



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - OCTUBRE 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**Nivel de ventas en los negocios de Cheese and Cheese de la ciudad de
Babahoyo**

EGRESADO:

Leonardo Flavio Guzman Zapata

TUTOR:

Ing. Magdalena Huilcapi

AÑO 2018

INTRODUCCION

CHEESE AND CHEES es un emprendimiento que nace el 1 de diciembre de 2007 en la ciudad de Babahoyo con un capital de \$ 4.900, inversión destinada a la construcción de la “carreta” e insumos, esta actividad empresarial se dedica a la venta de Hamburguesas, Hot Dogs y Tacos; y, es una respuesta a la falta de fuentes de trabajo, este micro negocio se ubica desde el inicio junto al parqueadero de Tiendas AKI de esta ciudad. Se escoge este sitio, por ser el lugar donde existe en aquel entonces una gran actividad de movilidad humana, porque en este sitio se espera vehículos públicos para movilizarse a las poblaciones de Ventanas, Quevedo, Vinces, Mocache, Puebloviejo, San Juan, Isla de Bejucal, Caluma, Catarama, Ricaurte, Baba, Pimocha y otras poblaciones.

El estudio se relaciona de manera directa al nivel de ventas, el mismo que va relacionado con la rentabilidad, producto vinculado al número de clientes que se tiene. Los problemas que se han detectado por medio del estudio, son: El personal que labora no mantiene una relación contractual de acuerdo a la normatividad jurídica vigente, esto es lo dispuesto en el Código de Comercio y Reglamento de Seguridad Social, esto no permite que el empleado se sienta parte el negocio; no se ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor, por este motivo se sigue ofreciendo los mismos productos desde su creación como negocio, no se ha incrementado la oferta de los bienes de consumo humano que se venden, esto ha motivado la pérdida de clientes antiguos; no se está utilizando medios promocionales que hagan conocer la existencia del negocio, que permita aumentar el número de clientes y por ende el volumen de ventas, estos son los problemas centrales que existen en el emprendimiento denominado Cheese and Cheese.

El presente estudio está enmarcado dentro de la sublínea de investigación de Producción y competitividad, de las políticas y lineamientos de Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

En el desarrollo del estudio se utiliza el método deductivo, por medio de este método se ha determinado de manera general que en el emprendimiento microempresarial cheese and cheese, existen problemas en su gestión; también se utiliza el método inductivo partiendo de los problemas específicos descritos y que se relaciona con el volumen de ventas del negocio, y por ende también afecta a la rentabilidad del mismo, haciendo peligrar su continuidad, considerando que en los últimos años existe un alto número de este tipo de negocios en la ciudad de Babahoyo.

Con la descripción de los problemas y su sustento teórico, se llegan a conclusiones que van a permitir al propietario del negocio identificar su problemática y como superar estos, para llegar a mantener un volumen de ventas adecuado y que se vea reflejada en la rentabilidad de la inversión.

DESARROLLO

Por el año 2007 la ciudad de Babahoyo tenía una población de 153.776 habitantes, de acuerdo al INEC el 9,9% estaba entre los 15 y 19 años, el 8,5% entre los 20 y 24 años, el 7,8% entre los 25 y 29 años. La actividad comercial de aquel entonces se centraba en negocios familiares de venta de ropa, legumbres, artículos de bazar, ferreterías, y pequeños restaurantes, no había ventas de la denominada “comida rápida” en grandes cantidades, existiendo esta necesidad de la población de este tipo de alimentos que se consumía en las grandes ciudades, de manera especial en Guayaquil. Entonces se crea el negocio de comidas rápidas denominado “Cheese and Chesee”

El presente estudio tiene por finalidad determinar el “nivel de ventas en los negocios de Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo”, para determinar si el mismo ha tenido el crecimiento y que la gestión administrativa es la correcta, se busca determinar si este emprendimiento de hace once años, está contribuyendo con el desarrollo socioeconómico de Babahoyo y de sus inversores.

En su obra El libro negro del emprendedor (Trias de Bes, 2016), indica que emprender es: es una forma de enfrentarse al mundo, es manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida?, es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de que pasara mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer.

