemax?

No, el Minimarket Lemax no cuenta con un organigrama ni un manual de funciones que ayude a especificar el trabajo de cada persona

4. ¿Se ha realizado un plan de negocios que ayuda a mejorar la gestión administrativa y de venta en el Minimarket Lemax?

No se realizó nunca un plan de negocios ya que no ha tenido los suficientes recursos necesarios

5. ¿Cuál cree usted que son las causas que ha provocado la carencia de un plan de negocios para el Minimarket Lemax?

Las causas que han provocado la carencia de un plan de negocios es la falta de presupuesto, así como la falta de conocimiento sobre los beneficios que aporta al implementar un plan de negocio dentro de una empresa o negocio

6. ¿En el Minimarket Lemax cuenta con un plan de promociones o incentivos para sus clientes?

Actualmente no cuenta con un plan de promociones ni incentivos tanto para los clientes

7. ¿En el Minimarket Lemax cuenta con un plan de capacitaciones para los trabajadores?

Las capacitaciones dentro de una empresa o negocio son muy importantes, pero actualmente en el Minimarket Lemax no cuenta con un plan de capacitaciones, pero sin embargo se ha visto la necesidad de implementar a un futuro para sí brindar un buen servicio a los clientes.

8. ¿Cree usted que al ofrecer un valor agregado a los clientes la imagen corporativa de la misma mejoraría, así como en su nivel de ventas?

Estoy segura de que al implementar un valor agregado a los clientes la imagen corporativa del Minimarket Lemax mejoraría el nivel de ventas de esta.

3.2. Interpretación de los datos de la entrevista

De las respuestas emitidas en la entrevista realizada a la gerente del Minimarket Lemax se pudo determinar que el establecimiento carece de misión, visión y objetivos que ayuden a direccionar sus metas. Además es necesario un manual de funciones que permita saber con exactitud cuáles son las funciones de cada trabajador, a pesar de esto existe disposición y colaboración por parte de las personas que laboran dentro de este Minimarket que ayudan a mejorar todos estos aspectos; otro aspecto que fue posible detectar la falta de recursos para realizar un plan de negocios, para que así incluya un direccionamiento estratégico respecto a la gestión comercial y administrativa que se lleva a cabo en el establecimiento cómo es publicidad, promociones, imagen corporativa y también se requiere implementar varias estrategias que ayuden a innovar en lo referente a la atención a los clientes con el propósito de dar un valor agregado a la competencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

3.3. Propuesta

3.3.1. *Objetivo de la propuesta*

- ✓ Diseño de un plan de negocio para mejorar la gestión administrativa y de ventas en el Minimarket Lemax en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu.

3.3.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

- ✓ Recopilar la información del plan de negocios a través del registro de aquellos hechos que permitan conocer y analizar la información que se va a investigar para la recolección y la comprensión de datos que se requiere como fuentes primarias y secundarias.
- ✓ Diagnosticar la situación actual del Minimarket Lemax para desarrollar estrategias que permitan incrementar las ventas y la fidelizar a los clientes.
- ✓ Plantear las estrategias de intervención para lograr mejorar las ventas e incremento de rentabilidad

3.3.3. *Referencias legales*

La empresa se encuentra legalmente constituida y está bajo las leyes

3.3.4. *Recursos*

El Minimarket Lemax posee un vehículo para la entrega de las compras adquiridas por los clientes

3.3.5. *Ubicación*

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Díaz de la Madrid y Velazco Ibarra

Celular: 0998769992

Teléfono: 405535



Gráfico 6-3 Ubicación

Fuente: Google Map

Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.6. Infraestructura

El Minimarket Lemax no posee una infraestructura propia, pero es amplia ya que ayuda a brindar un buen servicio al cliente

3.3.7. Administración y planificación del proyecto

3.3.7.1. Tipo de empresa

Es una microempresa familiar que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad.

3.3.7.2. Organigrama estructural propuesta

El presente organigrama estructural se caracteriza por cada área especializada en la realización de funciones eficientes y eficaces que permita a una empresa ser más fructífera.