El (Ministerio de Educacion, Ecuador, 2017), respecto al emprendimiento indica que “.....se refiere a realizar las actividades de forma diferente, asumiendo los riesgos de dicha actividad”.

(Alcaraz Rodriguez, 2017), en su obra El emprendedor de éxito, manifiesta que “... en el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios”

Desde el punto de vista administrativo el emprendimiento va asociado a riesgos y beneficios, de nuevas ideas de unidades de negocios, que permitan crecer la económico de un sector, satisfacer las necesidades de la población y obtener beneficios económicos para los inversionistas o emprendedores. Respecto al estudio es importante indicar que en la ciudad las fuentes de trabajos son escasas, de ahí surge la visión de que la solución al problema de la falta de empleo, es la preparación y comercialización de comidas rápidas, y es así como el 1 de diciembre del año 2007, nace un nuevo tipo de negocio en la ciudad de Babahoyo, esto es la venta de Hamburguesas, Hot Dog y Tacos, no en un local tradicional fijo, sino en una carreta que pueda movilizar al lugar donde a futuro exista mayor posibilidad de realizar esta actividad emprendedora, esto es donde se encuentre el consumidor.

(Filion, Cisneros & Mejia, 2014), indica que “La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan. Una vez que se está convencido de poner en marcha una empresa propia o de adquirir una en operación, el siguiente paso es realizar un estudio con la finalidad de determinar si es factible establecerla y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables para ello”

(Beltran Pitto, 2016), indica que “los costos asociados a cambiar también son bajos, lo que da la posibilidad de variar fácilmente la oferta gastronómica en

busca de mejorar las ventas. Estos dos factores hacen que emprender en esta industria no signifique grandes riesgos de capital”.

Este tipo de negocios para su implementación y puesta en operación requiere de una inversión baja, en comparación a poner un restaurant en un local fijo, donde además del equipamiento, origina una serie de gastos que el emprendedor no está por lo general en capacidad de asumirlos, es por esto que Cheese and cheese se pudo constituir y fue un referente para que se implementen este tipo de negocios en la ciudad de Babahoyo.

Cheese and chesee a través de los años ha tenido una buena aceptación, lo que ha permitido extender esta actividad, por lo cual actualmente existe otro local similar en las calles Juan X Marcos y Eloy Alfaro, lo cual indica que la calidad de los productos ha sido factor decisivo para tener la aceptación de los habitantes de la ciudad de Babahoyo, a pesar de que el funcionamiento del Terminal Terrestre y la construcción de la vía alterna, ya no permite que en las afueras del local de Tiendas AKI de la ciudad de Babahoyo sea paradero obligados de las cooperativas de transporte intercantonales e interprovinciales. Es importante indicar que este negocio se va a ampliar en los próximos meses en las ciudades de Ventanas, Ricaurte y Quevedo.

Los problemas que se han detectado por medio del estudio y que se relaciona al volumen de ventas son: El personal que labora no mantiene una relación contractual de acuerdo a la normatividad jurídica vigente; no se ha realizado un estudio del comportamiento del consumidor; no se está utilizando medios promocionales que hagan conocer la existencia del negocio.

El personal que labora no mantiene una relación contractual de acuerdo a la normatividad jurídica vigente.

Este problema de no tener contrato afecta en el aspecto económico está afectando al empleado, por medio del estudio se ha determinado que el personal que labora en Cheese and chesse gana veinte dólares por día, el horario de trabajo es de lunes a jueves de 18h00 a 24h00 y los viernes y sábado de 18h00 a 03h00, ellos no cuentan con un contrato de trabajo, tampoco reciben los beneficios sociales que por ley les corresponde, esto está incidiendo en sus labores, porque no se sienten parte de la empresa y por lo tanto no hay compromiso con la misma, en lo que respecta al contrato, el Código de Trabajo vigente en el Ecuador y que todo patrono debe considerar obligatoriamente cuando realiza una actividad empresarial y que tiene personal que labora, indica:

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

Al no tener los empleados de Chese and chese una relación laboral de acuerdo a lo que indica el artículo 8 del Código de Trabajo, el patrono tiene un problema de tipo legal que en cualquier momento se va a presentar a futuro, además los empleados no sienten comprometidos con el negocio. También se ha determinado que estos empleados laboran en un horario especial, una hora diurna y cinco horas en horario nocturno de lunes a jueves, los sábados una hora diurna y siete horas nocturnas; y, el sábado una hora diurna y ocho horas nocturnas, esto está contra las disposiciones legales vigentes, el administrador debe conocer que toda actividad empresarial está obligado a cumplir con sus empleados con lo dispuesto en las leyes laborales, para sustentar lo indicado se describe esta normativa a continuación:

Art. 49.- Jornada nocturna. - La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.