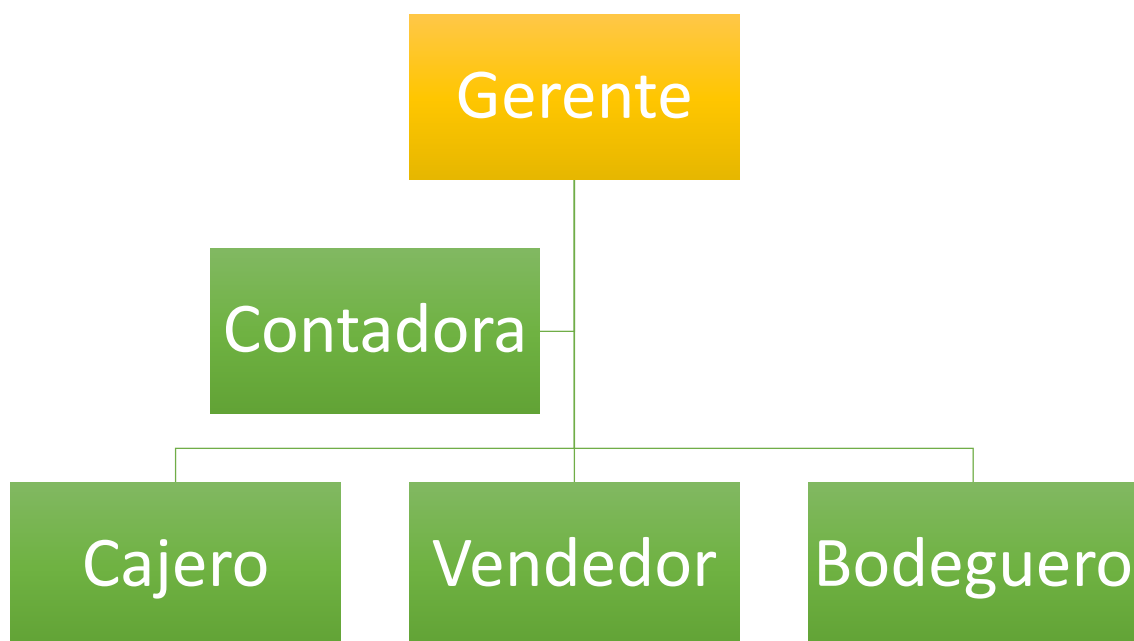


Gráfico 7-3: Organigrama

Fuente: Minimarket Lemax

Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.7.3. *Distribución de funciones y responsabilidad propuesta*

Se determinará las funciones específicas de los cargos y el único objetivo es contribuir con el cumplimiento de cada departamento dentro del Minimarket Lemax.

Tabla 12-3: Distribución de responsabilidades

1. Área	Administrativa
Cargo	Gerente
Funciones	Planifica, toma de decisiones, evaluación de estrategias empresariales para cumplir los objetivos propuestos. Además, se encarga de la compra de productos y control de inventarios.

2. Área	Financiera
Cargo	Contadora
Funciones	Realizar el pago de impuestos, IESS, nómina, proveedores entre otros. Además, redactará la documentación correspondiente a la venta de productos.
3. Área	Financiera
Cargo	Cajero
Funciones	Recibe y entrega cheques, realiza arqueos de caja, suministra los movimientos diarios de caja y sella, estampa recibos de ingresos por caja y otros documentos.
1. Área	Financiero
Cargo	Vendedor
Funciones	Retener a los clientes actuales, lograr determinados volúmenes de venta, mantener y mejorar la participación en el mercado y administra el territorio del área de venta.
2. Área	Bodega
Cargo	Bodeguero
Funciones	Ingresar los productos, mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos.

Fuente: Minimarket Lemax
 Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.8. Plan estratégico

3.3.8.1. Misión propuesta

- ❖ El Minimarket Lemax es una organización que comercializa productos de primera necesidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y también hacerles sentir como en casa en un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios accesibles.

3.3.8.2. Visión propuesta

- ❖ En el año 2025, Minimarket Lemax será la mejor opción para compras rápidas al mejor precio variedad y con el mejor servicio.

3.3.8.3. Objetivos estratégicos

- ❖ Lograr posicionarse en el mercado local y sectores aledaños mediante un servicio de calidad a los clientes para mejorar el nivel de ventas del Minimarket Lemax
- ❖ Establecer las funciones de cada empleado a través del manual de funciones y responsabilidad para mejorar el desempeño laboral
- ❖ Mejorar el desarrollo empresarial a través de un direccionamiento estratégico acorde a las necesidades del Minimarket Lemax para mejorar la gestión administrativa de la misma

3.3.8.4. Logotipo propuesto



Gráfico 8-3: Logotipo

Fuente: Minimarket Lemax
Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.8.5. *Principios propuestos*

- **Disciplina**

Este principio hace referencia a la acción administrativa dirigida a garantizar el cumplimiento de las normas de la empresa.

- **Respeto**

Aceptar y comprender a las demás personas, como seres humanos con derechos y obligaciones para un constante proceso de mejora espiritual y material.

- **Justicia**

Brindar a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y sus respectivos derechos.

- **Lealtad**

Es importante la fidelidad en el cumplimiento con nobleza y sin reservas de las obligaciones con la empresa siempre procediendo con rectitud y honradez en los compromisos dentro del Minimarket.

- **Solidaridad**

Actuar siempre con la disposición de ayudar a los demás cuando necesiten apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por el Minimarket.

- **Convivencia**

La disposición al diálogo en cualquier negocio es de suma importancia ya que puede ser el punto de partida para resolver los conflictos.

- **Tolerancia**

En cualquier lugar ya sea en el hogar o en el trabajo se debe valorar a las demás personas por lo que son y aceptar con respeto lo diferente que es a los demás.

3.3.8.6. Valores corporativos propuestos

Responsabilidad

Este valor se refleja que antes de hacer una entrega de los productos a los clientes, se realizó una revisión minuciosa garantizando su satisfacción y tranquilidad

Amabilidad y excelencia de servicio

Satisfacer el requerimiento y gusto de cada cliente, dando las recomendaciones es sugerencias de cada producto para satisfacer las necesidades de los clientes

Honestidad

Brindar total honestidad en los precios y cumplimiento de cada producto el cual se ofrezca dentro del Minimarket Lemax

Calidad

Altos estándares de calidad se implementarán para lograr que cada producto ofrecido cumpla de la mejor manera las expectativas del cliente para garantizar una relación que permanezca en el tiempo dentro de la misma.

3.3.9. Mercadeo y comercialización

3.3.9.1. Análisis del mercado

Dentro del análisis del mercado se determinaron factores internos tales como las debilidades y fortalezas y factores externos tales como las amenazas y oportunidades que influyen de forma directa en el Minimarket Lemax, de este modo se desarrolló el análisis FODA.

Tabla 3-3: FODA

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura adecuada que permite la exhibición de los productos. ○ Atención personalizada y amable. ○ Variedad de productos y precios justos. ○ Excelente ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto índice poblacional ○ El cliente conoce y tiene información sobre la calidad y la frescura de los productos. ○ Planear abrir sucursales
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de dirección estratégica clara y definida ○ Falta de capacitación al personal ○ Presión de los costos por parte de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incremento de inseguridad ○ Competencia de mercados informales ○ Instalación de otros minimarkets

Fuente: Minimarket Lemax

Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.9.2. *Mercado potencial*

Nuestros consumidores potenciales en la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, comprendiendo un segmento entre 10 a 60 años entre hombres mujeres y niños, durante su tiempo de funcionamiento

3.3.9.3. *Entorno competitivo*

Después de analizar el entorno competitivo que tiene el Minimarket Lemax se llega a la conclusión que existe una gran competencia entre las cuales están tiendas, bodegas etc.

Minimarket Lemax se diferencia de la competencia porque brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes.

3.3.9.4. Producto y precios

Tabla 4-3: Productos y precios

PRODUCTOS	PRECIOS
Monster	3.00
Colas	1.00
Power de sabores	1.10
Agua dasani	0.60
Coca cola	1.30
Agua cielo	0.50
Cola big	1.00
Sporade	1.00
Cifrut	1.00
Limonada	1.00
Pulp	1.30
Guitig	1.50
2.20V	1.00
Pepsi	1.75
Tropical	1.00
Manzana	1.00
Gatore de sabores	1.00
Deli	1.00
Red full	2.50
Gelatina	2.50
Avena	0.60
Queso	1.85
Fideo chino	1.75
Sal	0.90
Azúcar blanca	2.00
Mostaza	1.25
Azúcar morena	2.00
Atún real	1.00
Salchichas	1.25