Art. 50.- Límite de jornada y descanso forzosos. - Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

Como se observa esto complementa el problema laboral que existe en este negocio, una vez mas no se cumplen las disposiciones legales vigentes; al no existir un contrato que estipule claramente la jornada de trabajo, por lo cual se está incumpliendo con el límite de la jornada y el descanso forzoso. De acuerdo a los días de trabajo un empleado está recibiendo un salario de 480 dólares U.S., que es superior al Salario Básico Unificado SBU. El estudio ha permitido determinar que existen otras violaciones a lo dispuesto en el Código de Trabajo, entre ellas a los beneficios sociales que tiene todo empleado, los cuales tienen derecho al Décimo tercer sueldo o Bono Navideño, al Décimo cuarto sueldo o Bono escolar, a los Fondos de reserva y a las vacaciones, las cuales están estipuladas de manera clara en la norma legal vigente en el Ecuador.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la

doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración. - Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Por lo descrito, el problema laboral de la falta de una relación contractual legal por medio de un contrato afecta a los empleados actualmente, pero a futuro este problema puede afectar de manera muy grave al negocio, cuando existan reclamos laborales y que obligue al patrono a reconocer todos estos derechos no percibidos durante el tiempo de labores en Chese and chese, que incluso puede llevar a la quiebra de emprendimiento, este es un problema netamente de gestión.

El nivel de ventas se ha mantenido por muchos años estático, esto es que de lunes a jueves se vende un promedio diario de 60 hamburguesas, 25 tacos y 15 hot dogs, el viernes 90 hamburguesas, 40 tacos y 40 hot dogs, el sábado un promedio similar. El

precio de venta es de hamburguesas \$ 1,25 y \$ 1,80, tacos y hot dog \$ 1.25, y los costos de elaboración de los productos se fijan en el 50%, esto es que existe una rentabilidad bruta del 50%. Al hablar de una rentabilidad es necesario manifestar que la misma no solo corresponde al propietario del negocio, sino también a los empleados, así lo indica la ya anteriormente mencionada legislación laboral, expuesta en el Código del Trabajo, que a este respecto indica “Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa. - El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas”.

Se determina por medio de la investigación que el empleado al no tener un contrato laboral, ni percibir los beneficios sociales indicados en base a normativa legal existente en el Ecuador, afecta al rendimiento en las actividades cotidianas que debe realizar en la venta de hamburguesas, hot dogs, tacos, no se siente comprometido con el negocio. Esta situación repercute en el nivel de ventas.

Respecto al compromiso Meyer y Allen definen el compromiso como una actitud que se expresa como el vínculo Psicológico del empleado hacia la organización que hace que sea poco probable que el empleado abandone la organización. (Thinking People Consultores Recursos Humanos, 2018)

En toda actividad empresarial es importante el compromiso del empleado, lo cual no existe en chesee and chesee, porque en el diálogo con las personas que trabajan en este emprendimiento no se sienten que tengan metas laborales claras, no existe la motivación para que el negocio eleve su nivel de ventas, porque ellos no reciben nada del incremento de utilidades que esto va a representar, solo laboran por el salario que están percibiendo, cuando tengan la oportunidad de laborar en una empresa que les garantice estabilidad, con sueldo justo más beneficios sociales indican que sin pensarlo

lo aceptarían, en términos generales no hay compromiso con el actual patrono y no les interesa el aumento de ventas, se conforman que se venda lo de costumbre, por eso incluso no se mejora la atención al cliente.

No se ha realizado estudio del comportamiento del consumidor.