Jamón	0.85
Mortadela	0.65
Aceite	2.00
Achiote	1.00
Jabón	0.65
Cloro	0.30
Manteca	1.00
Detergente	1.00
Suavizante	1.00
Papel	1.00
Arroz	0.60
Harina	0.50
Arrocillo	0.40
Acción	0.95
Lava	1.65
Leche	0.80
Pan	0.12
Huevos	0.12
Pollo	1.20
Carne	2.25
Machica	0.50
Legumbres, verduras frutas	
Etcétera	

Fuente: Minimarket Lemax

Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.9.5. Anexos de productos



Gráfico 10-3 Productos
Fuente: Minimarket Lemax
Autor: Parco, J, 2021



Gráfico 9-3 Producto
Fuente: Minimarket Lemax
Autor: Parco, 2021



Gráfico 12- 3 Productos
Fuente: Minimarket Lemax
Autor: Parco, J, 2021



Gráfico 11-3 Productos
Fuente: Minimarket Lemax
Autor: Parco, 2021



Gráfico 14-3 Productos

Fuente: Minimarket Lemax
 Autor: Parco, 2021



Gráfico 13-3 Productos

Fuente: Minimarket Lemax
 Autor: Parco.J,2021

3.3.10. Estrategias de la gestión administrativa

Administrar un negocio no es nada fácil por lo cual él administrador es el responsable de llevar al éxito a una empresa, una de las claves para su crecimiento es manejar con eficacia, pero un administrador debe centrarse solo en las ventas sino también en el servicio que brinda la organización. Uno de los errores más comunes es la falta de una eficaz administración debido a la falta de experiencia.

Una estrategia dentro de la administración es planificar y prevenir riesgos futuros, existen estrategias que ayudan a administrar de una mejor manera una empresa y también se puede implementar dentro del Minimarket Lemax entre ellas se presenta las siguientes estrategias:

3.3.10.1. Llevar el control de las ventas

En diferentes negocios ya sean grandes o pequeños es importante llevar un registro de cada producto que se vende al final de cada día y así ver cuánto se vendió y cuál es su ganancia, además ayuda a verificar el total de los productos vendidos y saber cuál producto tuvo más demanda, todo esto ayudará a tener una relación entre las ventas, costos y utilidad.

3.3.10.2. Controla el inventario

Como nuestra empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, productos de limpieza, lácteos entre otros, es necesario llevar al día un inventario ya que así se puede ver cuántos productos tenemos almacenados en la bodega y cuantos se exhibe al público. Si se desconoce el número de artículos que existen puede ocasionar un desabasto y por ende ocasionaría pérdidas al no efectuar la venta.

3.3.10.3. Llevar el control de los costos

Dentro de toda empresa se debe tomar en cuenta varios costos como los costos fijos, costo variable, costos directos y costos indirectos.

- **Costo fijo**

Estos costos no dependen de las ventas ya que el negocio puede estar cerrado por meses y es la obligación del propietario o gerente pagar la luz, arriendo, agua entre otros.

- **Costo variable**

En cambio, los costos variables dependen mucho de los productos que se venden dentro de cualquier empresa como el pago a los proveedores, insumos o comisiones por venta.

- **Costo directo**

Este costo directo hay que tomar mucho en cuenta ya que es el precio al que nos deja los proveedores los distintos productos y para que existan ganancias es necesario verificar cual es el precio que nos dejan y cuanto es la ganancia de esta.

- **Costos indirectos**

Estos costos no son tomados mucho en cuenta porque es el gasto total de la gasolina para ir a recoger los productos o ir a dejar a los clientes.

3.3.10.4. Controlar el uso de efectivo

Para que un negocio sobreviva es necesario llevar el control del efectivo circulante para efectuar los movimientos financieros de sus clientes, proveedores de productos, además es necesario llevar un registro diario del dinero físico que entra y del dinero que sale ya que no es lo mismo controlar las ventas que controlar el efectivo se puede decir que una venta a crédito no refleja dinero físico.

3.3.10.5. Llevar el control las deudas

Dentro de cualquier empresa es necesario llevar el control de las deudas que se deben pagar y es por eso por lo que se debe tener en mente las deudas de corto y largo plazo porque si no se paga dichas deudas se va a terminar pagando un alto interés y esto es necesario implementar dentro del Minimarket Lemax.

3.3.11. Estrategias de la gestión de ventas

El principal propósito de un negocio es cautivar más clientes para así obtener más utilidades, esto se puede lograr a través del marketing y para esto se presentará las siguientes estrategias donde aumentará las posibilidades del éxito.

3.3.11.1. Conocer uno mismo

Cuando se tiene un negocio propio es más que crear un trabajo para ti mismo ya que sus funciones básicas en ventas, administración y responsabilidad del personal para obtener los mejores resultados, no todas las personas pueden dominar todos estos roles por lo que es necesario saber que puede manejar uno mismo y con las partes que no se pueda hay que pedir ayuda.

3.3.11.2. Planifique con anticipación

El Minimarket está dirigida por personas bien intencionadas, pero no tienen la información necesaria para realizar su trabajo y esto incluye a una idea clara del segmento del mercado, servicio al cliente, selección de productos, combinación, marketing, actividades promocionales y tácticas de fijación de precios, para tener éxito es necesario dar la información necesaria a todos los trabajadores de esta.

3.3.11.3. Entender al cliente

El Minimarket Lemax ayuda a sus clientes con lo que desean ya sea en productos o servicios. Al momento de vender un producto es necesario entender las necesidades del cliente y cuáles son sus deseos, a más de eso se debe decir cosas que tal vez le interesen porque el cliente es el que determina si el negocio tiene o no éxito.

Para llevar a cabo esto se brindará capacitaciones cada tres meses ya que se debe estar preparado para todo, estas capacitaciones vendrían hacer en servicio al cliente, manipulación de productos, marketing y de costos.

3.3.11.4. Mantener buenos registros financieros

Es de suma importancia saber a dónde se va el dinero ya que si no existen buenos registros financieros para mantenerse ante la competencia en caso de no hacerlo podría llevar al fracaso al Minimarket Lemax por el faltante en los registros financieros. Todo el dinero que ingresa al Minimarket es el componente vital que mantiene a la empresa financiera saludable.

3.3.11.5. Usar tácticas de manejo de personal

Como dueño y gerente del Minimarket Lemax es el que debe tomar las decisiones dentro del Minimarket para ofrecer al cliente un buen servicio, se debe ofrecer a los empleados la oportunidad de crecer tanto profesionalmente y adquirir experiencia puesto de trabajo, además, se debe tratarlos de manera justa para que ellos se sientan satisfechos con el trato que se les da y lo puedan reflejar con el servicio brindado a los clientes ya que los trabajadores ayudan para que el Minimarket Lemax sea exitoso.

3.3.11.6. Adquirir productos nuevos

En el Minimarket Lemax se debería estar atento a todos los productos nuevos que lanza el mercado para ofrecer más variedad de productos a los clientes y también atraer más clientes y así ser más competitivo ante la competencia.

3.3.11.7. Promociones

Las promociones son importantes dentro de un mercado por lo que se facilita al momento de vender con el objetivo de lograr el incremento de las ventas a corto plazo por medio de incentivos de la compra y lo más importante el reconocimiento del Minimarket Lemax.

El objetivo principal de este es lograr que los clientes potenciales conozcan y adquieran los productos que ofrece el Minimarket Lemax, asimismo atraer a más clientes particulares para la adquisición de los productos e incidir en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, dentro del Minimarket Lemax se realizará promociones con los productos más vendidos (arroz, aceite, atún, sardina, shampoo, huevos) y solo para los clientes que frecuentan todos los días el local.

3.3.11.8. Marketing digital

En la actualidad las redes sociales como facebook, twitter, tik tok entre otros, están manteniendo informado de todo a las personas por lo cual sería una buena manera de promocionar nuestros

productos mediante ese medio y además sería necesario compartir información de interés. Mediante estas redes sociales se informará las promociones que realiza el Minimarket Lemax.

La mayoría de las personas trabajan y no tienen tiempo para realizar sus compras nuestro negocio tendrá un sitio web para brindar un servicio en línea donde ofertara los mismos productos que se ofertan de manera física y mediante esto estaría ganando una mejor posición en el mercado y se obtendrá más ganancias para el Minimarket Lemax y a la competencia le bajaría en su totalidad. Aprovechando la tecnología el Minimarket Lemax estará realizando publicidad por medio de redes sociales, así como: facebook, instagram, tik tok.