Se ha determinado que cuando se tomó la decisión de crear esta unidad económica, no se consideró el comportamiento del consumidor, solamente se determinó por medio de la observación y de diálogos con adolescentes y jóvenes que existía la necesidad de un lugar donde se venda las denominada “comidas rápidas”, considerándose que este es el grupo humano que consume este tipo de productos. El propietario del negocio esta consiente que no se realizó un estudio técnico del mercado y de clientes potenciales, emprendió en un negocio con la incertidumbre de si tendrá éxito o no, que hasta ahora existe y se mantiene con un mismo nivel de ventas. Ante esta realidad es importante aclarar que:

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan. (Aramburu, 2012)

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar,

comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. (Universidad de Jaén, 2018)

El consumo y el comportamiento de los individuos no puede ser una mirada aislada y requiere ser analizada desde la perspectiva del eje económico más importante como es la familia y, que es a la vez el núcleo fundamental de la sociedad. En la perspectiva del comportamiento del consumidor el hogar y la familia son consideradas como un solo ente. (Revelo Ron, 2017)

El no haber hecho un estudio del comportamiento del consumidor, esta actividad emprendedora anteriormente ya se indicó que fue al azar, ventajosamente tuvo aceptación entre la ciudadanía, sobre todo en aquellos que fluctúan entre los 14 y 29 años de edad, este fueron los clientes potenciales en aquella época y los clientes reales en la actualidad, el mercado de las comidas rápidas con el pasar de los años ha cambiado en la ciudad de Babahoyo, existe una gran cantidad de este tipo de negocios, así también el mercado ha crecido.

En el contexto del negocio chesee and chesee al no existir estudio previo del comportamiento del consumidor esta afectando al actual volumen de ventas y por ende a los ingresos, se ha identificado que en mucha de la clientela de este negocio existe insatisfacción porque no se ha variado la oferta gastronómica, esto esta reflejando que no se han considerado las razones de compra, valoración, necesidades y deseos del consumidor.

Al no comprender el comportamiento de compra de los consumidores de hamburguesas, hot dogs y tacos, se está el negocio proyectando a la quiebra a futuro, porque al existir un gran incremento de este tipo de emprendimientos la clientela opta

por aquellos que lo consideran como un elemento importante en el accionar comercial, ofreciéndole variedad de productos y calidad de los mismos, con atención personalizada. No existe un modelo de comportamiento del consumidor aplicado en Chesee and chesee.

(Aguilar Mendez , 2016), indica que: Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre si, que ayudan a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. En definitiva, es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad. La razón inicial para que los directivos de marketing y científicos estudiaran el comportamiento del consumidor fue para prever como reaccionarias los consumidores a los mensajes promocionales y comprender porque tomar determinadas decisiones de compra.

Este emprendimiento no se ha reinventado en los últimos años de existencia de este negocio, se mantienen con la misma oferta, no se ha considerado que el cliente actualmente por naturaleza es infiel, prefiere nuevos productos, ofertas económicas y calidad. Además se ha determinado que la clientela de este negocio considera que el horario de atención debe variar, que muchas veces tienen que asistir a otros locales que atienden en horario diurno a consumir este tipo de productos. Como se puede ver hace falta comprender el comportamiento de compra de los clientes reales, considerando variedad gastronómica, horario de atención, calidad del producto y precio de venta. Tiene que haber una relación entre comprador, consumidor y cliente.

(Tellios & Redondo, 2012), manifiesta que: Los términos comprador, consumidor y cliente se refieren a individuos u organizaciones que

potencialmente pueden comprar productos de la empresa. El verbo comercializar hace referencia a una serie de tareas de gestión relacionadas entre sí: identificar las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades

Dentro del estudio sea determinado que no se ha hecho un estudio técnico sobre el perfil del consumidor, donde se haya determinado que productos son más apegados a sus necesidades, así se hubiese incrementado y variado la oferta, considerando factores internos y externos.