3.3.12. Estrategias para los consumidores

3.3.12.1. Cupones y volantes

Estos instrumentos serán de gran ayuda para reforzar la venta de productos de primera necesidad, lácteos, productos de limpieza entre otros.

El Minimarket Lemax plantea que por la compra de 10 dólares o más, recibirá el descuento del 5% en la próxima compra y también los volantes que se repartirá servirán como apoyo a la estrategia de publicidad, esta promoción durará cuatro meses.



Gráfico 15-3 Cupón
Elaborado por: Parco, J. 2021



Gráfico 16-3 Volante

Elaborado por: Parco, J. 2021

3.3.12.2. Premios

El Minimarket Lemax por lograr la aceptación y reconocimiento del establecimiento, otorgará un premio a los clientes más frecuentes o potenciales. Este tipo de promoción puede emplearse como incentivo a los clientes para fortalecer la aceptación de los productos que oferta la empresa.

3.3.12.3. Descuentos especiales

Se refiere a las rebajas en los precios de la lista que se conceden tanto a los clientes frecuentes como a los clientes con restaurantes u otros. Debe tomarse en cuenta que el máximo descuento a ofrecer es un 6%. Los descuentos especiales se deberán otorgarse a los clientes por la frecuencia y monto de las compras.

Tabla 5-3: Estrategias de consumidores y de gestión de ventas

Fuente: Minimarket Lemax

Autor: Parco, 2021

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TAREAS	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mejorar la atención al cliente	Capacitar a todos los trabajadores del Minimarket Lemax	-Contratar alguien especializado en atención al cliente. -Capacitar cada 3 meses durante un año.	Propietario	3 meses	150	600
Incrementar consumidores dentro del Minimarket	Dar promociones a los clientes que más frecuentan	-Promocionar los productos más vendidos dentro del establecimiento	Vendedor y propietario	2 meses
Dar a conocer la existencia del Minimarket Lemax	Realizar publicidad en redes sociales	-Crear cuentas en facebook, instagram, tik tok. -Hacer publicidad en redes sociales ya mencionadas.	Propietario	1 año

Acceder a incentivos en la compra de productos para alcanzar un 30% de incremento en ventas	Distribución de cupones y volantes	-Entrega de cupones en el centro y en la parroquia, también en las instalaciones del Minimarket (3000 unidades)	Vendedor personal y del Minimarket	3 meses	0.05	\$ 150.00
	Implementación de cupones y volantes	-El 5% de descuento en presupuesto a toda persona que presente el cupón y que sus compras sean mayores a 10 dólares	Propietario	4 meses	-----	-----
Recompensar a los clientes por la lealtad y preferencia hacia la empresa y así afianzar la aceptación de la marca.	Premio	Otorgar una bolsa diseñada por el Minimarket. Nota: exclusivamente a clientes potenciales.	Vendedor	2 mes	1.50	\$150.00
Incentivar la compra de productos.	Descuento especial	Otorgar el 6% de descuento a clientes por frecuencia y monto de compras	Propietario	2 mes	0.50	\$300.00

3.3.13. Presupuesto

Para determinar el presupuesto total para la aplicación del plan de negocio propuesto para el Minimarket Lemax a continuación se presentará un resumen de las actividades que se deberá implementar para promover el incremento de rentabilidad en el área de ventas y administrativa.

3.3.13.1. Presupuesta general anual para el plan de negocios

No.	Descripción	Precio Unitario	Precio Anual
1	Capacitaciones	150	\$600
2	Premios: bolsas diseñadas	1.50	\$150.00
3	Redes sociales		
4	Volantes y cupones	0.05	\$150.00
	Presupuesto total		\$1.200

Tabla 6-3: Presupuesto

Fuente: Minimarket Lemax

Elaborado por: Parco, J. 2021

1.4. Cronograma

Tabla 17-3: Cronograma

N°	ESTRATEGIA	2023												2024				
		Enero	Febr	Marz	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Febr	Marz	Abril	
1	Capacitación a los trabajadores																	
2	Promoción de productos más vendidos																	
3	Publicidad en redes sociales																	