Entre ellos, los factores internos que no se han considerado, son: percepción de lo que necesita cada persona cliente, determinar la modificación de los deseos de los clientes de acuerdo a las necesidades actuales y algo muy importante que es el estilo de vida, lo cual determina los hábitos de compras y gustos alimenticios. Tampoco se han tomado en consideración los factores externos, como: los alimentos que se consumen en el medio como parte de la cultura gastronómica del habitante de Babahoyo; las preferencias de la familia, sobre todo de niños y adolescentes; y algo que no se ha valorado adecuadamente en la gestión administrativa que es determinar los líderes de los pequeños grupos y atraerlos como clientes, esto conlleva a varios futuros consumidores, porque el líder lleva el grupo hacia nuevas experiencias alimenticias.

Los productos que vende chesee and cheese son de consumo inmediato, es decir se consumen en muy poco tiempo después de la compra, preparándose de acuerdo a los pedidos de los clientes, muchas veces por no existir un estudio del comportamiento de la demanda existen deficiencia de materia prima y en otras ocasiones excesos de la misma, lo cual conduce a pérdida de ventas, y en ciertos casos de clientes reales, los cuales se convierten en un referente negativo para los clientes potenciales. Incluso se ha

determinado que existe demanda latente, es decir la necesidad de nuevos productos, que incremente a la oferta de los tradicionales.

(Cruz, Guzman & Noboa, 2014), respecto a la demanda indican: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

He ahí la importancia de la determinación de la demanda, lo cual no está ocurriendo en el negocio objeto del estudio, no se conoce a ciencia cierta cuales son las preferencias gastronómicas de la ciudadanía de Babahoyo, lo cual mantiene en un nivel estático al negocio, no hay crecimiento en cuanto al volumen de ventas.

Recordemos que:

La empresa completa debe orientarse al cliente, a su personal y los procesos deben alinearse según el propósito principal de agregar valor para sus clientes. El centro de atención debe desplazarse del precio y entrega a la facilidad de uso, no sólo del producto en sí mismo sino también todo aspecto de los negocios con el vendedor. La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente. La recepción de pedidos, servicio, soporte técnico y conocimiento del producto son actividades que suelen estar a cargo de otros miembros del equipo multifuncional para el cliente, no del vendedor (Johnston & Marshall, 2013)

Hay una frase muy común en los negocios “el cliente siempre tiene la razón”, esta frase no está siendo considerada en el negocio objeto del estudio, no es esta convenciendo a los clientes del buen servicio y tampoco se ha convencido al empleado

de prestar un buen servicio. Toda actividad empresarial tiene que estar enfocada en el cliente, los objetivos y acciones deben estar orientadas a satisfacerlos, esto no está ocurriendo, porque debemos recordar que sin clientes no hay negocio.

No se está utilizando medios promocionales que hagan conocer la existencia del negocio

Al investigar los medios que está utilizando Chese and Chese para hacerse conocer de la ciudadanía de Babahoyo y aquellos que visitan esta ciudad por trámites oficiales o por paseo, nos indican que no utilizan ningún medio para promocionar el negocio, esto está afectando al volumen de ventas, porque no existe incremento de clientes reales. Es importante indicar que:

(Tellios & Redondo, 2012), respecto a la publicidad, manifiesta: es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. (Bassat, 2016), La publicidad es El arte de con vencer consumidores

(De Duran, 2014), indica que: La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

En los últimos años este negocio no ha asumido la dinámica que debe existir entre compradores y vendedores, las tecnologías de la información han contribuido para que la actividad empresarial llegue al público con una masificación de

información, este es tema central de la administración de ventas actualmente, esta empresa al no dirigirla en base a la técnica administrativa no está inmersa en el “cambio”.

En esta empresa al no existir publicidad, no se está aplicando técnicas que contribuyan al marketing del emprendimiento; en este caso existe el producto pero la ciudadanía en su gran mayoría no la conoce, por lo tanto no está modificando el comportamiento de las personas hacia el consumo de los bienes gastronómicos que se venden.

Al ser la promoción de ventas una parte esencial de la actividad comercial moderna y que la misma no existe en el negocio que se está investigando, no se conoce los cambios en los gustos del consumidor.

Dentro de los textos oficiales de la (UNID, 2017), se dice que: La promoción que se realiza en el punto de venta tiene como mayor ventaja el incremento de los volúmenes de venta, además de los beneficios que brinda a los productos nuevos o a los que se introducen en un nuevo target.

En la unidad económica situada fuera de Tiendas AKI se observa que no es un lugar llamativo actualmente, al no existir la promoción adecuada este local permanecerá estático en lo que respecta al volumen de ventas, en un momento dado el mismo no será rentable.

Se ha determinado que no existe promoción de las ventas, lo cual va asociado a la publicidad, al no existir este mecanismo técnico de la gestión de ventas, no hay aumento de clientes reales. Por decir no se ofrece rebajas cuando se compra dos productos, tampoco se promociona algún mecanismo para un premio de fin de año por medio de

sorteo, estos mecanismos que no se está utilizando son los que van a permitir mejorar el volumen de ventas, y por consiguiente mejorar la rentabilidad del negocio.

Nada de lo indicado se ha realizado para obtener clientes reales, por lo cual su volumen de ventas se mantiene estático, aunque es necesario indicar que la competencia ahora es muy fuerte, porque en la ciudad de Babahoyo existen 24 negocios de este tipo, se ha mantenido el volumen de ventas, pero que no ha crecido. Por lo anterior indicado es importante la:

Elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente, se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase radica en que si se tiene una adecuada planeación, se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto. (Navarro Mejia, 2012)

Actualmente, este negocio (Cheese adn Cheese) enfrenta diariamente a clientes más exigentes y que tienen demandas específicas sobre el producto que desea adquirir y consumir, a pesar de esto el micro emprendimiento objeto de estudio no ha realizado una planificación estratégica definida para el mercado meta, donde día a día existe más competencia y los consumidores consideran calidad del producto y precios para convertirse en clientes reales, esta deficiencia en el campo administrativo ha provocado estancamiento empresarial, por mantener el mismo número de clientes, lo cual representa un volumen promedio fijo desde años atrás, reflejándose en un volumen de ventas sin crecimiento, que afecta directamente a la

rentabilidad de la empresa y mantenerse en un nivel económico de años atrás, a pesar de que cada año existe un índice del 0.5% mensual de inflación, lo que está reflejando un ingreso aparentemente igual, pero por la pérdida de valor adquisitivo de la moneda, está decreciendo año tras año.

En general no han desarrollado funciones básicas de ventas, entre ellas:

Funciones administrativas: “Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etcétera”.

b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores, gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:

- Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
- Realización de estudios de mercado.
- Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
- Organización de promociones comerciales.

c) Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas. (Navarro Mejia, 2012)

Estas funciones básicas de las ventas, debe estar acompañadas de una actividad de promoción del negocio, lo cual nunca se ha utilizado en la práctica empresarial de Cheese and cheese, esto por evitar gastos y también por desconocimiento en los primeros años de la gestión administrativa.

En la actividad microempresarial que es objeto de investigación académica se considera que esta no tiene un éxito total en ventas, porque no hay innovación en la

oferta alimenticia. A esto hay que agregar, que este tipo de negocio rodante opera en un espacio reducido, lo que no da facilidad a los clientes. También es importante indicar que la demanda esta atomizada, cada cliente compro un producto para su consumo, que hay que tener muchos clientes para cumplir las metas de ventas propuestas. Además, las opciones de organización administrativa son nulas.

CONCLUSIONES

De la investigación se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- El emprendimiento denominado Chesee and chesee está incumpliendo con lo dispuesto en el Código de trabajo en lo que respecta a mantener a su personal bajo una relación de dependencia por medio de un contrato, esto conlleva que no se está reconociendo los beneficios sociales a los que tiene derecho como son: afiliación a la seguridad social, pago de décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones, utilidades, lo que a futuro puede llevar a demandas laborales por grandes sumas de dinero, considerando que una liquidación de este tipo se realiza en base a los años de trabajo que tienen los empleados.
- El volumen de ventas se mantiene estático desde el año de creación de este negocio emprendedor, lo cual indica que no existe crecimiento en el número de

clientes, esto se debe a la no utilización de medios promocionales, no se está utilizando las tics para hacer conocer a la ciudadanía la existencia del negocio. Tampoco ha existido en los años que funciona variación en la oferta gastronómica, se mantiene los mismos productos.