4	Distribución de cupones y volantes																
5	Implementación de cupones y volantes																
6	Premio																
7	Descuento especial																

Fuente: Minimarket Lemax
 Elaborado por: Parco, J. 2021

CONCLUSIONES

- Con la información recopilada dentro y fuera del Minimarket Lemax se estableció este plan de negocios donde se ha determinado un plan estratégico, distribución de funciones y estrategias administrativas y de ventas, permitiendo a la empresa direccionar todos los esfuerzos y alcanzar sus metas.
- Con la investigación realizada se determina que el Minimarket Lemax, carece de un plan de negocios que le permita subsistir y al mismo tiempo desarrollarse en el mercado, lo cual indica que para que el Minimarket Lemax pueda tener la posibilidad de adquirir una mayor participación en el mercado, es necesario la implementación de un plan de negocios.
- El Minimarket Lemax necesita una buena gestión administrativa y este plan de negocios posibilitará poner en práctica varias estrategias que contribuirán al desarrollo y éxito de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente aplicar el plan estratégico, misión, visión, logotipo y principios para que todo el esfuerzo de los empleados y del gerente se pueda direccionar al éxito a un futuro y alcance sus metas.
- Es claro que el Minimarket Lemax necesita implementar el plan de negocios que direcciona a un mejor desarrollo dentro del mercado, tenga mayor participación ante la competencia y sobre todo tenga más ganancias y clientes.
- Se deben aplicar las estrategias planteadas para mejorar el área de la gestión administrativa y de ventas realizando algunos cambios como llevar el control de las ventas, controlar el inventario y planificar, de esta manera se logrará mejorar la administración dentro del Minimarket y así mismo mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad dentro del Minimarket Lemax con la publicidad y promociones que llame la atención a los clientes

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. R. (2020). *Investigacion documental*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Arturo, K. (2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-negocio/>
- Berenstein, m. (2018). *Emprendedores news*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/tips/conoce-los-diferentes-tipos-de-planes-de-negocios.html>
- Cafferri, C. (2019). *Que es FODA*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179#:~:text=Analizando%20tus%20ventajas%20y%20desventajas&text=El%20FODA%20es%20una%20herramienta,que%20posees%20sobre%20el%20negocio.&text=Es%20un%20m%C3%A9todo%20que%20representa,en%20el%20cual%20%C3%A9ste>
- Cajal, A. (s.f.). (lifer) *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*, Obtenido de <https://www.lifer.com/investigacion-de-campo/>
- Camacho Iván Eduardo Abril, F. D. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de inteligencia de negocios dirigida a las pequeñas y medianas empresas (PYMES)* *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/plan-negocios-pymes.html>
- Coelho, F. (2020). Obtenido de *Definicion de investigacion*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion/>
- Collado, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW.
- David, M. (2019). *Mundea*. Obtenido de <https://numdea.com/objetivos.html>
- Douglas da Silva, W. C. (2020). *Definicion, elementos e importancia para las actuales empresas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Entrepreneur. (2021). *Finanzas*. Recuperado el 07 de Mayo de 2021, obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Etecé. (s.f.). *Definicion de diseño*. Obtenido de <https://concepto.de/disenio/>
- Ganancia, C. d. (2019). *Concepto de ganancia*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/ganancia/>
- Garcia, E. A. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de abono a través de desechos orgánicos*. Obtenido de

- <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22482/1/ABONO%20ORG%C3%81NICO%2006122018.pdf>
- García, I. (2018). *Definición de precio*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>
- Gestion.Org. (s.f.). *Definición financiera*. Obtenido de <https://www.gestion.org/gestion-financiera/>
- Gestiopolis. (2021). *Plan de negocio*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-caracteristicas-debe-tener-un-plan-de-negocios/>
- González, N. E. (s.f.). *Importancia de plan de negocio*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Imesun. (2019). Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- INEC. (2010). *Población de Riobamba*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2011). *Estracto social*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Inveweb. (2016). *Tipos de investigación*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://inveweb.wordpress.com/2016/08/12/investigacion-explorativa/>
- Leonor. (2019). *Como hacer una pla de negocios*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.empresarius.com/2019/07/05/los-errores-mas-comunes-al-hacer-un-plan-de-negocios/>
- Longo, B. (2020). *Proyección*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/que-es-proyeccion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-5137.html>
- Mejías, T. (2021). (lifeder). *Investigación experimental*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montano, J. (2021). (Lidefer) Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Moreno, D. H. (2017). *Calcular población*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13008/1/132T0092.pdf>
- MST. (2019). Obtenido de <https://www.mstschool.mx/post/que-es-dise%C3%B1o>
- Olivares, D. (2019). Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- DGIPYME. (2019). *Plan de empresa*. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>