Bibliografía

- Aguilar Mendez , D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Alcaraz Rodriguez, R. (2017). *El emprendedor de éxito*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Aramburu, E. (2012). <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/46027.pdf>. Recuperado el 2018
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.
- Beltran Pitto, J. (2016). *Plan de negocio para una cadena de restaurantes rodantes de comida al paso*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 2018
- Cruz, Guzman & Noboa. (2014). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión*. Quito: CNF.
- De Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Filion, Cisneros & Mejia. (2014). *Administración de Pymes*. Mexico: Pearson Educacion.
- Johnston & Marshall. (2013). *Administración de ventas* (Novena ed.). Mexico, Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 2018
- Ministerio de Educacion, Ecuador. (2017). *Emprendimiento y Gestión*. Quito: MEC.

Navarro Mejia, M. (2012). *Tecnicas de venta*. Mexico: Red Tercer Milenio.

Revelo Ron, O. (2017).

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>. (P. U. Ecuador, Ed.) Recuperado el Agosto de 2018

Tellios & Redondo. (2012). *Estrategias de publicidad y promocion*. Mexico: Pearson/Addison Wesley.

Thinking People Consultores Recursos Humanos. (2018).

<http://www.thinkingpeoplerecursoshumanos.es/es/desarrollo-de-rr-hh/compromiso-del-empleado/>. Recuperado el 2018

Trias de Bes, F. (2016). *El libro negro del emprendedor*. Mexico: Empresa Activa.

UNID. (2017). *Promocion de ventas*. Mexico: Universidad Interamericana para el desarrollo.

Universidad de Jaén. (2018). <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>. Recuperado el 2018

ANEXOS

11-57-25

00089879966

MUNICIPALIDAD DE BABAHoyo
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del Cantón Babahoyo R.U.C. 1260000220001

SERIE N°
733047

CODIGO TRANSACCION:

FECHA DE PAGO:
2018

CAJA N°
1822235

IDENTIFICACION:
FORMAS DE PAGO:
88078 L004-893927

DETALLE:
GEIZMAN ZAPATA LEONARDO FLAVIO

OCUPACION DE LA VIA PUBLICA
SERVID ADMM

EFFECTIVO \$ 62.00
CHEQUE \$ 0.00
MOTIVACION \$ 0.00
TARJETA \$ 0.00
TOTAL \$ 62.00

COMENTARIO:

PAGO 12 JUN 2018

CAJ-1

Tesorero Municipal

Jefe de Rentas

12 JUN 2018

PAGADO

COMENTARIO:

opcion de la via publica / el cheque /

opcion de la via publica / el cheque /

opcion de la via publica / el cheque /



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1204587743001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUZMAN ZAPATA LEONARDO FLAVIO
NOMBRE COMERCIAL: CHESEE AND CHESEE
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 21/09/1986 **FEC. ACTUALIZACION:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 11/07/2018 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 11/07/2018 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: AV. CENTRAL Número: S/N
 Intersección: VIADUCTO Referencia: ATRAS DEL SUPERMERCADO AKI Email: leoguzza@hotmail.es Celular: 0989402198

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales, para mayor información consulte en www.ari.gob.ec.
 Las personas naturales (sujos rápidos, migrantes ahorradores o costeros) y personas jurídicas (sociedades) a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerda que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa alterante de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	ZONA 5 LOS RIOS	CERRADOS:	0

(Firma manuscrita)

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



(Firma manuscrita)
 11 JUL 2018
 mjl230518

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MJLR230518 Lugar de emisión: BABAHOYO/AV. ENRIQUE Fecha y hora: 11/07/2018 13:01:50



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1204587743001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUZMAN ZAPATA LEONARDO FLAVIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	11/07/2018	
NOMBRE COMERCIAL:	CHESEE AND CHESEE				FEC. CIERRE:		
						FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RÍOS Cantón: BABAHYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: AV. CENTRAL Número: 5/N Intersección: VIADUCTO Referencia: ATRAS DEL SUPERMERCADO AKI Email: leoguzza@hotmail.es Celular: 0989402198

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaramos que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumimos la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: MCR230518 Lugar de emisión: BABAHYO/AV. ENRIQUE Fecha y hora: 11/07/2018 13:01:30