- Quiroga, F. (2020). *Definicion administracion*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/gestion-administrativa-concepto-y-beneficios/>
- Reyes, D. (2018). *Definiciones financieras*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/definicionesfinancieras/Home/financiero>
- Roncancio, G. (2019). Recuperado el 11 de Mayo de 2021, Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia>
- Significados. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/proceso/>
- Teresa. (s.f.). *Estructura de plan de negocios*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, Obtenido de <https://educar.doncomos.com/que-es-estructura-definicion-significado-concepto>
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Tonic latam. (2019). *Tipos de un plan de negocios*. Obtenido de <https://tonic.mx/plan-comercial/>
- Victoria Agila, E. V. (2018). *Espacios*, 39. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. (E. lastra, Ed.) Perú: Usaid. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>



ANEXOS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO A: ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Instrucciones: Seleccione la respuesta según su criterio.

Objetivo: Crear un plan de negocios para mejorar la gestión administrativa y de ventas del Minimarket Lemax, ubicado en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu.

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que ofrece en el Minimarket Lemax?

- a) Si
- b) No
- c) No conozco

2. ¿Cuál es el promedio de las personas que integran el grupo familiar?

- a) 2-5
- b) 5-8
- c) 8- mas

3. ¿Es ventajoso el Minimarket Lemax en la parroquia?

- a) Si
- b) No

4. ¿Quién realiza las compras de consumo diario en el hogar?

- a) Papá
- b) Mamá
- c) Empleada
- d) Otros

5. ¿Con que frecuencia realiza las compras de consumo diario de su hogar?

- a) Diario
- b) Semanal

- c) Quincenal
- d) Mensual

6. ¿Cuál es el promedio diario que gasta en realizar sus compras de productos de primera necesidad?

- a) 1-5
- b) 5-10
- c) 10- 15
- d) 15 a mas

7. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar sus compras del hogar?

- a) Tiendas del mercado
- b) Supermercado
- c) Mercados
- d) Otros

8. ¿Qué tipo de atención usted desearía recibir al momento de ingresar a un local a realizar sus compras?

- a) Amigable y social
- b) Actitud positiva
- c) Conocimiento del producto
- d) Atención ágil

9. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de realizar la compra la compra?

- a) Precio
- b) Calidad de producto
- c) Presentación del producto
- d) Diversidad de productos
- e) Diversidad de marcas
- f) Promociones
- g) Atención

10. ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la variedad de productos que existen en el Minimarket Lemax?
Tomando en cuenta 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia.

	1	2	3	4	5
Embutidos					
Cárnicos					
Lácteos					
Productos de primera necesidad					
Productos de limpieza					

ANEXO B: ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE

Objetivo: Diseñar un plan de negocios para mejorar la gestión administrativa y de ventas en el Minimarket Lemax ubicado en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu

1. ¿El Minimarket Lemax tiene definida su misión visión y objetivos?
2. ¿En Minimarket Lemax cuenta con recursos necesarios para operar dentro de un mercado competente?
3. ¿Existe un organigrama establecido donde se especifican las funciones de cada persona dentro del Minimarket Lemax?
4. ¿Se ha realizado un plan de negocios que ayude a mejorar la gestión administrativa y de ventas en Minimarket Lemax?
5. ¿Cuál es o cuál cree usted que es la causa que ha provocado la carencia de un plan de negocios para la empresa?
6. ¿El Minimarket Lemax cuenta con un plan de promociones de incentivos para sus clientes?
7. ¿El Minimarket Lemax cuenta con un plan de capacitaciones para sus trabajadores?
8. ¿Cree usted que al ofrecer un valor agregado a los clientes la imagen corporativa de la misma mejoraría, así como su nivel de ventas?